





0.48, respectively. This coefficient is negative and significant for the component of body control belief and is equal to 0.18. The variables of mother education and socio-economic status have a moderating role in the relationship between the two main variables of research.

### **Key words**

Women's self-objectification, cosmetic advertisement, Body Surveillance, Body shame, Body control belief

### **Introduction**

The objectified image of women and how this image is shaped, as an issue in the field of women studies, has been considered by scholars in recent decades. The emergence of an objectified image of women results in a reduction of women to their bodies (Bartkey, 1990). Following these researches, the concept of women's self-objectification was formed later. self-objectification refers to the state in which women internalize the objectified cultural perspectives of society (Fredrickson & Roberts, 1997). Research shows that the media also have an important role in the internalization of this objectified image. Commercial advertising also plays a role in fueling this issue (Harper & Tigmann, 2008). Self-objectification can have adverse individual and social effects.

### **Purpose**

The purpose of this study is to investigate the situation of women aged 18-35 years living in Tehran in terms of self-image scale and also the scale of impact of cosmetic advertising in the first stage and to investigate the intensity and type of relationship between these two variables in the second stage. Another purpose of this study is to measure the effect of moderator variables on modulating the relationship between independent and dependent variables.

### **Method**

The method of this research is survey and the statistical population is women between 18- and 35-years old living in Tehran. The sample size is 270 which is calculated using "spss sample power" software, taking into account alpha 05% and 95% confidence level as well as Beta error size 20 % And 80% test power and 15% detectable effect size and the research hypotheses to be one-tailed. Also, the sampling method was convenience sampling. In order to collect data, a questionnaire consisting of Kwan, Ahmed and Ahmad (2019) questionnaire and McKinley and Hyde (1996) questionnaire was used to



measure the impact of cosmetics advertising was self-objectification, respectively. The research data was collected by sending an online questionnaire created in the “Google Form” space. To analyze the data, one-sample t-test, regression coefficient and also Hayes method (to measure the effect of moderator variables) were used. The validity of the study was calculated as face validity and the value of reliability was determined by calculating the Cronbach's alpha coefficient.

### Findings

Data analysis showed that in the impact of cosmetics advertisement variable, the average of the statistical sample (20.27) is slightly less than the middle of the scale, which is equal to 21. The significance of one sample t-test confirmed that the average was lower than the mean of the scale in the statistical population too. Also, the average score of the respondents in the self-image variable was 53.6, which is less than the middle of the scale (59). The t-test confirmed the same situation in the statistical population.

The second part of the data analysis showed that the independent variable of the study affects the dependent variable (female self-objectification) and its three components. The magnitude of the coefficient of correlation (R) on the variable of self-objectification was 0.50 and on the components of body surveillance and body shame were 0.546 and 0.48, respectively, which showed the independent variable has an explanatory power at a moderate level. Also, the standard beta mark (Beta) is positive and indicates that with increasing the score cosmetics advertising impact, the level of female self-objectification and the two components mentioned increases. However, concerning the body control belief component, the size of the coefficient of correlation is at a weak level ( $R = 0.181$ ) and the standard beta sign is negative. In other words, as the impact of cosmetics advertising increases, the “belief in body control” decreases. The analysis of the coefficient of determination (R-square) shows that 25.7% of the variance of objectification overlaps with the variance of the impact of cosmetics advertising.

The third part of the findings is related to the moderator variables (education, father's education, mother's education, religious affiliation, socioeconomic status and marriage) which were measured using Hayes regression model. Findings indicate that in the 3 models, the moderator variable moderated the relationship between the independent variable and the dependent variable. The socioeconomic status has slightly modified the effect of the independent variable on the belief in the “body control belief” component. In other words, as the level of socioeconomic status increases, the effect of the independent



variable on “belief in body control” decreases slightly. Another moderator variable is “mother education” whose interactive effect with the independent variable on the component of “physical shame” and self-objectification is significant. In both cases, the variable has adjusted the relationship of the independent variable to the dependent variable in a negative direction.

### Conclusion

The study concluded that although there is no precise and agreed criterion for judging the current status of women in the statistical population-based on self-objectification scales and the Impact of cosmetics advertising variables. However, considering the cultural planning in official institutions over the past decades, the current situation does not seem to be very satisfactory and shows the impact of secular culture and non-genuine values on young women. The growing use of cyberspace by young people, especially social networks and satellite facilities, has made the spread and dominance of “informal culture” tangible, and the female community is interacting with the various effects of this type of advertisement. This Advertisement not only increases the consumption of cosmetics and goods but also changes the “self-image” of the person, consciously or unconsciously. Given the ineffectiveness of the variable of religious affiliation in this regard, it seems that the personality, intellectual and emotional complexities of individuals in today's social conditions, which results from complex experiences and social interactions, go beyond the dualistic perspective in stereotyped divisions; and as in the case of traditional society, the usual divisions based on the impact of religious affiliation on social behaviour cannot be imagined. Mothers' education can be influential in this regard by influencing socialization practices. The findings of this study are consistent with the findings of Aflak Sir and Ebrahimi (2014), Swami et al. (2010), Thompson and Stormer (1995) and Benzer (2002).

### References

- Abdollahiyan, H., Hasani, H. (2010). *Commercials and Consumption: Semiotic Analysis of TV Commercials in Iran. The Journal of Communication Research*, 17 (2), 107-125. [Text In Persian].
- Bajlan, A., Harurani, H. & Tari, F. (2015, February,17 ), the *study of consumption of cosmetic products in the country*. Islamic Parliament Research Center Of The Islamic Republic Of IRAN. Retrieved on 2020May,1, from <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/947320>. [Text In Persian].
- Bartky, S. L. (1988). Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In I. Diamond, & L. Quinby (Eds.), *Feminism and Foucault: Reflections on resistance* (pp. 61-86). Boston: Northeastern University Press.



- Bartky, S.L. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.
- Bazner, J. (2002). Attitudes about cosmetic surgery: gender and body experience. *McNair Scholars Journal*, 6(1), 3.
- Bridgers, K. A. (2016). More Than Skin Deep: An Examination Of The Negative Effects of Advertising On Women. [https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1518&context=hon\\_thesis](https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1518&context=hon_thesis)
- Calogero, R. M. (2004). A test of objectification theory: The effect of the male gaze on appearance concerns in college women. *Psychology of Women Quarterly*, 28(1), 16-21.
- Calogero, R. M., Davis, W. N., & Thompson, J. K. (2005). The role of self-objectification in the experience of women with eating disorders. *Sex roles*, 52(1-2), 43-50.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). *Attention and self-regulation: A control theory approach to human behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex roles*, 58(9-10), 649-657.
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2020). Conditional Process Analysis: Concepts, Computation, and Advances in the Modeling of the Contingencies of Mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19-54.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- ISAPS.(2018). *International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2018*. Available at <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics>.
- Khakbaz, S., Safarinia, M. & Akhundi, N. (2016). *Relationship between body self-portraiture and psychological well-being and mediation of sexual self-esteem in women referring to beauty clinics in Tehran*. Third World Conference on Psychology and Educational Sciences, Law and Social Sciences at the beginning of the third millennium. SHIRAZ. Retrieved , from <https://civilica.com/doc/592198> . [Text In Persian].
- kohen, B. (1399). *Introduction to Socioligy*, translated by Gholam-abbas Tavassoli and Reza Fazel, Tehran: Samat.[Text In Persian].
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, ed 12. London: Pearson.
- Krawczyk, R., & Thompson, J.K. (2015). The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization. *Body image*, 15, 109-19.



- Kwan, L., Ahmad, R., & Ahmad, R. (2019). Cosmetic Advertisements: A Study on Self-Esteem and Buying Behaviour of Young Women in Kuala Lumpur , Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 7(5), 261-267.
- Lavine, H.G., Sweeney, D.L., & Wagner, S.H. (1999). Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1049- 1058.
- Mahmoodi, Y. Mohaddesi ghilovae , H. & Tajeddin, M. (2017). Sociological Study of the Causes and Consequences of Cosmetic Surgery Men and women living in Tehran. *Women's Strategic Studies Quarterly*, 20(77), 139-167.[Text In Persian].
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10(6), 513-530.
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of women quarterly*, 20(2), 181-215.
- Payende, H. (2006). *Literary criticism and cultural studies; Critical reading of commercials on Iranian television*. Tehran: Rooznegar. [Text In Persian].
- Pentina, I., Taylor, D. G., & Voelker, T. A. (2009). The roles of self-discrepancy and social support in young females' decisions to undergo cosmetic procedures. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(4), 149-165.
- Rasuli, M. (2007). *Research Journal of Advertising: Research Project Report*. Tehran: Research Center for Culture, Art and Communication, Ministry of Culture and Islamic Guidance. [Text In Persian].
- Sadighi Jafari, J., Yazadkhasti, B. & Ejtehad, M. (2018). *A Study of the Sense of Belonging to Iranian Society and its Influential Factors*. Iranian Sociological of Association. 19 (1), 3- 26. [Text In Persian].
- Spitzack, C. (1990). *Confessing excess: Women and the politics of body reduction*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Swami, V., Coles, R., Wyrozumska, K., Wilson, E., Salem, N., & Furnham, A. (2010). Oppressive beliefs at play: Associations among beauty ideals and practices and individual differences in sexism, objectification of others, and media exposure. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 365-379.
- Trampe, D., A. Stapel, D., & W. Siero, F. (2011). The self-activation effect of advertisements: Ads can affect whether and how consumers think about the self. *Journal of Consumer research*, 37(6), 1030-1045.

