

## مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش

دکتر مجید موحد\*

دانشیار بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

دکتر نوراله محمدی

دانشیار بخش روان‌شناسی بالینی دانشگاه شیراز

مریم حسینی

کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه شیراز

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین رسانه‌ها، عزت نفس، تصویر بدن و آرایش بود. بدین منظور ۶۰۱ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه‌های شهر شیراز (شامل دانشگاه شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه پیام‌نور و دانشگاه علوم پزشکی) توسط جدول لین با خطای ۴ درصد به عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین از نظریه لئون فستینگر به عنوان چارچوب نظری استفاده شد. در این پژوهش آرایش در دو بُعد عمل و تمایل به آرایش سنجیده شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که تعداد زیادی از افراد نمونه از آرایش استفاده کرده و به استفاده از آن تمایل دارند. همچنین درصد فراوانی از آن‌ها از تصویر بدنی خود رضایت ندارند. رابطه عزت نفس با نارضایتی از تصویر بدن منفی بوده و رابطه آن تنها با بعد تمایل به آرایش معنادار بوده است. نارضایتی از تصویر بدن نیز با عمل و تمایل به آرایش ارتباطی مستقیم داشته و از بین مؤلفه‌های آن رابطه مؤلفه نارضایتی از ظاهر تنها با تمایل به آرایش و مؤلفه اختلال در کارکردهای اجتماعی با هر دو بعد آرایش معنادار بوده است و در نهایت، همه انواع رسانه با متغیرهای تصویر بدن، عزت نفس و آرایش رابطه یکسانی نداشتند.

### واژگان کلیدی

رسانه‌ها، آرایش، تصویر بدن، عزت نفس، دختران

## مقدمه

با توجه به سیاسی شدن بدن، افزایش فرهنگ مصرفی، توسعه فناوری‌های جدید مرتبط با بدن (نتلتون و واتسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸) در جوامع امروزی، بحث بدن یکی از مباحث رایج در سال‌های اخیر بوده است. برخلاف گذشته که بدن تنها در علوم زیستی و پزشکی مطالعه می‌شد، امروزه به موضوع مورد علاقه در روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تبدیل شده است. بدن، به عنوان پدیده‌ای روان‌شناختی، بیشتر در قالب مفاهیمی مانند تصویر بدن<sup>۲</sup> مطالعه شده است. تصویر بدن، تصویری ذهنی است که ما از بدن فیزیکی خود داریم (فالون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰). پروزینسکی و کش<sup>۴</sup> (۱۹۹۰) بر این باور بودند که تصویر بدن به دریافت‌ها، اندیشه‌ها، احساس‌ها درباره بدن و تجربه‌های بدنی اطلاق می‌شود. بنابراین، تصویر بدنی بدان چه فرد واقعاً شبیه آن است یعنی شکل ظاهری واقعی فرد مربوط نمی‌شود، بلکه به ارتباط ویژه فرد با بدن خود، به خصوص به باورها، ادراکات، افکار و احساسات و فعالیت‌های مرتبط با ظاهر فیزیکی فرد مرتبط است (رایگان و همکاران، ۱۳۸۵). البته، این تصورات ذهنی ثابت نیست و توسط تجاربی گسترش می‌یابد که فرد در طی زندگی کسب می‌کند (جاسی و بریچنل<sup>۵</sup>، ۱۹۸۶). تصویر ذهنی از بدن به شدت با ایده‌آل‌های زیبایی مرتبط است. در واقع تصویر ما از بدن خود تحت تأثیر اطلاعاتی است که روزانه، درباره آنچه زیبا و جذاب است و آنچه زیبا و جذاب نیست، دریافت می‌کنیم. این اطلاعات عمیقاً در فرهنگ هر کشوری وجود دارد.

در جوامعی که به صورت جنسیتی شکل گرفته، میزان توجه افراد به بدن در میان دو جنس متفاوت است و انتظارات اجتماعی متفاوتی از زن و مرد وجود دارد و انتظارات اجتماعی مرتبط با بدن درباره زنان بیشتر و جدی‌تر است. در چنین وضعیتی به نظر می‌رسد، بدن برای زنان، در مقایسه با مردان، اهمیت بیشتری داشته (وید و کوپر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹؛ وید و ابتز<sup>۷</sup>، ۱۹۹۷)، در نتیجه زنان نسبت به مردان تحت فشار بیشتری برای توجه به بدن و ظاهر فیزیکی

1. Nettleton & Watson
2. Body Image
3. Fallon
4. Pruzinsky & Cash
5. Jacy & Birchnell
6. Wade & Cooper
7. Wade & Abetz



و همچنین انطباق با ایده‌آل‌های زیبایی هستند (احمدنیا، ۱۳۸۴: ۱۳۳). از یک سو، فرصت‌های اجتماعی زنان (مانند ازدواج، اشتغال و موقعیت و قدرت اجتماعی) متأثر از زیبایی آن‌ها بوده و احساس زیبایی یا کمبود آن یک واقعیت مهم برای پنداشت از خود زنان می‌شود (مازور<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸: ۲۸۲). یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که تعداد زیادی از کارهایی که زنان انجام می‌دهند، به نوعی با ظاهر آن‌ها ارتباط دارد، کارهایی مانند فروشندگی، بازار یاب، منشی، تایپیست، مهماندار، پیش خدمت، مانکن و دیگر کارهایی که مربوط به بخش خدمات دفتری است همه به اشکال مختلف به ظاهر فیزیکی زنان توجه دارند (پی سز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶: ۱۷۲). همچنین از دیدگاه مک اروین ابولابان و مک دانیل (۱۳۸۱: ۷۵-۷۴) زیبایی یک قدرت محسوب شده و ابزاری برای اعمال قدرت زنان تلقی می‌شود، لذا استفاده از این قدرت به مثابه فراهم کردن فرصت‌هایی برای زندگی بهتر نگریسته می‌شود. البته، در این خصوص میلر<sup>۳</sup> (۱۹۸۶) معتقد است «زنانی که به استراتژی زنانه‌شان (زیبایی) به عنوان ابزار عمده بقاء تکیه می‌کنند، نمی‌توانند در مواجهه با جریان تغییرات جسمانی که آن‌ها را به سوی از دست دادن امتیازات (زیبایی) می‌کشاند، کاری انجام دهند (مک اروین ابولابان، مک دانیل، ۱۳۸۱: ۷۶)؛ بنابراین، قرار گرفتن در سراسیم پیری و از دست دادن زیبایی و جوانی برای این گروه از زنان، به مثابه از دست دادن امکان بقاء و تنزل قدرت و منزلت اجتماعی است و آسیب‌پذیری آن‌ها را در دوره سالمندی افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، پذیرش اجتماعی زنان در جامعه تا حد زیادی با ظاهر آن‌ها مرتبط است و اگر زنی از هنجارهای زیبایی تبعیت نکند یا نتواند تبعیت کند (به دلایلی مانند نقص بدنی، معلولیت و...) به عنوان زنانی نابهنجار و سرکش تلقی شده و توسط جامعه طرد می‌شوند.

بر این اساس زنان، پول، زمان و انرژی زیادی را صرف می‌کنند تا ظاهر خود را از طرق مختلف به شکل آرمانی درآورند. آرایش کردن یکی از شیوه‌هایی است که از زمان‌های بسیار دور به منظور رسیدن به این هدف کاربرد داشته است. بنابراین، آرایش خاص جوامع مدرن نبوده و از ابتدا برای انسان وجود داشته، اما برخلاف گذشته که آرایش مختص زنان مسن تر یا نازیبا بود، امروزه به نیازی ضروری در میان اکثر زنان و دختران جوان تبدیل شده، به طوری که

- 
1. Mazur
  2. Peiss
  3. Miller

به عنوان یک نیاز اجتماعی است که گاهی نیاز به زیبایی از آنجا نشأت می‌گیرد. آمارها حاکی از آن است که از یک سو، موج استفاده از لوازم آرایشی در میان دختران جوان هم در سطح جهانی و هم در ایران در حال افزایش است (زائر رضایی، ۱۳۸۵) و از سوی دیگر تعداد زنانی که از بدن خود ابراز نارضایتی می‌کنند هر روز بیشتر می‌شود (رودین<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴، مارسلو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). در این میان نمی‌توان از نقش رسانه‌ها در این روند غافل ماند. پژوهش‌گران معتقد هستند که ویژگی‌های ایده‌آل ارائه شده در رسانه‌ها، به تصویر بدنی و عزت نفس<sup>۳</sup> افراد تأثیر می‌گذارد (چوچناکی و ماگویر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ پینهاز<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۹؛ کامینگز<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸).