## مقاله پژوهشی

## بررسی رابطه میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشیء‌انگاری در زنان

جواد صادقی جعفری<sup>۱</sup>فاطمه آرمنده<sup>۲</sup>

## چکیده

خودشیء‌انگاری از جمله مسائل حوزه زنان است که در سال‌های اخیر، توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. در پژوهش حاضر، با استفاده از نظریه مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) و روش کمی از نوع پیمایشی رابطه میان اثرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشیء‌انگاری در زنان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای متشکل از پرسش‌نامه کوان، احمد و احمد (۲۰۱۹) برای سنجش تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و پرسش‌نامه مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) برای سنجش خودشیء‌انگاری استفاده شده است. به وسیله نرم‌افزار «سمپل پاور» به شیوه نمونه‌گیری در دسترس ۲۷۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تی تک نمونه، ضریب رگرسیون ساده و همچنین از مدل رگرسیونی هایس (برای سنجش اثر متغیرهای تعدیل‌گر) استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که متغیر اثرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی به عنوان یک متغیر پیش‌بین در سطح متوسط برای متغیر خودشیء‌انگاری و دو مؤلفه نظارت بدنی و شرم بدنی به حساب می‌آید. ضرایب تبیین به ترتیب ۰/۵۰، ۰/۵۴۶ و ۰/۴۸ به دست آمد. این ضریب برای مؤلفه باور به کنترل بدن ۰/۱۸ از نوع منفی و معنادار است. متغیرهای تحصیلات مادر و پایگاه اقتصادی - اجتماعی به طور محدود در رابطه میان دو متغیر اصلی پژوهش نقش تعدیل‌گر را دارد.

<sup>۱</sup>. نویسنده مسئول. استادیار جامعه‌شناسی، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره

sadeghi@soore.ac.ir

<sup>۲</sup>. کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات، دانشگاه سوره. faramndeh@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۴

## واژگان کلیدی

خودشیءانگاری زنان، تبلیغات لوازم آرایشی، نظارت بدنی، شرم بدنی، کنترل بدن

## مقدمه و بیان مسئله

تصویر شیءواره از زنان و چگونگی شکل گرفتن این تصویر، به عنوان یک مسئله در حوزه زنان، در دهه های اخیر، مورد توجه دانشوران این حوزه قرار گرفته است. پدید آمدن تصویر شیءواره از زنان سبب می شود که زنان به بدنشان فروکاسته شوند (بارتکی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). ذیل این پژوهش ها بعدها مفهوم خودشیءانگاری<sup>۲</sup> زنان شکل گرفته است. خودشیءانگاری به حالتی اطلاق می شود که زنان دیدگاه های فرهنگی شیءواره جامعه را در خود درونی می کنند (فردریکسن و رابرتس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷). پژوهش ها نشان می دهد که در درونی شدن این تصویر از خود، رسانه ها نیز نقش و سهم خود را دارند. همچنین تبلیغات تجاری نیز در دامن زدن به این مسئله نقش ایفا می کنند (هارپر و تیگمان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

خودشیءانگاری می تواند با خود اثرات فردی و اجتماعی نامطلوبی به همراه داشته باشد. فردریکسن و رابرتس (۱۹۹۷) دریافتند که خودشیءانگاری می تواند نه تنها به افسردگی، بلکه به احساس شرم بدنی و اختلالات خوردن نیز منجر شود. کالوگرو (۲۰۰۴) نشان داده است که خودشیءانگاری، با احساس شرم بدنی، اضطراب فیزیکی اجتماعی و قصد گرفتن رژیم غذایی به طور معناداری همبستگی داشت. نتیجه پژوهش سیماسنکی و هنینگ (۲۰۰۷) نیز نتایج مشابهی به دنبال داشت. در ایران نیز، نتیجه پژوهش افلاک سیر و ابراهیمی (۱۳۹۳) در جامعه آماری دانشجویان دختر دانشگاه شیراز رابطه بین خودشیءانگاری با عزت نفس و افسردگی تایید شده است. این تحقیق نشان داده است که مؤلفه های خودشیءانگاری میزان عزت نفس و افسردگی دختران را پیش بینی می کند.

<sup>۱</sup> Bartkey

<sup>۲</sup> self-objectification

<sup>۳</sup> Fredrickson & Roberts

<sup>۴</sup> Harper & Tigmann





می توان آسیب پذیری زنان جامعه ایران به ویژه در کلان شهرها را نیز از این پدیده مفروض دانست. طبق آمارهای موجود، در سال ۱۳۹۲ تنها ۴۰ هزار تن لوازم آرایشی از مبادی رسمی وارد کشور شده است (مرکز پژوهش های مجلس، ۱۳۹۳) که بدون در نظر گرفتن تولید داخلی و قاچاق، سهم هر زن بالای ۱۰ سال ایرانی از این مقدار چیزی نزدیک به ۱,۲۵ کیلوگرم است. همچنین با توجه به تعداد جراحی های زیبایی در کشورمان، جامعه جهانی جراحی پلاستیک زیبایی «انجمن بین المللی جراحی زیبایی پلاستیک»<sup>۱</sup> تخمین می زند که ایران در سال ۲۰۱۸، از نظر تعداد عمل های جراحی در رتبه بیست و پنجم جهان قرار داشته است (ISPAS, ۲۰۱۸). این آمارها به همراه مشاهدات عینی از زندگی روزمره، می تواند نشانگر تغییر ارزش های فردی به سوی برداشت شیءواره از بدن باشد. به شکلی که فرد بدن خود را شیئی تصور می کند که می بایست بنا بر ظاهر خود سنجیده شود و لذا در جهت تغییر و زیباسازی هرچه بیشتر آن برمی آید.

از جمله عواملی که در پژوهش ها در شکل گیری خودشیءانگاری موثر دانسته شده، رسانه ها و خصوصاً تبلیغات تجاری است. برای مثال لاورین، سوینی و واگنر (۱۹۹۹) معتقدند که بیشتر تبلیغات تلویزیونی تصویری کلیشه ای از زنان نشان می دهند که در آن ها بدن زنان بی هیچ ربطی به محصولی که تبلیغ می کنند، با جذابیت جنسی نمایش داده می شود. از جمله این تبلیغات می توان به تعداد پرشمار تبلیغات پوشاک، لوازم آرایشی و مواردی از این دست اشاره کرد که زنان را به ویژه از طریق فضای مجازی مورد تهاجم قرار داده و دائماً به مراقبت از بدن خویش به منظور از چشم نیفتادن فرامی خواند. در ایران نیز، اگرچه در رسانه های رسمی همچون تلویزیون تبلیغ لوازم آرایش صورت نمی گیرد یا ضوابطی درباره پوشش وجود دارد، با این حال، تبلیغات شبکه های ماهواره ای، فضای مجازی و شبکه های اجتماعی می توانند بر نگرش زنان نسبت به بدن خویش مؤثر واقع شوند. چنانچه موحد و همکاران (۱۳۹۰) نشان داده اند که در جامعه آماری دانشجویان دختر دانشگاه های شیراز، میزان استفاده از رسانه ها بر عزت نفس آن ها

<sup>۱</sup> ISPAS

تأثیرگذار بوده و عاملی برای تمایل بیشتر برای عمل زیبایی و استفاده از وسایل آرایشی شده است.

سلامت روانی شهروندان می‌تواند تحت تأثیر محتوایی قرار گیرد که آن‌ها از طریق رسانه‌های گوناگون شنیداری، دیداری و محیطی دریافت می‌کنند. از آنجایی که شهروندان هر جامعه‌ای روزانه با حجم زیادی از تبلیغات روبرو هستند، تبلیغات بخشی جدایی‌ناپذیر از این محتوای رسانه‌ای است؛ لذا شناخت اینکه تبلیغات چگونه می‌تواند بر مخاطبین تأثیر بگذارد و این تأثیرگذاری چه آثار سوء روانی و یا اجتماعی‌ای با خود به همراه دارد، گامی مهم در جهت پایش محتوای تبلیغات و ارتقای سلامت روانی شهروندان است.

با توجه به اهمیت این پدیده، پرسش اصلی مقاله این است که وضعیت زنان ۱۸ تا ۳۵ ساله تهرانی از حیث خودشی‌انگاری و همچنین تأثیرپذیری از تبلیغات آرایشی چگونه است و چه میزان تأثیرپذیری زنان از تبلیغات محصولات آرایشی و زیبایی بر میزان خودشی‌انگاری آن‌ها تأثیر دارد؟ یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند کسانی را یاری دهد که در امر سیاست‌گذاری در حوزه تبلیغات فعالیت می‌کنند (چه در نهادهای دولتی ناظر بر تبلیغات و چه شرکت‌های تهیه‌کننده این تبلیغات) تا در جهت پالایش تبلیغات از مواردی گام بردارند که می‌تواند منجر به خودشی‌انگاری در زنان شود. همچنین به سبب کافی نبودن پژوهش‌های فارسی، چه درباره تبلیغات لوازم آرایش و چه خودشی‌انگاری، این پژوهش می‌تواند به گسترش ادبیات پژوهشی به زبان فارسی درباره این دو موضوع کمک کند و همچنین می‌تواند پژوهشگران را در تحقیقات آتی در این باره یاری رساند و خود پایه تحقیقات آتی گردد.

#### مروری بر پژوهش‌های پیشین

پژوهش‌های اندکی در رابطه با اثر تبلیغات بازرگانی در شکل‌گیری تصویری شی‌انگاری شده از زنان به زبان فارسی انجام شده است و بیشتر پژوهش‌ها حول موضوع مدیریت بدن در زنان و پدیده‌های مرتبط با آن است. رحمانی تهرانی (۱۳۸۵) در پژوهش خود، تبلیغات بازرگانی را در مجلات مرتبط با زنان و خانواده در دو دوره تاریخی مورد بررسی قرار داده است: دوره

نخست پیش از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۴ و دوره بعدی مجله خانواده در سال ۱۳۸۴. وی به این نتیجه رسیده است که در هر دو دوره، تبلیغاتی در مجلات منتشر شده که دارای تصویر شیء‌انگاران از زنان است. این مسئله حتی در مورد تبلیغات منتشر شده در مجلات سال ۱۳۸۴ نیز صدق می‌کند. گرچه از تصاویر برهنه زنان در این تبلیغات استفاده نشده است، با این حال، زنان در تبلیغات آرایشی و بهداشتی به گونه‌ای به تصویر کشیده شده‌اند که گویا اشیایی هستند نیازمند مراقبت و نگهداری؛ در نتیجه زنان در این تبلیغات به یک شیء فروکاهیده شده‌اند.

در پژوهش مشابه دیگری مختاری و رجایی (۱۳۹۵) به بررسی تصویر زنان در تبلیغات تجاری مجلات در دو بازه زمانی ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ پرداخته‌اند. پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که در دوره دوم، تبلیغات به سویی رفته است که زنان را به گونه‌ای به تصویر بکشد که گویی همیشه نیازمند بازسازی بدن خود هستند. نتایج پژوهش خاکباز و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که رابطه منفی و معنی‌دار میان مؤلفه‌های مختلف خودشیء‌انگاری بدن و مؤلفه‌های عزت نفس جنسی و بهزیستی روان‌شناختی وجود دارد.

محمودی، گیلوایی و تاج‌الدین (۱۳۹۶) با رویکرد کیفی به جستجوی دلایل جراحی‌های زیبایی در میان زنان و مردان ساکن شهر تهران پرداختند. پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که برای زنان، تبلیغات و همچنین ترغیب دیگران، جزء عوامل تسهیل‌گر در جهت اقدام به عمل جراحی زیبایی بوده است. برای مثال، یکی از مصاحبه‌شوندگان پژوهش مورد بحث تبلیغات بسیار زیاد در شبکه‌های ماهواره‌ای را در گرایش خود به عمل بوتاکس موثر می‌داند. در تحقیقی دیگر، صادق‌زاده، زارعی و خرمایی (۱۳۹۸) در جامعه آماری دانشگاه‌های کازرون نشان داده‌اند که دخترانی که در مقوله شخصیتی «روان رنجور خویی» نمره پایین‌تری دارند زمانی که فعالیتشان در شبکه اجتماعی اینستاگرام افزایش می‌یابد ظاهر خود را با ظاهر دیگران مقایسه نموده و در نتیجه نارضایتی‌شان از تصویر بدنی‌شان افزایش می‌یابد.

کالوگرو، دیوس و تامپسون (۲۰۰۵) پیوند میان خودشیء‌انگاری و میل به لاغری را در یک نمونه بالینی از زنان دچار اختلال تغذیه بررسی کردند. آن‌ها به این مسئله پی بردند که درونی‌سازی ایده‌آل‌های رسانه‌ای زیبایی (و نه فقط اطلاعات یا فشارهای رسانه‌ها درباره ظاهر)

در خودشیءانگاری نقش داشته است. این نتیجه تلویحاً بدین معناست که مشاهده تصاویری از زنان که دچار شیءانگاری شده‌اند، ممکن است در اشکال مزمن خودشیءانگاری زنان در رسانه‌های تصویری نقش داشته باشد.

هارپر و تیگمان (۲۰۰۸) مطالعه نخستینی را برای بررسی اثرات تصاویر رسانه‌ای بر خودشیءانگاری حالت، اضطراب ظاهر، خلق و نارضایتی از بدن انجام دادند. یک طرح آزمایشی بین آزمودنی با سه سطح از متغیر وابسته: ۱. کنترل محصول، ۲. زن لاغر ایده‌آل و ۳. زن لاغر ایده‌آل به کار گرفته شده توسط مرد. مجموعه کنترل محصول شامل ۱۵ صفحه کامل تبلیغات از خود محصولات به تنهایی بود. چهار تبلیغ از مجموعه کنترل، به علاوه ۱۱ تبلیغ که بیشتر یک بدن مدل لاغر و جذاب را نشان می‌داد، در مجموعه زن لاغر ایده‌آل به نمایش گذاشته شد. همچنین مجموعه زن لاغر ایده‌آل به همراه مرد، ۱۱ تبلیغ داشت که یک مدل زن لاغر و جذاب را نشان می‌داد که حداقل مورد توجه یک مرد قرار گرفته است، به علاوه همان چهار تبلیغ مربوط به خود محصولات که در مجموعه آزمایشی قبلی هم استفاده شد. پژوهشگران نشان دادند که خودشیءانگاری حالت، اضطراب ظاهر، خلق منفی و نارضایتی از بدن در میان هر دو وضعیت آزمایشی بدون هیچ تفاوت آماری معناداری بین این دو گروه، بالاترین حالت را داشتند. به طور خلاصه، شواهد آزمایشی از پیشنهادهای نظریه شیءانگاری حمایت می‌کنند.

پنتینا، تیلور و وولکر (۲۰۰۹) بر اینکه چگونه تبلیغ کردن و جامعه بر معیارهای غیرواقعی بدن تمرکز می‌کنند و این امر چگونه زنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تأکید کرده‌اند. تبلیغ‌کنندگان صنعت لوازم آرایش، جسم را به‌عنوان یک هدف (شیء) به تصویر می‌کشند و این امر را تلقین می‌کنند که به آسانی می‌تواند به فرم جذاب‌تری تغییر کند. این امر می‌تواند برای افرادی با عزت‌نفس پایین که می‌توانند بدنشان را با آرایش و لوازم آرایشی یا اقدامات جدی‌تری تغییر دهند خطرناک باشد. پنتینا، تیلور و وولکر بر چگونگی عکس‌العمل متفاوت زنان و مردان نسبت به معیارهای اجتماعی تأکید می‌کنند. مردان تنها زمانی به معیارها عکس‌العمل نشان می‌دهند که تغییرات از لحاظ فیزیکی به آن‌ها کمک کند. زنان به این معیارها در سطح زننده‌تری عکس‌العمل نشان می‌دهند و اگر این کار به بهبود عزت‌نفسشان کمک کند درگیر این تغییرات می‌شوند.



سرانجام پنتینا و همکارانش به این نتیجه می‌رسند که ارائه تصویری ایده‌آل از زیبایی می‌تواند در سوق دادن افراد جوان به سوی عمل‌های زیبایی غیرضروری مؤثر باشد.

کراوژیک و تامپسون (۲۰۱۵) بر روی ۴۳۷ نفر از دختران و پسران جوان دانشگاهی در جنوب شرقی ایالات متحده پژوهشی انجام دادند. در این پژوهش آن‌ها یک گروه تبلیغاتی را نشان دادند که در آن زنان به شکل جنسی شده<sup>۱</sup> با تصویری ایده‌آل از زیبایی نمایش داده شده بودند. گروه دیگر اما در معرض تبلیغاتی فاقد این ویژگی‌ها قرار گرفتند. نتایج نشان داد که تبلیغاتی که حاوی تصاویر جنسی شده از زنان بود، به میزان بیشتری از نارضایتی بدنی در افراد دامن زد.