امروزه رسانه‌ها به ما می‌گویند که ظاهر ما چگونه باید باشد. مثلاً، زن ایده‌آل امروز که در فرهنگ حاکم آمریکایی به تصویر کشیده می‌شود، زنی سفیدپوست، لاغر، قوی‌بنیه و خوش‌اندام، عضلانی، قدبلند و جوان است که پوستی صاف دارد (دقیقی، ۱۳۸۱: ۸۲). شکل بدنی خاص ارائه شده از زنان در رسانه‌ها، منطبق با این ایده‌آل‌ها است. نتایج مطالعات درباره برنامه‌های رسانه‌ای مؤید این مطلب است. چنانچه هریسون<sup>۷</sup> (۲۰۰۳) با تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون و مجلات دریافت که یک شکل استاندارد از بدن زن در این رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود. پژوهش‌های فوتس و برگراف<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) نیز پیش‌بینی‌کننده تمایل روز افزون زنان بیننده، به داشتن بدن‌های ارائه شده در رسانه‌ها است. یافته‌های (هریسون، ۲۰۰۳؛ فوتس و برگراف، ۲۰۰۰؛ استایس و شاو<sup>۹</sup>، ۱۹۹۴) حاکی از آن است که برنامه‌های رسانه‌ها در جهت برقراری ارتباط بین ویژگی‌های بدن و ویژگی‌های شخصیتی افراد عمل می‌کنند. چنانچه شخصیت‌های خوب در فیلم‌ها همیشه از زیبایی خاصی برخوردارند. هر چقدر شخصیت‌های باهوش و دارای نقش مثبت در فیلم‌ها «خوش‌اندام» و «خوش‌سیما» هستند، افراد بدجنس، ضعیف، اعتمادناپذیر در فیلم‌ها با چهره‌ای زشت یا هیکلی چاق، قد کوتاه یا موی سفید ظاهر

1. Rodin
2. Marcello
3. Self-Esteem
4. Chojnacki & Maguire
5. Pinhas
6. Cummings
7. Harisson
8. Fouts & Burggraf
9. Stice & Shaw



می‌شوند. پژوهش‌های ترنر نیز بر نقش مهم رسانه‌ها در شکل‌دهی به بدن تأکید می‌کند (پروس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۱).

اندیشمندان معتقد هستند تصویر بدن و ادراکات مرتبط با آن از طریق ارزیابی فرد از خود، طی فرایند مقایسه با دیگرانی مانند اعضای خانواده، دوستان، همکلاسی‌ها و از همه مهم تر، تصاویر رسانه‌ای شکل گرفته و تقویت می‌شود (تامسون و استیک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). از مهمترین نظریه‌ها در این حوزه، نظریه مقایسه اجتماعی لئون فستینگر<sup>۳</sup> (۱۹۵۴) است که در این پژوهش از آن به عنوان چارچوب نظری استفاده شده است. بنا به باور او، در ارگانیزم بشر سائقه‌ای وجود دارد که او را به ارزیابی افکار و توانایی‌های خود سوق می‌دهد. بنابراین، شناخت و ارزیابی فرد از موقعیت و توانایی‌های خود، رفتار او را شکل می‌دهد. در شرایطی که معیارهای عینی غیراجتماعی در دسترس نباشد، افراد افکار و استعدادهای خود را در مقایسه با افکار و توانایی‌های دیگران ارزیابی می‌کنند. البته، این مقایسه‌ها با دیگرانی انجام می‌شود که بیشترین شباهت را از نظر ویژگی‌ها با فرد داشته باشند. بنابراین، امکان انتخاب مبنای مقایسه برای فرد وجود دارد و در صورتی امکان مقایسه با شخصی متفاوت برای فرد مهیاست، او قادر نخواهد بود به ارزیابی درستی دست یابد. فستینگر بین دو نوع مقایسه اجتماعی تمایز قائل می‌شود: مقایسه رو به پایین و مقایسه رو به بالا. مقایسه رو به پایین زمانی انجام می‌شود که فرد خود را با شخصی مقایسه می‌کند که وضعیت بدتری نسبت به خود دارد. در چنین شرایطی فرد عزت نفس بیشتری کسب کرده و نمایش می‌دهد و از میزان نارضایتی و ناکامی او کاسته می‌شود و زمانی که فرد خود را با افرادی مقایسه می‌کند که از خود او بالاتر هستند یا به نظر او بالاتر می‌آیند، احساس افسردگی و ناکامی در او تشدید می‌شود و احساس ارزشمندی او کاهش می‌یابد. در چنین وضعیتی فرد برای کاهش فشار ناشی از ناهمگونی با دیگران مواضع مختلفی اتخاذ می‌کند. اول: ممکن است تغییراتی را در موضع و موقعیت خود پدید آورد و خود را با دیگران هم‌نوا و هم‌ساز کند. دوم: ممکن است فرد تلاش کند دیگران را به خود نزدیک کند و آن‌ها را تغییر دهد. سوم، ممکن است مقایسه خود با اعضای گروه را متوقف کرده و گروه را ترک کند و موقعیت جدیدی برای مقایسه و ارزیابی خود پیدا کند. هرچه گروهی که مبنای

1. Prevos
2. Thompson & Stice
3. Festinger

مقایسه فرار می‌گیرد، اهمیت بیشتر داشته باشد، فشار برای هم شکلی فرد با گروه بیشتر می‌شود. به تعبیر دیگر هرچه جاذبه گروه برای فرد بیشتر باشد اهمیت آن به عنوان مبنای مقایسه بیشتر می‌شود و در نتیجه فشار بیشتری برای هم شکلی با آن و رفع تفاوت‌ها به فرد تحمیل می‌شود. نظریه مقایسه اجتماعی همچنین بیان می‌دارد که افراد معمولاً برای مقایسه خود با دیگری، مقایسه رو به بالا انجام می‌دهند (فستینگر، ۱۹۵۴).

امروزه با توجه به سهولت مشاهده تصاویر ارائه شده در رسانه‌ها، برای بسیاری از افراد به منابع اجتماعی مقایسه تبدیل شده‌اند. از آنجا که این تصاویر معمولاً زیبا و جذاب ارائه می‌شوند با توجه به این نظریه، به نظر می‌رسد افراد و به خصوص زنان در مواجهه با این تصاویر رسانه‌ای مقایسه رو بالایی انجام دهند که این مقایسه تأثیراتی را بر عزت نفس، تصور از بدن و میزان آرایش به دنبال دارد.

پژوهش‌گران بسیاری از این نظریه برای مطالعه تأثیر مقایسه اجتماعی بر عزت نفس (ریچینز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱) و بر ظاهر فیزیکی (تامپسون و هینبرگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲ و لنون و رود<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴) استفاده کرده‌اند. پژوهش‌ها نشان دادند که مقایسه با گروه‌هایی که از فرد بالاتر هستند و همچنین جذابیت زیادی دارند با افزایش اضطراب و پریشانی و کاهش عزت نفس فرد همراه است (ماجور<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۱). بنا بر تعبیر بوتان<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) افراد اغلب به طور خودکار و ناآگاهانه، خود را با دیگران مقایسه می‌کنند. چون تصاویر زنان در رسانه‌های جمعی بیش از اندازه لاغر یا زیبا نمایش داده می‌شود به طور خود به خود مقایسه اجتماعی با این تصاویر نوعی احساس منفی آسیب‌گونه برای زنان به همراه دارد. تیگمان و مک گیل<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) نشان دادند افرادی که در معرض تماشای چنین تصاویر استاندارد شده‌ای از زیبایی و لاغری قرار می‌گیرند، احساس بسیار منفی و نارضایتی از بدن را تجربه می‌کنند که البته، این نتایج به واسطه مقایسه اجتماعی حاصل می‌شود. ریچینز (۱۹۹۱) نیز تأکید می‌کند که زنانی که بین تصاویر تبلیغاتی ارائه شده و بدن خود، کمبودی ملاحظه کنند میزان نارضایتی از بدن آن‌ها

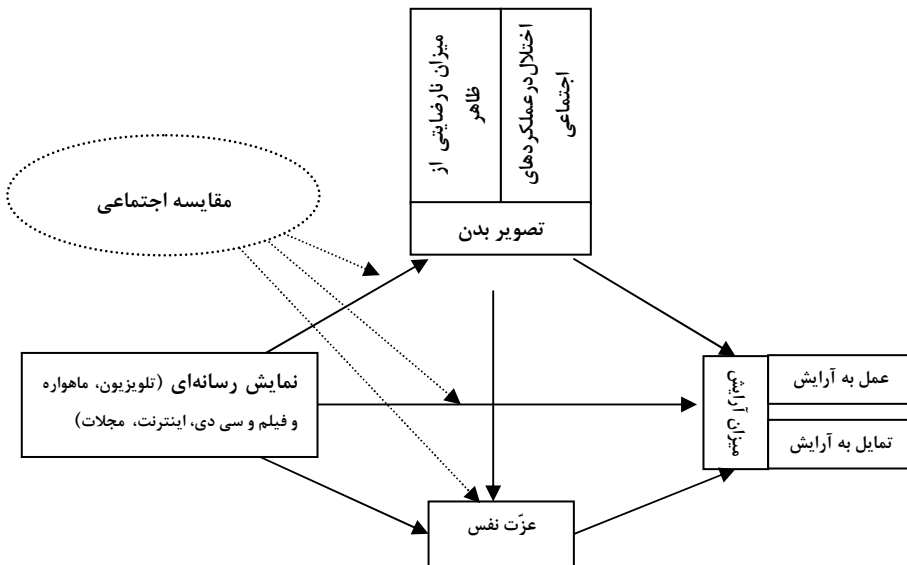
- 
1. Richins
  2. Thompson & Heinberg
  3. Lennon & Rudd
  4. Major
  5. Butta
  6. Tiggemann & McGill



بسیار بالا می‌رود.