پژوهش‌های بالا مؤید نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری خودشیءانگاری در زنان بودند. با وجود پژوهش‌های مشابه در دیگر کشورها، تاکنون در ایران در این باره پژوهشی انجام نشده است که مستقلاً به رابطه دو متغیر بپردازد. پژوهش حاضر از این نظر می‌تواند فتح البابی برای بررسی مسئله خودشیءانگاری در جامعه زنان کشور باشد. علاوه بر آن در این پژوهش، متغیرهای تعلق دینی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و فرهنگ خانواده سنجدیده شده است تا پژوهش جنبه جامعه‌شناختی خود را تقویت کند.

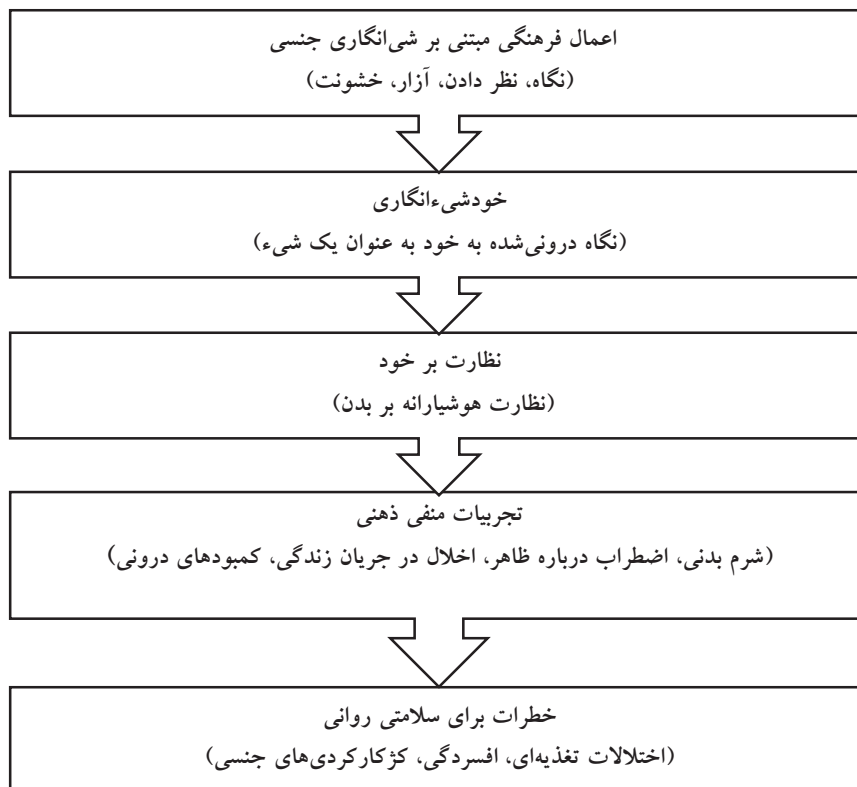
## مبانی نظری

### خودشیءانگاری

از دیدگاه نظریه شیءانگاری، دختران و زنان وقتی اجتماعی می‌شوند که تشویق شوند تا ارزش خود را بر مبنای زیبایی فیزیکی‌شان بسنجند. دستاوردهای فرهنگی و اجتماعی‌ای که زنان جذاب به دست می‌آورند، آنان را تشویق می‌کند که به استانداردهای زیبایی توصیه شده فرهنگشان پایبند باشند. مهم‌ترین و فراگیرترین نتیجه این است که زنان دیدگاهی را که یک ناظر بیرونی به آن‌ها دارد درونی کرده و با خود به‌عنوان یک شیئی برخوردار می‌کنند که می‌بایست دیگران آن را ارزیابی و ستایش کنند. به عبارتی دیگر، آنان دچار خودشیءانگاری می‌شوند. خودشیءانگاری خود را

<sup>۱</sup> Sexulizaed

در نظارت مستمر بر بدن و یا شکلی از خودآگاهی نشان می‌دهد که خصلت آن نظارت عادت‌گونه بر این است که بدن فرد چگونه به نظر می‌رسد. تصویر شماره ۱ شمایی از شکل‌گیری خودشیء‌انگاری و آثار سوء از نگاه فردریکسن و رابرتس (۱۹۹۷) را نشان می‌دهد.



تصویر ۱. شمایی از نظریه خودشیء‌انگاری در نگاه فردریکسن و رابرتس (۱۹۹۷)



در نتیجه، شیءانگاری جنسی می‌تواند یک پدیده بین فردی باشد. اگر به عنوان یک پدیده بین فردی به شیءانگاری جنسی نگاه کنیم، با دو شخص در دو سوی آن مواجه می‌شویم: کسی که فرد مقابل را شیء می‌انگارد (معمولاً یک مرد) و کسی که شیء انگاشته می‌شود (معمولاً یک زن) است. عامل و هدف شیءانگاری می‌تواند یک نفر باشد؛ در این حالت با پدیده‌ای درونی مواجه ایم که نام آن را «خودشیءانگاری» می‌گذاریم.

#### نظریه خودشیءانگاری از دیدگاه مک کینلی و هاید

مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) مدل خود از «خودشیءانگاری» را در ادامه نظریه‌های پیشین در این باره - از جمله نظریه بارتکی (۱۹۸۸) و اسپیتزاک (۱۹۹۰) - بنا نهادند. در حقیقت آن‌ها نه نظریه‌ای جدید، بلکه تنها مدلی جدید برای آن ارائه دادند. منظور آنان از آگاهی از بدن شیءانگاری شده، سنجش خودشیءانگاری بر مبنای گزاره‌هایی است که فرد خود از آن‌ها آگاهی دارد. این گزاره‌ها در سه دسته نظارت بدنی، شرم بدنی و باور به کنترل بدن تدوین شده‌اند. پاسخ آگاهانه فرد به پرسش‌هایی که این حالات را در او می‌سنجند، نشانگر میزان خودشیءانگاری در اوست. سه مؤلفه اصلی مدل مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) عبارت هستند از:

#### الف. نظارت بدنی

نظارت بدنی<sup>۲</sup> دلالت بر این دارد که از نگاه نظریه شیءانگاری، بدن زنان ابژه میل مردانه است و در نتیجه نگاه خیره مردان بر آنها سایه می‌افکند (اسپیتزاک<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰). وقتی این نظارت بدنی در فرد پدید می‌آید، او خود را از دریچه نگاه یک ناظر خارجی می‌بیند. در نتیجه با نظارت مداوم بر خود و دیدن خود از دریچه‌ای که گویا آن‌ها از آن به او می‌نگرند، در حقیقت خود را با استانداردهای فرهنگی جامعه مطابقت می‌دهد. در نتیجه زنان به عنوان یک شیء به خود خواهند نگریست.

<sup>۱</sup> McKinley & Hyde

<sup>۲</sup> Body surveillance

<sup>۳</sup> Spitzack

نظارت دائمی بر خود، می‌تواند آثار منفی‌ای بر زنان داشته باشد. پژوهش‌های روان‌شناختی نشان داده که اگر ما دائم متوجه خود باشیم و خود را با استانداردهای رفتاری مقایسه کرده و سعی کنیم فاصله مان را با این استانداردها کاهش دهیم، در صورت موفق نشدن، احساس بدی به ما دست خواهد داد (کارور و شایر، ۱۹۸۱). احساس افسردگی و یا نارضایتی از بدن، می‌تواند از همین جا ناشی شود

### ب. شرم بدنی

از مفهوم نظارت بدنی، می‌توان به سوی مؤلفه شرم بدنی<sup>۲</sup> گام برداشت. شرم بدنی در حقیقت هنگامی پیش می‌آید که فرد احساس می‌کند نتوانسته با ارزش‌های زیبایی مدنظر جامعه خود را وفق دهد. درونی‌سازی استانداردهای بدنی این‌گونه به نظر می‌رسد که گویا این استانداردها از درون فرد آمده‌اند و در نتیجه به دست آوردن آن‌ها حاصل یک انتخاب است و نه جبر اجتماعی؛ در نتیجه چنین برداشت می‌شود که گویا زنان خود می‌خواهند زیبا و مطابق با استانداردها به نظر برسند. وقتی این حالت پیش بیاید و این میل به همگامی با استانداردها رنگ انتخاب شخصی به خود بگیرد، زنان کمتر در مقابل پیروی از آن‌ها مقاومت خواهند کرد (اسپیتزاک، ۱۹۹۰). این پیروی می‌تواند فشارهای میان‌فردی و اقتصادی متعددی بر زنان وارد کند (بارتکی، ۱۹۸۸) و استانداردهای مربوطه را نمی‌توان به تمامی پیاده کرد. برای مثال گارنر و همکاران (۱۹۸۰) نشان می‌دهند که در دهه‌های اخیر، وزن ایده‌آل و جذاب دائماً بیشتر و بیشتر به زیر وزن متوسط زنان آمده است. نتیجه این توفیق نیافتن در همگامی به بیان بارتکی (۱۹۸۸) شرم سنگینی برای زنان خواهد بود.

### ج. باور به کنترل بدن

باور به کنترل بدن<sup>۳</sup>، یعنی اینکه زنان به این باور برسند که در مسیر همگامی با استانداردهای فرهنگی زیبایی مورد نظر جامعه، بر بدن خویش کنترل دارند. افرادی که چنین باوری دارند،

<sup>۱</sup> Carver & Scheier

<sup>۲</sup> Body shame

<sup>۳</sup> Appearance control





خود را مسئول این می‌دانند که ظاهرشان را با استانداردهای زیبایی تطبیق دهند. البته باور به کنترل بدن مفهومی دو سویه است: از یک سو باور به کنترل می‌تواند برای سلامت روانی فرد اثرات مثبتی داشته باشد و از اضطراب او بکاهد. از این دیدگاه، کنترل بدن مهارتی خواهد بود که به افراد کمک می‌کند به راحتی تسلیم شرایط نشوند (بارتکی ۱۹۸۸). به‌ویژه از آنجایی که همگامی با استانداردهای زیبایی بسیار دشوار است، وجود این حس کنترل می‌تواند استرس فرد را در موقعیت‌های پرتنش، کاهش دهد.

از سوی دیگر، باور به کنترل بدن می‌تواند فرد را به سوی اقداماتی مخرب همچون خودداری از خوردن سوق دهد. وقتی فرد می‌پندارد که این نه ژنتیک و عوامل محیطی، بلکه تنها خود اوست که بر بدن و ظاهر خود کنترل دارد، به سوی اقداماتی همچون کنترل افراطی تغذیه خود می‌رود که می‌تواند موجب انواع اختلالات تغذیه‌ای و یا حتی پدید آمدن معضلات شناختی برای فرد شود. همچنین باور به کنترل بدن، می‌تواند به منبعی برای شرم و ناراحتی در فرد بدل گردد.

### تبلیغات لوازم آرایشی

در یک نگاه کلی تبلیغات را می‌توان شکلی از ارائه غیرشخصی ایده‌ها، کالاها و یا خدمات در قبال دریافت مقداری پول برای تأمین‌کننده شناخته شده دانست (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). نظریه پردازان واکنش‌های مختلفی به تبلیغات نشان داده و نظریه‌های مختلفی درباره تبلیغات تدوین کرده‌اند. در «دیدگاه مثبت»، تبلیغات به سبب آثار و پیامدهای مثبتی که در توسعه اقتصادی جامعه دارد، به عنوان پدیده‌ای مثبت نگریسته می‌شود. طرفداران این دیدگاه معتقدند که تبلیغات به سبب مزایایی که برای جامعه دارد، نقشی مثبت در توسعه جامعه داشته و از این منظر رشد و گسترش آن ضروری است (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹). «دیدگاه منفی» بر این اساس بنا شده است که عادات مصرفی محصول تبلیغات تجاری می‌تواند برای سلامت روانی و اجتماعی آحاد جامعه اثرات زیان‌باری داشته باشد. از نگاه طرفداران این دیدگاه، تبلیغات به مصرف‌کننده القا

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong

می‌کند که او به کالایی نیاز دارد که شاید در واقع به آن نیازی نداشته باشد. در نتیجه، تبلیغات صورتی از اعمال اراده بر مصرف‌کنندگان است (پاینده، ۱۳۸۵).

در «دیدگاه گفتمانی» به جای بررسی تبلیغات با این دید که برای جامعه مفیدند یا زیان‌بخش و همچنین اینکه اطلاعات ارائه‌شده در آن دروغ یا واقعیت است، به بررسی عناصر فرهنگی موجود در تبلیغات پرداخته می‌شود. در این نگاه تبلیغات تجاری به‌عنوان تصویری نموده می‌شوند که جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم را نشان می‌دهد. این تصاویر واجد عناصر سیستم ایدئولوژیکی هستند که در مجموع هویت ما و معانی آنچه را که به طور روزمره درک می‌کنیم در برداشته و نیز عناصر ناخودآگاه ذهن ما را به طور نمادین بازنمایی می‌کند (پاینده، ۱۳۸۵)

در پژوهش حاضر، دیدگاهی منفی به تبلیغات مورد بحث وجود دارد. تبلیغات لوازم آرایشی، همان‌طور که در بخش‌های قبلی نیز آمد، با پدید آوردن نیازهای کاذب، تعریف استانداردهای زیبایی به شکلی اغراق‌آمیز و دامن زدن به کلیشه‌های جنسی و تصویر شیء‌انگارانه از زنان، سبب بروز معضلاتی از جمله افسردگی، اختلالات تغذیه، اضطراب اجتماعی و خودشیء‌انگاری در زنان می‌گردند. از این دیدگاه می‌بایست نظارت بسیار سخت‌گیرانه و دقیقی بر محتوای تبلیغات تجاری صورت بگیرد تا از پدید آمدن معضلات اجتماعی مذکور جلوگیری شود. برخی از محققان از همین زاویه تاثیر تبلیغات لوازم آرایشی را بر زنان رصد نموده‌اند. به طور مثال، مارتین و کندی تحقیقی انجام دادند راجع به اینکه چگونه زنان و دختران بالغ و نوجوان به مدل‌های آگهی‌ها عکس العمل نشان می‌دهند. در این تحقیق مشخص شد که هرچه زنان مسن‌تر می‌شوند بیشتر به ظاهرشان توجه می‌کنند و تلاش می‌کنند تا بیشتر شبیه مدل‌ها شوند. به علاوه حتی یکبار مواجهه با چنین آگهی‌هایی می‌تواند افراد را برای تمایل به تغییر دادن ظاهرشان تحت تاثیر قرار دهد (مارتین و کندی<sup>۱</sup> ۱۹۹۳)

<sup>۱</sup> Martin & Kennedy



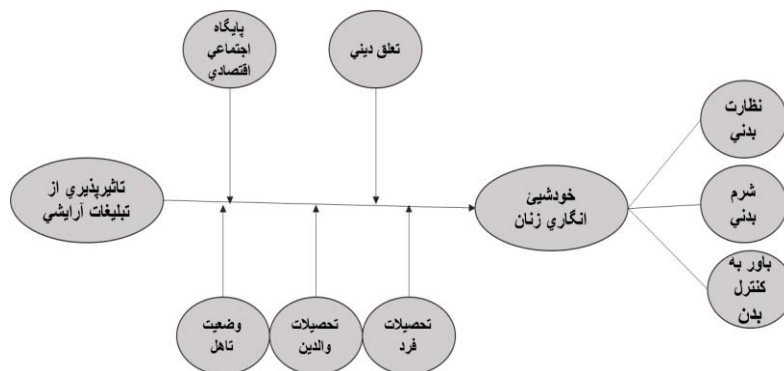
### تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر

چنان‌که گفته شد فرض اساسی این نوشتار بر تأثیر پذیرفتن پدیده خودشیء‌انگاری زنان از متغیر تبلیغات لوازم آرایشی است؛ اما در عین حال فرض دیگر آن است که متغیرهای دیگری می‌تواند این رابطه را تعدیل کرده و در جهت مخالف عمل کند. در این رابطه می‌توان علاوه بر متغیرهای روان‌شناختی از رویکرد جامعه‌شناختی به متغیرهایی همچون «سرمایه اجتماعی»، «سرمایه فرهنگی»، «سواد رسانه‌ای» اشاره کرد. در این پژوهش با نظر به محدودیت‌ها، متغیرهای سطح تعلق دینی زنان، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سطح تحصیلی، وضعیت تأهل و سطح فرهنگ خانوادگی (تحصیلات پدر و مادر) به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گرفته است. برخی از این متغیرها در پژوهش‌های مشابه آزمون شده است. به طور نمونه، رستمی و فیروززاد (۱۳۹۸) در بررسی خود در جامعه آماری بانوان ورزشکار تبریزی به این نتیجه رسیده‌اند که بین دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس وجود دارد.

### چارچوب نظری

عطف به آنچه در بخش‌های پیشین گفته شد، تبلیغات لوازم آرایشی می‌تواند با شکل‌دهی مستقیم و غیرمستقیم به ذهنیت زنان در شکل‌گرفتن خودشیء‌انگاری ایشان مؤثر باشد. همچنین انتظار می‌رود که پاسخگویانی که از سطوح بالاتری از تعلق دینی و یا تحصیلات برخوردارند، بیشتر به ارزش‌های دیگری در خود به‌جز زیبایی اهمیت دهند و خود را تنها از دریچه جوانب مادی زندگی از جمله استانداردهای زیبایی نبینند و لذا تبلیغات لوازم آرایش کمتر در میان آن‌ها منجر به پدید آمدن خودشیء‌انگاری گردد. همچنین کسانی که پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتری دارند، به سبب برخورداری از جایگاه اجتماعی بالاتر انتظار می‌رود کمتر خود را از دریچه ظواهر و به‌عنوان یک شیء بنگرند و منزلت خود را از منابعی دیگر به‌جز ظاهر تأمین کنند. مدلی که در ادامه می‌آید، بر مبنای این چارچوب نظری شکل گرفته است.