با وجود این که پژوهش‌های زیادی درباره رابطه رسانه، عزت نفس و تصور از بدن و انواع تغییرات اعمال شده بر بدن (مثل رژیم گرفتن، تمایل به لاغری، اختلالات خوردن و...) انجام شده است، اما اولاً کمتر پژوهشی تأثیر انواع مختلف رسانه (به تفکیک) بر متغیرهای مذکور را بررسی کرده است و ثانیاً به ندرت به تأثیر رسانه‌ها بر میزان آرایش توجه شده، و ثالثاً در پژوهش‌هایی هم که به آرایش توجه شده هیچ کدام میزان تمایل به آرایش و میزان استفاده از آرایش را، به عنوان دو مقوله جدا، از یکدیگر تفکیک نکرده‌اند. لذا پژوهش حاضر با در نظر گرفتن اهمیت مطالعه بدن به دلیل پیوستگی و ارتباط آن با خود پنداره، تصور بدن، عزت نفس و سلامت روان افراد و به خصوص زنان و تأثیر آن بر کارکرد اجتماعی آن‌ها به عنوان نیمی از نیروی فعال جامعه، با هدف مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش انجام شده است. بنابراین، قصد دارد با استفاده از نظریه مقایسه اجتماعی به عنوان چارچوب نظری، این مسأله را تبیین کند که مردم چگونه بدن‌های خود را با تصاویر رسانه‌ای مقایسه می‌کنند و چطور این مقایسه، عزت نفس، رضایت از بدن و تمایل و عمل به آرایش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شایان ذکر است که این پژوهش در میان نمونه‌ای از دختران دانشجو انجام شد، به این دلیل که از یک سو دختران دانشجو در سنین ابتدای جوانی به سر می‌برند و استفاده آن‌ها از لوازم آرایش، خود یک مسأله است و از طرف دیگر محیط‌های دانشگاهی محیطی برای علم‌آموزی است و آرایش کردن در این محیط با فرهنگ حاکم بر آن مغایرت دارد، اما با وجود این شاهد افزایش این پدیده در دانشگاه‌ها هستیم، لذا بررسی این مسأله در بین این قشر از افراد اهمیت می‌یابد.

بر طبق این نظریه و مطالعات انجام شده مدل پژوهش به شکل زیر است:



شکل ۱: مدل پژوهش مبتنی بر نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر

### فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل پژوهش فرضیه‌های زیر مطرح شد:

- بین میزان استفاده از رسانه‌ها و تصویر بدن رابطه معنادار وجود دارد.
- بین میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان عزت نفس رابطه معنادار وجود دارد.
- بین میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان عمل و تمایل به آرایش رابطه معنادار وجود دارد.
- بین تصویر بدنی پاسخگویان و مؤلفه‌های آن و میزان‌های عمل و تمایل به آرایش رابطه معنادار وجود دارد.
- بین میزان عزت نفس پاسخگویان و میزان‌های عمل و تمایل به آرایش رابطه معنادار وجود دارد.
- بین نارضایتی از تصویر بدن و مؤلفه‌های آن و میزان عزت نفس رابطه معنادار وجود دارد.





## روش پژوهش

**جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری:** این پژوهش در چارچوب یک طرح غیرآزمایشی از نوع همبستگی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه دانشجویان دختر شاغل به تحصیل (مقطع کارشناسی) در دانشگاه‌های شهر شیراز را شامل بود. دانشگاه‌های مورد بررسی عبارتند از دانشگاه شیراز (۷۶۳۵ نفر)، دانشگاه علوم پزشکی (۲۰۱۷ نفر)، دانشگاه آزاد اسلامی (۱۱۰۰۰ نفر) و دانشگاه پیام نور (۴۴۲۰ نفر). که در مجموع تعداد کل این دانشجویان ۲۵۰۷۳ نفر بود. برای تعیین حجم نمونه از جدول لین<sup>۱</sup> (۱۹۷۶) استفاده شد و بر این اساس حجم نمونه مورد مطالعه با سطح معناداری ۹۵ درصد و خطای ۴ درصد برابر با ۵۹۳ نفر برآورد شد که در نهایت ۶۰۱ پرسشنامه تکمیل شد. نمونه مورد نظر با استفاده از روش «طبقه‌بندی سهمیه‌ای چند مرحله‌ای» انتخاب شده‌اند.

## تعریف متغیرها و شیوه سنجش آنها

تصویر بدنی: پروزینسکی و کش (۱۹۹۰) معتقد هستند که تصویر بدن به دریافت‌ها، اندیشه‌ها، احساس‌ها در مورد بدن و تجربه‌های بدنی اطلاق می‌شود. این متغیر، با استفاده از پرسشنامه استاندارد نگرانی درباره تصویر بدن لیتلتون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۵) سنجیده شد که محمدی و سجادی نژاد (۱۳۸۶) آن را ارزیابی و بومی کرده‌اند. این پرسشنامه ۱۹ گویه دارد و نارضایتی و نگرانی فرد درباره ظاهر خود را بررسی می‌کند. هرکدام از گویه‌ها در مقیاسی از ۱ تا ۵ درجه‌بندی شده است. نمره کل پرسشنامه بین ۱۹ تا ۹۵ متغیر بوده و کسب نمره بیشتر نشان دهنده بالا بودن میزان نارضایتی از تصویر بدن یا ظاهر فرد است. اعتبار این پرسشنامه، به روش همسانی درونی بررسی شده و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳ به دست آمده است. لیتلتون و همکاران (۲۰۰۵) ساختار عاملی پرسشنامه را نیز بررسی کرده‌اند. نتایج نشان دهنده دو عامل مهم و معنادار بود که عامل اول از ۱۲ ماده تشکیل شده و نارضایتی و خجالت فرد از ظاهر خود، واریس کردن و مخفی کردن نقایص ادراک شده را در بر می‌گیرد و عامل دوم با هفت ماده، میزان تداخل نگرانی درباره ظاهر را در عملکرد اجتماعی فرد نشان می‌دهد. تداخل

1. Line

2. Littleton

نگرانی درباره ظاهر، در عملکرد اجتماعی فرد زمانی اتفاق می‌افتد که ظاهر فرد برای او آن قدر اهمیت پیدا می‌کند که عملکرد و روابط اجتماعی او را تحت تأثیر قرار داده و در این رابطه مشکلاتی را ایجاد می‌کند. به عنوان مثال زمانی که فرد از چهره و ظاهر خود ناراضی است به شرکت در فعالیت‌های اجتماعی تمایلی ندارد یا خود را به خاطر چهره خود از شرکت در این گونه فعالیت‌ها و مجالس محروم می‌کند. ضریب آلفای کرونباخ، عامل اول و دوم به ترتیب ۰/۹۲ و ۰/۷۶ و ضریب همبستگی دو عامل ۰/۶۹ گزارش شده است (محمدی و سجادی نژاد، ۱۳۸۶: ۸۸).

عزت نفس ارزیابی فرد از خود است که در عقاید فرد نسبت به توانمندی‌ها، شایستگی‌ها و موفقیت‌های خود انعکاس می‌یابد (کوپر اسمیت<sup>۱</sup>، ۱۹۸۱). این متغیر توسط آزمون استاندارد شده عزت نفس روزنبرگ<sup>۲</sup> (۱۹۶۵) با ۱۰ گویه سنجیده می‌شود و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ سنجیده می‌شود.

برای سنجش متغیر میزان استفاده از رسانه‌ها، از میزان ساعاتی سؤال شده که فرد در طی هفته برای تماشای تلویزیون، ماهواره و اینترنت، فیلم و سی‌دی و مجلات و روزنامه‌ها صرف می‌کند. این متغیر در سطح فاصله‌ای سنجیده شد.