## مدل تحقیق



تصویر ۲. نقش و رابطه متغیرهای تحقیق

## فرضیه‌های پژوهش

- ۱) میانگین نمره تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی در جامعه آماری، بالاتر از حد متوسط است.
- ۲) میانگین نمره خودشیء‌انگاری در جامعه آماری، بالاتر از حد متوسط است.
- ۳) میزان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی بر سطح «خودشیء‌انگاری» زنان تأثیرگذار است.
  - ۳-۱) میزان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی بر سطح «شرم بدنی» زنان تأثیرگذار است.
  - ۳-۲) میزان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی بر سطح «کنترل بدنی» زنان تأثیرگذار است.
  - ۳-۳) میزان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی بر سطح «نظارت بر بدن» زنان تأثیرگذار است.
- ۴) متغیرهای تعلق دینی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، تحصیلات و تحصیلات والدین رابطه میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایش و خودشیء‌انگاری را تعدیل می‌کند.



## روش پژوهش

### روش گردآوری داده‌ها و نمونه‌گیری

روش تحقیق پیمایش است. جامعه آماری پژوهش زنان بین ۱۸ تا ۳۵ سال ساکن شهر تهران هستند. در سرشماری سراسری سال ۱۳۹۵، تعداد زنان این بازه سنی، حدود ۴۸۰۵۸۸ نفر ارزیابی شد. این عدد نزدیک به یازده درصد جمعیت زنان شهر تهران است. از آنجایی که این جمعیت از مخاطبین اصلی انواع تبلیغات آرایشی و زیبایی است، این بازه سنی انتخاب شد. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار *spss sampel power*، و با در نظر گرفتن آلفای ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵٪ و همچنین اندازه خطای بتا ۲۰٪، توان آزمون ۸۰٪، اندازه اثر قابل تشخیص ۱۵٪ و یک دامنه بودن فرضیه‌های تحقیق، ۲۷۰ نفر محاسبه شد. همچنین روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری در دسترس بود.

داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌نامه آنلاین، ساخته‌شده در فضای «گوگل فرم» جمع‌آوری شده است. از آنجایی که مخاطبان این پژوهش جمعیت جوان هستند و این جمعیت در بستر فضای مجازی در دسترس اند، از این شیوه بهره گرفته شده است.

### تعریف عملیاتی متغیرها

۱. تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی: به منظور سنجش این متغیر، از پرسش‌نامه‌ای بهره برده شده که پیشتر در پژوهش کوان، احمد و احمد (۲۰۱۹) مورد استفاده قرار گرفته است. این پرسش‌نامه ۸ گویه دارد که چهار گویه برگرفته از پژوهش بریتون (۲۰۱۲) است که ابعاد مختلف اهمیت آرایش کردن برای افراد را بررسی می‌کند و بدین منظور پرسش‌هایی درباره اهمیت آرایش کردن در موقعیت‌های مختلف مطرح می‌کند. سه گویه از پژوهش دیویس (۲۰۱۶) برگرفته شده که به نگرش زنان درباره تبلیغات و اینکه زنان چه نگاهی به محتوای تبلیغات دارند، اثرگذاری تبلیغات و دیدگاه خودشان به تبلیغات می‌پردازد. همچنین یک گویه از مریت (۲۰۱۲) برداشت شده که به علاقه افراد به شباهت به مدل‌های تبلیغات لوازم آرایشی اختصاص دارد.

۲. **خودشی‌انگاری:** به منظور سنجش این متغیر، از پرسش‌نامه مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) بهره برده شده که از پرسش‌نامه‌های مطرح در زمینه سنجش این متغیر است. پرسش‌نامه حاضر ۲۴ گویه دارد که ۸ گویه مرتبط با نظارت بدنی، ۸ گویه مرتبط با شرم بدنی و ۸ گویه مرتبط با باور به کنترل بدن است. ۸ گویه مرتبط با نظارت بدنی به طور کلی به این مسئله اختصاص دارد که افراد تا چه میزان به اینکه ظاهرشان چگونه به نظر می‌رسد، اهمیت می‌دهند. گویه‌های شرم بدنی مرتبط با احساس افراد نسبت به ظاهرشان است و اینکه آیا آن‌ها به سبب خوب به نظر رسیدن ظاهرشان احساسی منفی پیدا می‌کنند یا خیر و سر انجام مؤلفه باور به کنترل بدن که به این مسئله می‌پردازد که افراد چه تصویری نسبت به کنترلشان بر بدن خود دارند و آیا فکر می‌کنند می‌توانند ظاهر خود را تغییر بدهند یا خیر.

۳. **تعلق دینی:** برای سنجش متغیر تعلق دینی، از پرسش‌نامه پژوهش صادقی جعفری و دیگران (۱۳۹۷) بهره برده شده است. این پرسش ۵ گویه دارد که قصد آن‌ها سنجش میزان تعلق دینی پاسخ‌دهندگان است. اهمیت اعتقادات دینی، داشتن روابط صمیمانه با افراد مذهبی، تلاش برای افزایش اطلاعات دینی، عذاب وجدان هنگام سرپیچی از اجرای تکالیف دینی و اعتقاد به کارآمدی دستورات دینی برای بهبود جامعه محتوای گویه‌ها را ساخته است.

۴. **پایگاه اقتصادی-اجتماعی:** پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سه روش «اشتتاری»، «عینی» و «ذهنی» سنجیده می‌شود (کوهن، ۱۳۹۹). در این پژوهش از روش ذهنی استفاده شده است. در سنجش ذهنی، نکته مهم این است که فرد در نظام قشر بندی اقتصادی-اجتماعی چه جایگاهی را برای خود یا برای دیگران تصور می‌کند. پرسش‌نامه پژوهش صادقی جعفری و دیگران (۱۳۹۷) به منظور سنجش این متغیر به کار گرفته شده است که از پنج گویه برخوردار است.

پرسش‌نامه در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت ساخته شده است. برای ساختن متغیرهای اصلی نمرات گویه‌ها جمع شدند و از این رو متغیرها در سطح سنجش فاصله‌ای تحلیل شدند. تحلیل‌های آماری در نرم‌افزار spss انجام شد.



### روایی و پایایی پژوهش

روایی پژوهش حاضر از نوع روایی صوری است. این روایی عطف به نظر کارشناسان تأیید شده است. پرسش‌نامه مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) از پرسش‌نامه‌های معتبر بین‌المللی است که روایی آن را استادان بسیاری تأیید کرده‌اند. روایی پرسش‌نامه کوان، احمد و احمد (۲۰۱۹) و پرسش‌نامه تعلق دینی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی صادقی جعفری و همکاران (۱۳۹۷) را نیز استادان مربوط تأیید کرده‌اند. مقدار پایایی از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول زیر به دست آمد. تعدادی از گویه‌ها که میزان همبستگی آن‌ها با مجموع واریانس‌های بقیه گویه‌ها کمتر از ۳۰ درصد بود، کنار گذاشته شدند. اندازه چولگی و شکل توزیع، نرمال بودن توزیع داده‌ها را به عنوان پیش‌فرض تحلیل‌های پارامتریک تأیید کرد.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش

متغیر	تعداد گویه	میزان پایایی
نظارت بدنی	۶	۰,۶۷
شرم بدنی	۷	۰,۸۰
باور به کنترل بدن	۶	۰,۶۵
خودشیء‌انگاری	۱۹	۰,۶۸
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	۷	۰,۷۹
تعلق دینی	۵	۰,۸۲
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۵	۰,۷۲

### یافته‌ها

#### توصیف آماری

از میان ۲۶۹ پرسش‌نامه صحیح که جمع‌آوری شده است، پاسخگویان از نظر سنی تقریباً به طور برابر میان گروه‌های سنی مختلف بین ۱۸ تا ۳۵ سال پراکنده‌اند. همچنین همان‌طور که انتظار می‌رفت، از نظر تحصیلی، غالب این افراد دارای تحصیلات کارشناسی و کارشناسی‌ارشد هستند؛

به طوری که ۷۰ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی مربوط به این دو مقطع اند. همچنین نزدیک به ۶۱ درصد پاسخگویان را افراد متأهل تشکیل می‌دهد. گروه تحصیلی زیر دیپلم برای پدران (۳۲،۳) و گروه تحصیلی دیپلم برای مادران (۳۶،۸) شایع‌ترین گروه‌های تحصیلی میان پدران و مادران پاسخ‌دهندگان به شمار می‌رود.