متغیر ملاک در این پژوهش میزان آرایش کردن است. در فرهنگ فارسی معین، در مقابل واژه آرایش معانی، زیب و زینت، زیور، تصنع، ظاهر سازی و زیبا کردن چهره آمده است و بیان شده است که آرایش در اصل زینت با افزایش چیزی است (معین، ۱۳۶۰، ج ۱: ۴۱). در لغت نامه آکسفورد<sup>۳</sup>، نیز آرایش به معنی «اعمال مرتبط با زیبایی آمده است که توسط زنان به منظور زیباتر و جذاب‌تر کردن خود انجام می‌شود» (هورن بای<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). این متغیر در دو بعد میزان عمل و میزان تمایل به آرایش سنجیده شد. منظور از میزان عمل به آرایش، میزان استفاده واقعی فرد پاسخگو از لوازم آرایش است و منظور از میزان تمایل به آرایش، میزان گرایش پاسخگو به استفاده از لوازم آرایش در صورت نبود موانع اجتماعی، فرهنگی و دینی و... است. البته، تمایل به استفاده به صورت ذهنی بوده و هنوز در رفتار بیرونی فرد تجلی نیافته است در

- 
1. Coopersmith
  2. Rosenberg
  3. Oxford
  4. Hornby



حالی که میزان عمل، رفتار واقعی فرد را نشان می‌دهد. به منظور سنجش این متغیرها، فهرستی از لوازم معمول آرایش تهیه و به صورت طیف لیکرت در اختیار پاسخگویان قرار گرفته و از آن‌ها خواسته شد تا میزان استفاده و تمایل به استفاده خود را نسبت به هر کدام از لوازم آرایش مشخص کنند. این فهرست شامل ۱۰ گویه است و ضریب آلفای کرونباخ برای میزان استفاده و عمل به آرایش ۰/۸۴ و برای میزان تمایل به استفاده از آن‌ها ۰/۸۸ است.

### یافته‌های پژوهش

- یافته‌های توصیفی: در این قسمت ابتدا جامعه آماری بر حسب سن، محل تولد، محل سکونت، نوع دانشگاه، رشته تحصیلی و... توصیف می‌شود. در این پژوهش کل نمونه مورد بررسی ۶۰۱ نفر از دختران دانشجوی دوره کارشناسی دانشگاه‌های شیراز (۳۱/۳ درصد) و آزاد اسلامی واحد شیراز (۳۳/۳ درصد) دانشگاه علوم پزشکی (۸/۲ درصد) و دانشگاه پیام‌نور (۱۷/۳ درصد) بود. ۳۲/۳ درصد افراد در رشته‌های علوم انسانی، ۲۱/۱ درصد در رشته‌های علوم پایه، ۲۳/۶ درصد در رشته‌های مهندسی و ۸/۲ درصد در رشته‌های علوم پزشکی، ۱۴/۸ درصد در رشته‌های کشاورزی و دامپزشکی مشغول به تحصیل هستند. دامنه سنی نمونه ۱۸-۲۹ سال و میانگین آن ۲۱/۲۹ سال است. بیشترین تعداد افراد نمونه از قومیت فارس (۸۱/۹ درصد) و سپس لر و ترک تشکیل شده است. میزان میانگین تحصیلات پدر و مادر این افراد به ترتیب ۱۱/۹۴ و ۱۰/۱۸ سال است.

در مورد میزان عمل به آرایش از بین لوازم آرایش مورد استفاده، به ترتیب رژلب، پرکاربردترین و به عبارتی عمومی‌ترین آرایش و رنگ مو یا مش کردن مو، کم‌کاربردترین آرایش محسوب می‌شود. همچنین بر اساس یافته‌ها، تنها ۱۸ درصد افراد نمونه آرایش پایینی داشتند و ۶۲/۴ درصد آرایش متوسط و ۱۹/۶ درصد آرایش بالایی داشتند. یعنی چیزی حدود چهارپنجم پاسخگویان، آرایش متوسط و بالایی دارند و این میزان برای محیطی مثل دانشگاه بسیار بالاست.

در مورد میزان تمایل به آرایش از بین انواع مختلف آرایش‌های صورت، رژلب، بیشترین تمایل و رنگ مو یا مش، کم‌ترین تمایل به کاربرد را داراست. همچنین، تنها ۱۴/۸ درصد افراد نمونه تمایل پایینی نسبت به آرایش داشتند و ۷۵/۷ درصد آرایش تمایل متوسط و ۹/۵ درصد

تمایل بالایی نسبت به آرایش داشتند. یعنی چیزی حدود ۸۵/۲ درصد پاسخگویان تمایل متوسط و بالایی نسبت به آرایش دارند.

در مورد میزان تمایل به آرایش، درصد افرادی که تمایل به میزان آرایش بالا دارند (۹/۵ درصد) در مقایسه با میزان عمل به آرایش (۱۹/۶) کاهش ملاحظه‌پذیری را نشان می‌دهد. مقایسه میان عمل و تمایل به آرایش در دانشگاه‌های مختلف نشان می‌دهد که بیشترین تمایل و عمل به آرایش به ترتیب در دانشگاه علوم پزشکی و دانشگاه آزاد اسلامی و کمترین تمایل و عمل مربوط به دانشگاه شیراز است. بیشترین تفاضل بین عمل و تمایل به آرایش نیز در میان دانشجویان علوم پزشکی مشاهده شد.

جدول ۱: توزیع فراوانی متغیرها و درصد نمره کل پاسخگویان

متغیر	ضریب الفای کرونباخ	تعداد میانگین		
		گویه	پایین	متوسط
میزان عمل به آرایش	۰/۸۴	۱۰	۱۶/۹۷	۱۸
میزان تمایل به آرایش	۰/۸۸	۱۰	۲۲/۶۵	۱۴/۸
نگرانی از تصویر بدن	۰/۹۳	۱۹	۳۵/۶۴	۱۲
عزت نفس	۰/۸۵	۱۰	۳۹/۰۶	۱۷

در مجموع، می‌توان گفت در حدود ۸۸ درصد این دختران به نوعی از بدن خود ناراضی هستند که درصد بسیار بالایی را نشان می‌دهد. از آنجا که پژوهش‌های بسیاری بر رابطه بین این متغیر با عزت نفس (رایت<sup>۱</sup>، ۱۹۷۰) و سایر متغیرهای روان‌شناختی تأکید دارند، پایین بودن این میزان، می‌تواند تأثیرات منفی بسیاری بر فرد و کارکرد اجتماعی او داشته باشد. همچنین ۱۷ درصد پاسخگویان میزان عزت نفس آن‌ها پایین، ۶۳/۷ درصد متوسط و ۱۹/۳ درصد بالا است. بالا بودن میانگین عزت نفس، نشان از بالا بودن عزت نفس دانشجویان دختر مورد بررسی است. از آنجا که دانشجویان کسانی هستند که در زمینه تحصیلی نسبت به سایر افراد، موفقیت‌هایی را کسب کرده‌اند لذا این مسأله در بالا بودن عزت نفس آن‌ها مؤثر است.

1. Wright



### یافته‌های استنباطی

در این قسمت سعی شد تا با استفاده از آمار استنباطی روابط بین متغیرها و تبیین متغیر ملاک از طریق متغیرهای پیش بین بررسی شود. همان طور که ملاحظه می‌شود جدول ۲، رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و تصویر بدن را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار F و سطح معناداری در این آزمون رابطه این دو متغیر معنادار بوده ( $p < 0/01$ ) و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بررسی رسانه‌ها به طور مجزا نشان می‌دهد که رابطه بین ماهواره، اینترنت و مجلات و روزنامه‌ها با متغیر تصویر بدن، معنادار و با سایر رسانه‌ها معنادار نبوده است. مقدار منفی بتا در آزمون رابطه اینترنت و مجلات و روزنامه‌ها نشان دهنده رابطه معکوس بین این متغیرها و میزان تصویر بدن است، در حالی که این رابطه درباره رسانه ماهواره مثبت ارزیابی شده است. با توجه به نمونه پژوهش (دانشجویان) به نظر می‌رسد به دلیل استفاده علمی آن‌ها از اینترنت و قابلیت گزینشی بودن سایت‌ها و تصاویر آن، این رسانه با نارضایتی از بدن رابطه معکوس برقرار کرده است. همچنین به دلیل آنکه روزنامه‌ها و مجلات داخلی مورد نظر بوده‌اند عمدتاً تصاویر ارائه شده در آن‌ها شباهت بیشتری به افراد دارد. مقایسه فرد با آن تصاویر، مقایسه‌ای همسطح یا رو به پایین بوده و لذا از میزان نارضایتی فرد از بدن خود کاسته است. در مقابل ماهواره ماهیتاً به دلیل ارائه تصاویر خاص، امکان مقایسه بیشتری را برای فرد ایجاد می‌کند. که البته، این مقایسه رو به بالا بوده و نارضایتی فرد را از تصویر بدن افزایش می‌دهد.

جدول ۲: آزمون رابطه میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌ها با میزان نارضایتی از تصویر بدن

Sig	T	Beta	B	خطای استاندارد	تصویر بدن
0/359	-0/917	-0/038	-0/302	0/329	تلویزیون
0/001	3/419	0/146	0/939	0/275	ماهواره
0/008	-2/668	-0/113	-0/862	0/323	اینترنت
0/102	1/636	0/073	0/570	0/348	فیلم و سی دی
0/002	-3/135	-0/134	-1/112	0/355	مجلات و روزنامه‌ها

$R^2 = 4.7$   $R = 21.8$   $Adj. R^2 = 3.9$   $F = 5.933$   $Sig = 00.00$

جدول ۳، رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان عزت نفس را نشان می‌دهد. همان طور که ملاحظه می‌شود اینترنت و مجلات و روزنامه‌ها با متغیر عزت نفس رابطه‌ای معنادار دارد ( $p < 0/01$ )، و جهت رابطه نیز مثبت بوده و لذا فرضیه دوم تأیید می‌شود. این یافته‌ها نیز به نوعی مؤید یافته‌های جدول ۲ است. زیرا با توجه به اینکه دانشجویان نسبت به سطح کلی جامعه از لحاظ توانمندی بالاتر هستند لذا استفاده آن‌ها از اینترنت، مجلات و روزنامه‌ها باعث شده است تا ارزیابی بهتری از توانمندی‌های خود داشته باشند (مقایسه رو به پایین انجام شده) لذا عزت نفس آن‌ها بالا می‌رود.

جدول ۳: آزمون رابطه میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌ها با میزان عزت نفس

Sig	T	Beta	B	خطای استاندارد	عزت نفس
0/144	-1/464	-0/060	-0/299	0/204	تلویزیون
0/911	-0/111	-0/005	-0/019	0/171	ماهواره
0/001	3/258	0/137	0/653	0/200	اینترنت
0/197	1/293	0/057	0/280	0/216	فیلم و سی دی
0/00	4/013	0/169	0/884	0/220	مجلات و روزنامه‌ها

$$R^2=7 \quad R=26.5 \quad \text{Adj. } R^2=6.2 \quad F=8.963 \quad \text{Sig}=00.00$$

جدول ۴، رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان عمل و تمایل به آرایش را نشان می‌دهد. ارقام جدول نشان‌دهنده آن است که به جز اینترنت رابطه سایر رسانه‌ها با میزان عمل و تمایل به آرایش تأیید شده است ( $p < 0/01$ ) و فرضیه نیز تأیید می‌شود. شایان ذکر است که رابطه بین تلویزیون و روزنامه‌ها و مجلات با هر دو بعد آرایش رابطه‌ای معکوس داشته، زیرا ماهیت برنامه‌های تلویزیون و روزنامه‌ها و مجلات مقایسه همسطح و رو به پایین را موجب می‌شود. لذا عمل و تمایل به آرایش در میان استفاده‌کنندگان از این دو رسانه کاهش یافته، در مقابل در مورد ماهواره و فیلم و سی‌دی، عکس این مسأله صادق است. در مورد اینترنت نیز مشاهده می‌شود که رابطه‌ای با میزان‌های عمل و تمایل به آرایش را نشان نمی‌دهد زیرا نوع استفاده دانشجویان از این وسیله متفاوت است. که می‌تواند در بین نمونه‌های دیگر، نتیجه‌ای متفاوت را نشان دهد.



جدول ۴: آزمون رابطه میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌ها با میزان‌های عمل (استفاده) و تمایل به آرایش

Sig	T	Beta	B	خطای استاندارد	آرایش	انواع رسانه‌ها
۰/۰۰۹	-۲/۶۳۴	-۰/۰۹۶	-۰/۰۶۰۵	۰/۲۳۰	عمل	تلویزیون
۰/۰۱۰	-۲/۵۹۶	-۰/۱۰۰	-۰/۰۷۰۷	۰/۲۷۲	تمایل	
۰/۰۰	۱۲/۵۸۰	۰/۴۷۵	۲/۴۱۳	۰/۱۹۲	عمل	ماهواره
۰/۰۰	۹/۰۷۰	۰/۳۶۲	۲/۰۶۴	۰/۲۲۸	تمایل	
۰/۴۷۹	۰/۷۰۸	۰/۰۲۷	۰/۱۶۰	۰/۲۲۵	عمل	اینترنِت
۰/۱۴۵	۱/۴۵۸	۰/۰۵۸	۰/۳۹۰	۰/۲۶۷	تمایل	
۰/۰۰۷	۲/۶۹۹	۰/۱۰۶	۰/۰۶۵۷	۰/۲۴۳	عمل	فیلم و سی دی
۰/۰۱۸	۲/۳۶۷	۰/۰۹۹	۰/۰۶۸۳	۰/۲۸۹	تمایل	
۰/۰۰۲	-۳/۰۹۷	-۰/۱۱۷	-۰/۰۷۶۷	۰/۲۴۸	عمل	مجلات و روزنامه‌ها
۰/۰۰۱	-۳/۲۵۴	-۰/۱۳۰	-۰/۰۹۵۶	۰/۲۹۴	تمایل	

$R^2=25.3$   $R=50.3$   $Adj. R^2=24.6$   $F=40.203$   $Sig=00.00$

$R^2=16.4$   $R=40.5$   $Adj. R^2=15.7$   $F=23.292$   $Sig=00.00$

یافته‌های موجود در جدول ۵ با توجه به مقدار  $F(۱۸/۸۳۹)$  و سطح معناداری  $۰/۰۰۰$  برای متغیر میزان عمل به آرایش و مقدار  $F(۳۵/۲۹۳)$  و سطح معناداری  $۰/۰۰۰$  برای متغیر میزان تمایل به آرایش، رابطه بین تصویر بدن با میزان‌های عمل و تمایل به آرایش معنادار است ( $p < ۰/۰۱$ ) و این فرضیه تأیید می‌شود. همچنین در هر دو آزمون وجود رابطه مستقیم بین میزان نگرانی از تصویر بدن و میزان‌های عمل و تمایل به آرایش وجود دارد، در نتیجه هرچه میزان نگرانی و نارضایتی از تصویر بدن بالا می‌رود میزان عمل و تمایل به آرایش نیز بالا می‌رود. این کاملاً منطقی به نظر می‌رسد که افراد برای بالا بردن میزان رضایت از تصویر بدن به سمت استفاده از لوازم آرایش یا حتی جراحی‌های زیبایی کشیده شوند که می‌تواند تا اندازه‌ای در جهت بهبود ظاهر عمل کند. این یافته مؤید نتایج پژوهش‌های گرنر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۵) و آقایی (۱۳۸۴) است.

آزمون رابطه بین میزان نارضایتی از ظاهر با میزان‌های عمل و تمایل به آرایش نیز نشان

می دهد که این فرضیه برای متغیر میزان عمل به آرایش رد شده و برای متغیر میزان تمایل به آرایش، معنادار بوده و تأیید می شود. همچنین رابطه بین میزان تداخل در عملکرد اجتماعی با میزان های عمل و تمایل به آرایش نیز با توجه به مقدار F و سطح معناداری برای هر دو متغیر معنادار بوده ( $p < 0/01$ ) و تأیید می شود. این یافته بدین معناست که نارضایتی از ظاهر تنها تمایل به آرایش را افزایش می دهد، اما زمانی که نارضایتی از ظاهر باعث تداخل در عملکرد اجتماعی فرد می شود هم تمایل و هم عمل به آرایش را افزایش می دهد.

جدول ۵: آزمون رابطه بین تصویربدن و مؤلفه های آن با میزان های عمل و تمایل به آرایش

تصویر بدن	آرایش	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	خطای استاندارد	B	Beta	T	F	Sig
نارضایتی از تصویر بدن	عمل	0/175	0/030	0/029	0/032	0/138	0/175	4/340	18/839	0/000
نارضایتی از ظاهر	تمایل	0/236	0/056	0/054	0/035	0/209	0/236	0/941	35/293	0/000
تداخل در عملکرد اجتماعی	عمل	0/005	0/01	-0/02	0/06	-0/007	-0/005	-0/122	0/06	0/90
	تمایل	0/093	0/09	0/07	0/064	0/15	0/093	2/27	5/17	0/02
	عمل	0/318	0/10	0/10	0/055	0/45	0/32	8/21	67/38	0/00
	تمایل	0/33	0/109	0/108	0/06	0/52	0/33	8/56	73/30	0/00

نتایج موجود در جدول ۶ نشان دهنده آن است که مقادیر به دست آمده برای F و سطح معناداری با متغیر ملاک میزان عمل به آرایش به ترتیب برابر با 4/271 و 0/039 است. ارقام موجود، تنها بر وجود رابطه بین میزان عزت نفس و میزان تمایل به آرایش دلالت می کند ( $p < 0/05$ ). بنابراین، فرضیه وجود رابطه بین عزت نفس پاسخگویان با میزان عمل به آرایش رد و با میزان تمایل به آرایش تأیید می شود. مقدار منفی بتا، نشان دهنده رابطه معکوس بین این متغیرهاست. به عبارت دیگر عزت نفس پایین تنها تمایل به آرایش را افزایش داده است.