جدول شماره ۲. شاخص‌های آماری متغیر تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشیء‌انگاری

متغیر	میانگین	میانه	مد	کمینه	بیشینه	انحراف معیار	کجی	کشیدگی	شاخص‌های تمایل به مرکز	شاخص‌های پراکندگی	شکل توزیع
تأثیرپذیری...	۲۰،۲۷۱	۲۱	۲۳	۷	۳۲	۵،۳۶	-۰،۳۶۳	-۰،۴۷۱			
خودشیء‌انگاری	۵۳،۶۰۵	۵۲	۵۰	۳۷	۷۷	۸،۳۷۹	۰،۳۴۹	-۰،۴۴۱			
شرم بدنی	۱۸/۷۷	۱۸	۱۵	۸	۳۵	۵/۵۰	۰/۲۲۹	-۰/۶۷۵			
نظارت بر بدن	۱۶/۲۶	۱۶	۱۴	۶	۲۸	۴/۳۹	۰/۰۲۳	-۰/۳۰۲			
باور کنترل بدن	۱۸/۵۷	۱۹	۱۹	۱۰	۲۸	۳/۹۶	۰/۰۰۱	-۰/۴۷۰			

همان‌طور که در جداول ۱ و ۲ مشخص است، اندازه میانگین نمره پاسخگویان در متغیر تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی ۲۰،۲۷ است. با توجه به ۷ گویه این متغیر حد وسط مقیاس عدد ۲۱ است که مقایسه حد وسط مقیاس با عدد میانگین نشان می‌دهد که میانگین نمره تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی به میزان اندکی پایین‌تر از حد وسط مقیاس است. اندازه کجی یا چولگی منفی بیانگر آن است که بیشتر پاسخ‌گویان نمره بالاتر از میانگین دارند. همچنین اندازه میانگین نمره پاسخگویان در متغیر خودشیء‌انگاری ۵۳،۶ به دست آمده است. با توجه به حد وسط شاخص (۵۷) مقایسه این عدد با اندازه میانگین نشان می‌دهد که میانگین نمره پاسخگویان در متغیر خودشیء‌انگاری کمتر از نمره حد وسط مقیاس است.





## آزمون فرضیه‌های پژوهش

## بررسی فرضیه‌های ۱ و ۲

جدول شماره ۳. آزمون t تک‌نمونه برای متغیر تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و

## خودشیءانگاری

متغیر	مقدار حد وسط مقیاس	سطح معناداری	مقدار ضریب t
سنجش شده			
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	۲۱	۰,۰۲	-۲,۲۹
خودشیءانگاری	۵۷	۰,۰۰	-۶,۶۴

میزان میانگین این متغیر در نمونه آماری (۲۰,۲۷) به میزان اندکی از حد وسط مقیاس یعنی ۲۱ کمتر بود. از آنجایی که در آزمون سطح معناداری آزمون t تک‌نمونه‌ای کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده است، در نتیجه کمتر بودن میانگین نسبت به حد وسط مقیاس در جامعه نیز برقرار است. پس فرض نخست ما مبنی بر بالاتر بودن میانگین نمره از حد وسط مقیاس نمره تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی در جامعه آماری رد می‌شود.

مشابه متغیر تأثیرپذیری، برای متغیر خودشیءانگاری مقدار سطح معناداری کمتر از ۰,۰۲ به دست آمده است که این مسئله حکایت از تأیید کمتر بودن میانگین نسبت به حد وسط مقیاس در جامعه آماری دارد. در نتیجه فرضیه دوم ما مبنی بر بالاتر بودن میانگین نمره از حد وسط مقیاس متغیر خودشیءانگاری در جامعه آماری، رد می‌شود.

## بررسی فرضیه ۳

جدول ۴. آزمون رگرسیون دو متغیره تاثیر اثرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی بر خودشیء انگاری و مؤلفه-

های آن

مؤلفه ها	N	R	R. Square	Adj.R	Std.E	Durbin-Watson	B	Beta	Sig
خودشیء انگاری	۲۵۵	۰/۵۰۷	۰/۲۵۷	۰/۲۵۴	۶/۵۴	۲/۰۱	۰/۷۲۵	۰/۵۰۷	۰/۰۰۰
نظارت بدنی	۲۵۵	۰/۵۴۶	۰/۲۹۸	۰/۲۹۵	۳/۳۵	۱/۸۴	۰/۴۱۰	۰/۵۴۶	۰/۰۰۰
شرم بدنی	۲۵۵	۰/۴۸۰	۰/۲۳۱	۰/۲۲۸	۴/۵۴	۱/۸۷	۰/۴۶۸	۰/۴۸۰	۰/۰۰۰
باور به کنترل بدن	۲۵۸	۰/۱۸۱	۰/۰۳۳	۰/۰۲۹	۳/۵۸	۱/۹۱	-۰/۱۲۵	-۰/۱۸۱	۰/۰۰۴

ضرایب رگرسیون با داده‌های خام اجرا شده است. پیش از اجرای ضریب رگرسیون، با استفاده از دستور Casewise Diagnosis در نرم‌افزار SPSS و ملاک قراردادن عدد ۲ در این دستور، داده‌های پرت حذف شد. همچنین آزمون دوربین-واتسون<sup>۱</sup> به عنوان پیش فرض اجرای رگرسیون انجام شد. این آزمون مستقل بودن «باقی مانده های همجوار» را تایید می‌کند و گویای این نکته است که شرط «استقلال مشاهدات»<sup>۲</sup> رعایت شده است. اندازه شاخص دوربین-واتسون بین عدد صفر تا ۴ نوسان دارد و چنانچه عدد گزارش شده ۲ یا نزدیک به عدد ۲ باشد، می‌توان گفت که این پیش شرط برای قضاوت در مورد ضرایب رگرسیون وجود دارد. چنانچه اندازه این شاخص کمتر از ۱/۵ و بیشتر از ۲/۵ باشد شرط استقلال داده ها رعایت نشده و اصطلاحاً «خودهمبستگی»<sup>۳</sup> بین «باقی مانده‌ها» وجود دارد. چنانچه در جدول شماره ۴ دیده می‌شود در هر چهار متغیر اندازه این شاخص نزدیک به عدد ۲ و در دامنه مجاز قرار دارد.

<sup>۱</sup> Durbin-Watson statistic

<sup>۲</sup> Independence of observation

<sup>۳</sup> Autocorrelation



داده‌های جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که متغیر مستقل تحقیق بر متغیر وابسته (خود شیء‌انگاری زنان) و مؤلفه‌های آن تاثیر دارد و فرضیه‌های ۳، ۴، ۵ و ۶ تحقیق با توجه به اندازه sig تایید می‌شود. اندازه ضریب تبیین (R) در متغیر اصلی حکایت از آن دارد که متغیر مستقل قدرت تبیین‌کنندگی در سطح متوسط دارد. همچنین علامت ضریب بتای استاندارد (Beta) مثبت است و نشان می‌دهد که با افزایش نمره تاثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی سطح خودشیء‌انگاری زنان افزایش می‌یابد. به زبان آماری به ازای یک انحراف معیار تغییر در متغیر مستقل، به میزان ۰/۵۰۷ انحراف معیار تغییر مثبت در نمره خودشیء‌انگاری حاصل می‌شود. این شرایط برای دو مؤلفه «نظارت بدنی» و «شرم بدنی» نیز صادق است و اندازه ضریب تبیین و علامت بتای استاندارد تاثیر مثبت و قدرت پیش‌بینی‌کنندگی سطح متوسط را برای متغیر مستقل در خصوص این دو مؤلفه تایید می‌کند. به این معنی که هرچه زنان از تبلیغات لوازم آرایشی تاثیرپذیرتر باشند بیشتر نسبت به وضعیت موجود بدن خود احساس شرم خواهند داشت و تلاش بیشتری برای نظارت بر بدن خود می‌کنند. اما در ارتباط با مؤلفه «باور بر کنترل بدن» اندازه ضریب تبیین در سطح ضعیف قرار دارد ( $R=0/181$ ) و علامت بتای استاندارد منفی است. به سخن دیگر هر میزان که تاثیر پذیری از تبلیغات لوازم آرایشی افزایش می‌یابد باور بر کنترل بدن در زنان کاهش می‌یابد. به زبان آماری در این مؤلفه به ازای یک انحراف معیار تغییر در متغیر مستقل، فقط ۰/۱۸۱ انحراف معیار تغییر منفی در متغیر وابسته «باور به کنترل بدن» ایجاد می‌شود.