جدول ۶: آزمون رابطه بین میزان عزت نفس پاسخگویان با میزان‌های عمل و تمایل به آرایش

Sig	F	T	Beta	B	خطای استاندارد	Adj. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	R	میزان عزت نفس
۰/۴۳۶	۰/۶۰۸	-۰/۷۸۰	-۰/۰۳۲	-۰/۰۴۰	۰/۰۵۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۳۲	عمل به آرایش
۰/۰۳۹	۴/۲۷۱	-۲/۰۶۷	-۰/۰۸۴	-۰/۱۱۸	۰/۰۵۷	۰/۰۰۵	۰/۰۰۷	۰/۰۸۴	تمایل به آرایش

جدول ۷، رابطه بین میزان نارضایتی از تصویر بدن و مؤلفه‌های آن و میزان عزت نفس را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود مقادیر F و سطح معناداری حاکی از وجود رابطه بین تصویر بدن و مؤلفه‌های آن و میزان عزت نفس است ( $p < ۰/۰۱$ )، بنابراین، فرضیه موجود تأیید می‌شود. بر اساس مقدار بتا، این روابط معکوس بوده و با افزوده شدن میزان نارضایتی از ظاهر و تداخل در عملکرد اجتماعی و به طور کلی میزان نارضایتی از بدن از میزان عزت نفس فرد کاسته می‌شود. بررسی میزان قدرت تبیین‌کنندگی هریک از ابعاد نارضایتی از تصویر بدن نشان می‌دهد که تداخل در عملکرد اجتماعی به میزان بیشتری توانسته است واریانس عزت نفس را تبیین کند.

جدول ۷: آزمون رابطه بین میزان نارضایتی از تصویر بدن و مؤلفه‌های آن و عزت نفس

Sig	F	T	Beta	B	خطای استاندارد	Adj. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	R	میزان عزت نفس
۰/۰۰	۵۶/۵۷۷	-۷/۵۲۲	-۰/۲۹۴	-۰/۳۳۱	۰/۰۴۴	۰/۰۸۵	۰/۰۸۶	۰/۲۹۴	نارضایتی از ظاهر
۰/۰۰	۱۲۶/۴۸۰	-۱۱/۲۴۶	-۰/۴۱۸	-۰/۴۷۰	۰/۰۴۲	۰/۱۷۳	۰/۱۷۴	۰/۴۱۸	تداخل در عملکرد اجتماعی
۰/۰۰	۱۱۲/۰۹۱	-۱۰/۵۸۷	-۰/۳۹۷	-۰/۰۴۰	۰/۰۲۴	۰/۱۵۶	۰/۱۵۸	۰/۳۹۷	نارضایتی از تصویر بدن

## بحث و نتیجه‌گیری

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 سر منشاء احساس آسایش و لذت و جایگاه بیماری و درد است (گیدنز<sup>۱</sup>، ۱۳۷۸: ۱۴۴). افراد از طریق بدن‌های خود دامنه‌ای از احساسات متفاوت (شامل درد، رنج، لذت، غرور و...) را تجربه می‌کنند. فستینگر (۱۹۵۴) بر این باور است که مقایسه‌ای که فرد بین خود با دریافت‌های خود از محیط پیرامون انجام می‌دهد می‌تواند مبنای شکل‌گیری احساسات، ادراکات، ارزیابی‌ها و حتی انجام و تمایل به انجام کاری در جهت بهبود وضعیت خود قرار گیرد. خانواده، گروه‌های همسالان، دوستان و از همه مهم‌تر رسانه‌ها 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 رسانه‌ها و رابطه آن با بدن انجام شد.

با توجه بر نقش رسانه‌ها در ساخت نگرش‌ها، باورها و ارزش‌ها و حتی رفتار افراد، پژوهش‌های بسیاری به بررسی رابطه رسانه و تصویر بدن یا عزت نفس اقدام کرده‌اند و بر جایگاه رسانه‌ها در شکل‌گیری نارضایتی از بدن یا عزت نفس تأکید داشته‌اند (چوجناکی و ماگور، ۲۰۰۵؛ پینهاز و دیگران، ۱۹۹۹؛ کامینگز، ۱۹۹۸)، اما کمتر به تفکیک رسانه‌ها از هم و بررسی رابطه آن‌ها به طور مجزا اقدام کرده‌اند. بر اساس نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر (۱۹۵۴) افراد ظاهر خود را با تصاویری متفاوت مشاهده شده در رسانه‌ها مقایسه می‌کنند. مقایسه‌ای که افراد با هر کدام از تصاویر رسانه‌ها انجام می‌دهند نتایج آن متفاوت است. یافته‌های پژوهش بر یکسان و همانند نبودن رابطه انواع رسانه‌ها با عزت نفس و نارضایتی و نگرانی از تصویر بدن و حتی آرایش تأکید می‌کند. از آنجا که تصاویر ارائه شده در تلویزیون داخلی و مجلات و روزنامه‌ها به دلیل فرهنگ حاکم، کمتر به طور مستقیم به بدن، زیبایی و آرایش توجه می‌کنند لذا الگویی متفاوت با سایر رسانه‌ها برای مقایسه ظاهری ارائه می‌کند. از آنجا که این الگوها و مرجع‌های مقایسه، بیشتر شبیه افراد هستند بنابراین، مقایسه انجام شده، به دلیل مشابه بودن، یا مقایسه‌ای هم سطح بوده یا مقایسه رو به پایین، که در صورت فرض اول، تأثیری در عزت نفس، تصور بدن و میزان عمل و تمایل به آرایش به وجود نیاورده و لذا

1. Giddenz



رابطه‌ای با متغیرهای مذکور برقرار نکرده و در صورت فرض دوم (انجام مقایسه رو با پایین)، افزایش عزت نفس، کاهش نارضایتی از بدن و کاهش عمل و تمایل به آرایش را موجب شده‌اند. رسانه‌هایی مانند ماهواره به دلیل ارائه تصاویر زیبا و جذاب و برنامه‌هایی که بر بدن، زیبایی، جوانی و آرایش تأکید دارد موجبات انجام دادن مقایسه رو به بالا را برای افراد فراهم می‌کند. لذا نتیجه مقایسه با تصاویر افراد در این گونه رسانه‌ها کاهش عزت نفس، افزایش عمل و تمایل به آرایش و نارضایتی از تصویر بدن را موجب شده است. همچنین ماهواره، نسبت به سایر رسانه‌ها، از قدرت تبیین‌کنندگی قوی‌تری برای هر دو متغیر وابسته (عمل و تمایل به آرایش) برخوردار بوده است. بنابراین، به نظر می‌رسد بیشتر از آن که خود رسانه مهم باشد محتوای برنامه‌ها و تصاویر ارائه شده از آن است که می‌تواند شکل‌گیری انواع متفاوت مقایسه را موجب شود.

در بعضی از پژوهش‌هایی که به نوع رسانه‌ها و رابطه آن با نارضایتی از تصویر بدن توجه شده، نتایجی گاه متناقض با این پژوهش مشاهده می‌شود. به عنوان مثال، بیشتر پژوهش‌های پیشین رابطه تلویزیون با نارضایتی از تصویر بدن را رابطه‌ای مثبت نشان داده‌اند (تیگمان و مک گیل، ۲۰۰۴؛ هریسون، ۲۰۰۳) در حالی که در این پژوهش نتیجه‌ای متفاوت مشاهده شد. این نتیجه به چند دلیل می‌تواند متفاوت باشد: اولاً، پژوهش‌هایی که درباره تلویزیون انجام شده به کشورهای غیر از ایران متعلق بوده که برنامه‌های تلویزیونی کاملاً متفاوتی دارند. بنابراین، نتیجه این پژوهش در مورد تلویزیون با آن‌ها مقایسه پذیر نبوده و در عوض می‌تواند با یافته‌های مربوط به ماهواره مقایسه پذیرتر باشد. ثانیاً، بعضی از پژوهش‌ها درباره تأثیر تلویزیون به صورت آزمایشی انجام شده (هارگرویز و تیگمان، ۲۰۰۳) و به برنامه‌هایی خاص و تأثیر آن‌ها بر بیننده توجه کرده‌اند، لذا نتیجه‌ای متفاوت از آن‌ها کسب شده است. درباره رابطه نارضایتی از تصویر بدن و میزان استفاده از مجلات و روزنامه‌ها نیز نتیجه کسب شده با پژوهش‌های انجام شده متفاوت است. زیرا اکثر مطالعات خارجی انجام شده در این حوزه به مجلات مد و آرایش توجه کرده‌اند (هریسون، ۲۰۰۳؛ کیم و لنون، ۲۰۰۷) و در این پژوهش چنین تفکیکی وجود ندارد. لذا طبیعی است که نتایج با نتایج پژوهش‌های پیشین متفاوت شود.

---

1. Hargreaves & Tiggemann

2. Kim & Lennon

همچنین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش کیم و لنون (۲۰۰۷) که در میان نمونه دانشجویان انجام شده و از بین رسانه‌ها به مجلات و روزنامه‌ها و تلویزیون توجه کرده، نسبتاً همخوانی بیشتری دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که رابطه عزت نفس با تمایل به آرایش معنادار بوده و با عمل به آرایش تأیید نشد. به نظر می‌رسد بیشتر کسانی که میزان تمایل به آرایش بالایی دارند از عزت نفس ضعیفی برخوردارند و با اینکه علت تمایل خود را به آرایش بالا بردن عزت نفس خود ذکر می‌کنند، اما در عمل به آرایش نیز به دلیل عزت نفس پایین، میزان زیادی آرایش نمی‌کنند. به همین دلیل رابطه عزت نفس با تمایل به آرایش تأیید و با عمل به آرایش رد شده است. ریکاردلی و کلو<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) نیز در پژوهش‌های خود به نتیجه‌ای مشابه این دست یافته‌اند، اما پژوهش رابرتسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) این رابطه را رد کرده است.

همچنین یافته‌ها نشان دهنده ارتباط مستقیم بین این دو متغیر نارضایتی و نگرانی از تصویر بدن و آرایش (عمل و تمایل) بود. پژوهش‌های انجام شده نیز به رابطه مستقیم نارضایتی از بدن و انواع دستکاری در آن مانند رژیم گرفتن، تمایل به لاغری، اختلالات خوردن، جراحی‌های زیبایی، آرایش و... اذعان داشته‌اند (مختاری، ۱۳۸۸؛ مارسلو، ۲۰۰۰؛ گرنر و همکاران، ۲۰۰۵؛ آقایی، ۱۳۸۴). همان گونه که ملاحظه شد متغیر نگرانی از تصویر بدن از دو عامل نارضایتی از ظاهر و تداخل در عملکرد اجتماعی تشکیل می‌شد، که متغیر نارضایتی از ظاهر تنها با متغیر میزان تمایل به آرایش رابطه داشته، در حالی که متغیر تداخل در عملکرد اجتماعی با هر دو متغیر ملاک یعنی هم با عمل و هم با تمایل به آرایش رابطه معنادار برقرار کرده است. لذا می‌توان چنین نتیجه گرفت، تا زمانی که نارضایتی از بدن شامل ظاهر و فردی بوده، بیشتر تمایل به آرایش را بر می‌انگیزاند، اما زمانی که این مسأله به تداخل در عملکرد اجتماعی فرد منجر شده، با عمل و رفتار فرد به آرایش مرتبط می‌شود. با توجه به اهمیت زیاد بدن و ظاهر در زندگی زنان طبیعی است که نگرانی درباره ظاهر و همچنین تصویر بدن برای آنها، بیش از سایر گروه‌ها وجود داشته باشد به گونه‌ای که حتی به نظر می‌رسد آن‌ها عزت نفس خود را هم با عزت بدنی خود کسب می‌کنند. نتایج پژوهش نیز نشان دهنده میزان بالای نارضایتی از بدن

---

1. Ricciardelli & Clow

2. Robertson



بود به طوری که بیش از دو سوم پاسخگویان لاقفل از بعضی جنبه‌های چهره و ظاهر خود ناراضی بودند و بیشتر از چهار پنجم آن‌ها از تصور بدنی خود میزان رضایت متوسط به پایین داشتند.

رسانه‌ها علاوه بر این که به طور غیرمستقیم و از طریق عزت نفس و تصویر بدن بر افزایش یا کاهش آرایش و به طور کلی تر، دستکاری در بدن دخالت دارد، به طور مستقیم نیز با ایفای نقش آموزشی و ارائه الگو به این مسأله دامن می‌زنند. مقایسه در این مرحله نیز انجام شده و هم‌نواپی با الگوهای تعریف شده توسط رسانه‌ها به افزایش آرایش کمک می‌کند. در رسانه‌ها شکل خاصی از بدن برای افراد (به ویژه برای زنان) به عنوان صورت ایده‌آل ارائه شده و با نمایش زنان زیبا و تأکید بر معیارهای زیبایی، سیستم مقایسه رو به بالا به طور ناخودآگاه در فرد به کار می‌افتد و مسلماً مقایسه با بدن‌هایی که بسیار زیبا ارائه می‌شوند، در افراد احساس نارضایتی از بدن را ایجاد می‌کند. بنابراین، انتظار می‌رود افراد با افزایش استفاده از رسانه‌ها، بیشتر در معرض این احساس نا مطلوب قرار بگیرند که یافته‌های این پژوهش مؤید آن بود. پس از ایجاد احساس نارضایتی از بدن در میان مخاطبان، تبلیغات مخصوصاً از طریق رسانه‌ها، با تشویق زنان به مصرف مواد آرایشی و فرم دهنده و متناسب‌کننده بدن درصدد بر می‌آید تا این نارضایتی را به شیوه خود (تشویق به افزایش مصرف کالاهای آن) درمان کند. معنادار بودن رابطه میزان نارضایتی از تصویر بدن، میزان استفاده از رسانه‌ها و به خصوص ماهواره با هر دو متغیر عمل و تمایل به آرایش، که با نتایج پژوهش‌های آقایاری (۱۳۸۴)، اخلاصی (۱۳۸۷)، کامینگز (۱۹۹۸)، سپانس<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) و... همخوانی دارد، خود شاهدهی بر این مدعاست.

توجه به ظاهر، زیبایی و بدن و تأکید بیش از حد آن در رسانه‌ها، برای زنان و دختران که هم به عنوان جزئی از نیروی فعال جامعه و هم به عنوان پرورش‌دهندگان نسل آینده در جامعه نقش ایفا می‌کنند، می‌تواند به طرق مختلف مسأله‌ساز شده و به جای آنکه توجه آن‌ها را به فعالیت‌هایی متمرکز کند که می‌تواند هم برای جامعه و هم برای خود آن‌ها سازنده باشد، بخش زیادی از اندیشه آن‌ها را به خود معطوف داشته و حتی ممکن است در کارکردهای اجتماعی آن‌ها اختلال ایجاد کرده و به کند شدن روند رشد و تعالی آن‌ها صدمه بزند. بنابراین، امید است

که فرهنگ جامعه و به تبع آن افراد جامعه به سمتی سوق یابند که از ارزش‌های بدنی و ظاهری زنان بکاهند و بر گوهر انسانی آن‌ها تأکید کند و این اتفاق نخواهد افتاد مگر زمانی که زنان خود به این باور برسند که هویت آن‌ها چیزی غیر از جسم و ارزش‌های وجودی آن‌ها چیزی غیر از ظواهر مادی و فانی است.



## منابع

- احمدنیا، شیرین، (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان، فصل زنان ۵ (مجموعه آراء و دیدگاه‌های فمینیستی)*. نوشین احمدی خراسانی و پروین اردلان، تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- اخلاصی، ابراهیم، (۱۳۸۷). *مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال یازدهم، شماره ۴۱، صص ۴۲-۹*.
- آقایاری، سحر، (۱۳۸۴). *بررسی جامعه‌شناختی آرایش و جراحی‌های زیبایی در شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران*.
- دقیقی، مژده، (۱۳۸۱). *تصویر ذهنی بدن، فصل زنان (مجموعه آراء و دیدگاه‌های فمینیستی)*. نوشین احمدی خراسانی و پروین اردلان، تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- رایگان، نیلوفر؛ محمدرضا شعیری و محمدعلی اصغری مقدم، (۱۳۸۵). *بررسی اثربخشی درمان شناختی رفتاری مبتنی بر الگوی ۸ مرحله‌ای کنش بر تصویر بدنی منفی دختران دانشجو. دو ماه نامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال سیزدهم، شماره ۱۹*.
- زائر رضایی، هانیه، (۱۳۸۵). *هفتم در جهان، سوم در خاور میانه*. سایت روزنامه سلامت. (<http://www.salamat.ir/content>)
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- محمدی، نوراله؛ مرضیه سادات سجادی نژاد، (۱۳۸۶). *ارزیابی شاخص‌های روان‌سنجی پرسش‌نامه نگرانی درباره تصویر بدنی و آزمون مدل ارتباطی شاخص توده بدنی، نارضایتی از تصویر بدنی و عزت نفس در دختران نوجوان، مطالعات روان‌شناختی. دوره ۳، شماره ۱، صص ۸۳-۹۹*. تهران: دانشگاه الزهراء (س).

مختاری، مریم، (۱۳۸۸). نظریه زمینه‌ای تصور بدنی زنان: چرا زنان اقدام به عمل جراحی زیبایی می‌کنند؟، پایان نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.  
معین، محمد، (۱۳۶۰). فرهنگ معین، جلد اول، تهران: سپهر  
مک اروین ابولابان، شارن و مک دانیل، سوزان، (۱۳۸۱). زیبایی، موقعیت اجتماعی و پیری، فصل زنان (مجموعه آراء و دیدگاه‌های فمینیستی). ترجمه احمد بهنام، نوشین احمدی خراسانی و پروین اردلان، تهران: روشنگران و مطالعات زنان

- Butta, R. A., (1999). "Television Images and Adolescent Girl's Body Image Disturbance." *Journal of Communication*, 49 (2). Pp:22-41.
- Cash, F & Pruzinsky, Thomas, (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*, New York: Guilford.
- Cepanec, Diane, (1999). "Facial Cosmetic Surgery: Women's Voices, Women's Choices." A Thesis of Graduate Studies. University of Manitoba, Canada.
- Chojnacki, Mary-Signe & Maguire, Kathryn, (2005). "Depleting Body Image: The Effects of Femal Magazine Models on The Self- Esteem and Body Image of College Women". In [www.ssc.wisc.edu/jpiliavi/357/BodyImage](http://www.ssc.wisc.edu/jpiliavi/357/BodyImage).
- Coopersmith, Stanley, (1981). *The Antecedents of Self-Esteem*. San Francisco: Freeman & co.
- Cummings, Jessica. (1998). "The Effects of The Visual Media Upon Femal Body Image." A Thesis at The University of Indsor, Ontario.
- Fallon, A., (1990). "Culture in the Mirror: Sociocultural Determinants of Body Image". In: *Body Image Development, Deviance and Change*. [e. d] By Cash, T. F & Pruzinsky, T. pp. 80-109. New York: the Guilford Press.
- Festinger, Leon, (1954). "A Theory of Social Comparison Processes." *Human Relations*. , Vol. 7, pp. 117-140.
- Fouts, Gregory & Burggraf, Kimberley, (2000). "Television Situation Comedies: Female Weight, Male Negative Comments, and Audience Reactions". *Journal of Sex Roles*, Vol. 42, Numbers 9-10, Pp: 925-932
- Gerner, Bibi & Peter H. Wilson, (2005). "The Relationship Between Friendship Factors and Adolescent Girl's Body Image Concern, Body Dissatisfaction, and Restrained Eating." *International Journal of Eaiting Disorders*. , Vol: 37, Issue. 4. pp. 313-320.
- Hargreaves, D & Tiggemann, M, (2003). "The effect of thin ideal television commercials on body dissatisfaction and schema activation during early adolescence". *Journal of Youth and Adolescence*, 32(5), 367-373.





- 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.
- Hornby,A. S,(2002). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Correct English*. [ed] by Sally Wehmeier, Phonetics Editor Michael Ashby. [6<sup>th</sup> e. d], Tehran: Johan-e Danesh.
- Jacy. J. FL & Birchnell,s,a,(1986). "Body Image and Its Disturbances" *Journal of Psychosomatic Research*, Vol. 30,Pp,623-631.
- Kim, Jung- Hwan& Lennon, Sharron J,(2007). Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies. *Clothing and Textiles Research Journal*; 25; 3-23.
- Lennon, S. J & Rudd,N. A,(1994). "Linkages Between Attitudes Toward Gender Roles, Body Satisfaction, Self- Esteem, and appearance Management Behaviores in Women". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23, Pp:94-117.
- Lin,Non,(1976). *Foundation of Social Reasarch*. New York: McGraw Whill.
- Littleton, H,L. Axsom, D. S & Pury, C. L. (2005). "Development of the Body Image Concern Inventory", *Behavior Research and Therapy* , 43,Pp:229-241.
- Major, B. Testa,M & Bylsma,W. H,(1991). "Responses to Upward and Downward Social Comparisons: The Impact of Esteem-Relevance and Perceived Control". In: J. Suls & T. A. Wills(Eds). *Social Comparison: Contemporary Theory and Research*. Pp:237-260. Hillsdale,NJ: Lawrence Erlbaum.
- Marcello,Angela,(2000). "*The Relationships Among Body Image Dissatisfaction, Disordered Eaiting Attitudes, sociocultural Factors, Gender and Grade*". Laurentian University, Sudbury, Ontario.
- Mazur, Allan,(1988). "US. Trends in Feminine Beauty and Over Adeption". *The Journal of Sex Research*. Vol. 22, No. 3, Pp 281-303.
- Nettleton, Sarah & Watson, Jonathan, (1998)"*The Body in Every day Life*", Routledg. London.
- Peiss, Kathy,(1996). "Feminism and the History of the Face." [e. d] R. Chatzki, Theodor. Natter, Wolfgang. *Body and Political Body*. New York: Guilford Publication.
- Pinhas, Leora,(1999). "The Effect of The Ideal of Femal Beauty on Mood and Body Satisfaction." *International Journal of Eaiting Disorders*. , Vol. 25, Issue. 2, pp. 223-226.
- Prevos, Peter,(2006). "Differences in Body Image Between Men and Women". In www. prevos. net.

- Pruzinsky, Thomas & Cash, F. Thomas,(1990). "Integrative Themes in Body Image Development, Deviance and Change. " In: *Body Image Development, Deviance and Change*. [e. d] By Cash, T. F & Pruzinsky, T. pp. 337-347. New York: the Guilford Press.
- Ricciardelli, Rosemary& Kimberley Clow,(2009). "Men, Appearance, And Cosmetic surgery: The Role of Self-Estimate and Comform With The Body. " *Canadian Journal of Sociology*. , Vol. 34(1), pp. 105-134.
- Richins,M. L,(1991). "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising". *Journal of Consumer Research*, 18, Pp:71-83.
- Robertson, Julia. Fieldman,George & Hussey,Trevor,(2008). "Who Wears Cosmetics? Individual Differences And Their Relationship With Cosmetic Usag. " *Individual Differences Research*. , Vol. 6, No. 1, pp. 38-56.
- Rodin,j. Sllberstein,L & Strlegel-Moor,R,(1984). "Women and Weight: A normative Discontent, Psychology and Gender". *Nebraska Symptom on Motivation*. Vol. 1 , Pp:267-307.
- Rosenberg, M,(1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton , NJ: Princeton University Press.
- Stice,E. & Shaw,H. E,(1994). "Adverse Effects of the Media Portrayed Thin-Ideal on Women and Linkages to Bulimic Symptomatology". *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13. Pp:288-308.
- Thompson, J. K. & Heinberg,L. J,(1993). "A Preliminary Test of Two Hypotheses of Body Image Disturbance". *International Journal of Eating Disorders*, 14. Pp:59-64.
- Thompson, J. K. & Stice,E,(2001). "Thin- Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body Image Disturbance and Eating Pathology". *Current Directions in Psychological Science*, 10,Pp:181-183.
- Tiggemenn, M & McGill,B,(2004). "The Role of Social Comparison in The Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction", *Journal of Social and Clinical Psychology*,23(1), Pp:23-44.
- Wade,T. J & Abetz,H,(1997). "Social Cognition and Evolutionary Psychology. Physical Attractiveness and Contrast Affects on Womens Self-Perceived Body Image",*International Journal of Psychology*, 32(1). Pp:35-42.
- Wade,T. J& Cooper,M,(1999). " Sex Differences in The Links Between Attractiveness, Self- Esteem and The Body". *Personality and Individual Differences*. 27:1047-1056.
- Wright, E. T. Martin, R. Flynn, C. & Gunter, R,(1970). "Some Psychological Effects of Cosmetics. " *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 30 ,pp. 12-14.



نویسندگان

**mmovahed@rose.shirazu.ac.ir**

دکتر مجید موحد

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی - دانشگاه شیراز  
دانش آموخته دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه پنجاب، چندیگر، هندوستان، ۱۳۸۱  
گرایش پژوهشی او در زمینه جامعه‌شناسی دین، جامعه‌شناسی جنسیت و دگرگونی‌های  
فرهنگی است. او نگارنده کتاب جنسیت و جامعه‌شناسی دین است (۱۳۸۶)  
از او حدود سی مقاله فارسی و انگلیسی در حوزه‌های جامعه‌شناسی چاپ شده است.

**Nmohamadi@rose.shirazu.ac.ir**

دکتر نوراله محمدی

دانشیار عضو هیئت علمی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی - دانشگاه شیراز  
دانش آموخته دکتری روانشناسی بالینی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ۱۳۸۱  
گرایش پژوهشی او روانشناسی بالینی است و یک کتاب با عنوان درمان اختلال رفتار  
هنجاری (سلوک) را به چاپ رسانیده است.  
از وی حدود ۲۵ مقاله علمی - پژوهشی در حوزه‌های روانشناسی، روانسنجی ابزارهای  
روانشناسی و روانشناسی بالینی و در حوزه درمان و گروه درمانی در مجلات و بیش از ده  
مقاله در مجموعه مقالات سمینارها به چاپ رسیده است.

**Maryam\_hosseini328@yahoo.com**

مریم حسینی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مطالعات زنان، دانشگاه شیراز، ۱۳۸۸  
گرایش پژوهشی او در زمینه جامعه‌شناسی بدن، جامعه‌شناسی خانواده و زنان است.  
از او دو مقاله علمی پژوهشی در حوزه زنان به چاپ رسیده است.  
همچنین از او سه مقاله نیز در مجموعه مقالات سمینارها به چاپ رسیده است.