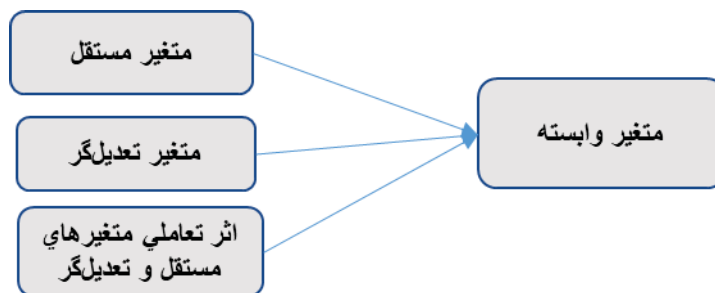
مقایسه مؤلفه‌های متغیر خود شیء‌انگاری نشان می‌دهد که متغیر تاثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی شدیدترین تاثیر را بر مؤلفه «نظارت بر بدن» دارد. در این حالت زنان جوان و سواس و نگرانی بیشتری نسبت به مدیریت ظاهر و اندام خود پیدا می‌کنند. از سوی دیگر هر میزان که تاثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی بیشتر می‌شود زنان جوان کمتر احساس می‌کنند که بر بدن خود کنترل دارند.

بررسی «ضریب تعیین» (R. Square) نشان می‌دهد که ۲۵/۷ درصد از واریانس خود شیء‌انگاری با واریانس تاثیر پذیری از تبلیغات لوازم آرایشی هم‌پوشانی دارد. به سخن دیگر منبع ۲۵/۷ تغییرات در خود شیء‌انگاری زنان جوان را تاثیرپذیری آن‌ها از تبلیغات لوازم آرایشی

تیین و پیش‌بینی می‌کند. این اندازه از هم‌پوشانی واریانس‌ها مهم ارزیابی می‌شود. در بین اجزا یا مؤلفه‌های متغیر وابسته، واریانس مؤلفه «نظارت بدنی» بیشترین و واریانس مؤلفه «تصور کنترل بر بدن» کمترین هم‌پوشانی متغیر مستقل را دارد.

### اثر متغیرهای تعدیل‌گر

به منظور بررسی اثر متغیرهای تعدیل‌گر<sup>۱</sup> در این پژوهش از افزونه Process نسخه ۳/۵ در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. این افزونه را که هایس در سال ۲۰۱۳ ساخته است، به کمک مدل‌سازی رگرسیونی (تصویر شماره ۲) رابطه میان متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر را به طور مجزا با متغیر وابسته نمایش می‌دهد و در مرحله سوم نیز اثر تعاملی متغیر تعدیل‌گر و مستقل را بر متغیر وابسته اندازه‌گیری کرده و معنا داری آن را گزارش می‌کند.



تصویر ۳. شمای کلی مدل آماری متغیرهای تعدیل‌گر

متغیر تعدیل‌گر ممکن است به تنهایی با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد ولی معنی‌دار شدن تأثیر متغیر تعاملی یا «اثر تعاملی» بیانگر تعدیل‌گر بودن متغیر تعدیل‌گر است (هایس و راکوود<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). ضرایب گزارش شده در خروجی این دستور علاوه بر تعیین معناداری اثر تعاملی، میزان اعمال تعدیل رابطه متغیرهای مستقل و وابسته را به واسطه متغیر تعدیل‌گر تعیین می‌کند (R2-chng). خروجی این مدل یک ضریب معناداری  $p$  است که مقدار آن باید از ۰,۰۵

<sup>۱</sup> Moderated variabel

<sup>۲</sup> PROCESS V3.5 BY Andrew F. Hayes

<sup>۳</sup> Hayes and Rockwood



کمتر باشد تا بتوان اثر متغیر تعدیل گر را معنادار دانست. در جدول ۵ نتایج انجام این آزمون برای هر یک از متغیرهای تعدیل گر آورده شده است.

جدول شماره ۵. تاثیر متغیرهای تعدیل گر بر رابطه متغیر مستقل با خودشیء‌انگاری و مؤلفه‌های آن

متغیر وابسته و مؤلفه‌های آن								
خودشیء‌انگاری		نظارت بدنی		شرم بدنی		کنترل بر بدن		
R2- chng	معناداری اثر تعاملی	R2- chng	معناداری اثر تعاملی	R2- chng	معناداری اثر تعاملی	*R2- chng	معناداری اثر تعاملی	
۰/۰۰۷۰	۰/۱۲۶	۰/۰۰۰۶	۰/۶۵۳	۰/۰۰۸۲	۰/۱۰۰	۰/۰۰۱۹	۰/۴۷۸	تأهل
۰/۰۰۰۱	۰/۸۶۸	۰/۰۰۴۰	۰/۲۳۱	۰/۰۰۲۶	۰/۳۴۸	۰/۰۰۳۵	۰/۳۳۵	تحصیلات
۰/۰۰۲۲	۰/۳۹۱	۰/۰۰۱۱	۰/۵۲۵	۰/۰۰۰۱	۰/۸۷۳	۰/۰۰۴۸	۰/۲۶۸	تحصیلات پدر
۰/۰۱۳۲	۰/۰۳۷	۰/۰۰۱۸	۰/۴۱۷	۰/۰۲۵۲	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۳	۰/۷۷۴	تحصیلات مادر
۰/۰۰۰۱	۰/۸۲۹	۰/۰۰۰۸	۰/۶۰	۰/۰۰۴۳	۰/۲۲۷	۰/۰۲۲۰	۰/۰۱۴	پایگاه اجتماعی
۰/۰۰۳۱	۰/۳۰۶	۰/۰۰۰۰	۰/۹۸	۰/۰۰۲۱	۰/۴۰۳	۰/۰۰۲۳	۰/۴۳۹	تعلق دینی

\* R2-chng میزان تغییرات ضریب تعیین در مدل رگرسیونی هائیس در اثر ورود متغیر تعدیل گر است.

داده‌های جدول حاکی از آن است که از اجرای ۲۴ مدل (۶ متغیر تعدیل گر و ۴ متغیر وابسته)، صرفاً در ۳ مدل اندازه  $p$  کوچکتر ۰/۰۵ است. به سخن دقیق‌تر در ۳ مدل، متغیر تعدیل گر، رابطه میان متغیر مستقل و متغیر وابسته را تعدیل کرده است. پایگاه اقتصادی-اجتماعی تاثیر متغیر مستقل بر مؤلفه «باور به کنترل بدن» را به میزان اندکی تعدیل کرده است. به بیان دیگر با افزایش سطح پایگاه اقتصادی-اجتماعی تاثیر متغیر مستقل بر «باور به کنترل بدن» اندکی کاهش می‌یابد. متغیر تعدیل گر دیگر «تحصیلات مادر» است که اثر تعاملی آن با متغیر مستقل بر

مؤلفه «شرم بدنی» و «خودشیئی‌انگاری» معنادار است. در هردو مورد متغیر مذکور رابطه متغیر مستقل را بر متغیر وابسته در جهت منفی تعدیل کرده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

خودشیئی‌انگاری که موضوع این نوشتار است به‌عنوان پدیده‌ای روان‌شناختی - اجتماعی بخشی از زنان جامعه را در بر گرفته است. این پدیده نیز همچون سایر پدیده‌های اجتماعی پیچیده و چندوجهی به نظر می‌رسد و شکل‌گیری آن متأثر از متغیرهای متعددی است. در این پژوهش، تأثیر تبلیغات لوازم آرایشی در این خصوص برجسته شد. هرچند استفاده از این نوع تبلیغات به صورت گسترده و مستقیم در رسانه‌های دولتی و تبلیغات محیطی جامعه ایران ممنوعیت دارد، اما این بدان معنی نیست که زنان جوان در شعاع این نوع از تبلیغات قرار ندارند. حتی تصاویر و تبلیغاتی که متفاوت از تصاویر و تبلیغات غربی به نظر می‌رسد می‌تواند نمادها و جنبه‌های کالایی شدن زنان را در بطن خود انتقال دهد؛ این معنا را رحمانی تهرانی (۱۳۸۵) و مختاری و رجایی (۱۳۹۵) در پژوهش خود مورد دقت قرار داده‌اند. مهم‌تر آنکه گسترش فزاینده استفاده جوانان از فضای سایبری و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و امکانات ماهواره‌ای، گستردگی و غلبه «فرهنگ غیررسمی» را ملموس ساخته و جامعه زنان در تعامل با تأثیرات گوناگون این نوع از تبلیغات قرار دارند. تبلیغاتی که نه تنها مصرف کالاها و لوازم آرایشی را فزونی می‌بخشد، بلکه «تصویر از خود» فرد را نیز به طور خودآگاه یا ناخودآگاه تغییر می‌دهد.

داده‌های این پژوهش مؤید آن بود که زنان جوان تهرانی، از نظر تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی، نمره‌ای نزدیک به حد وسط مقیاس را دارند. این میزان از تأثیرپذیری متناسب «فرهنگ آرمانی» جامعه ایرانی ارزیابی نمی‌شود. ریشه این مسئله در چیست؟ در پاسخ می‌توان گفت که امروزه زنان در زندگی روزمره و از جمله در تعامل با فضای مجازی، در معرض حجم وسیعی از تبلیغات مرتبط با کالاها و اقدامات زیبایی قرار می‌گیرند. قرار گرفتن در معرض این حجم از تبلیغات، طبعاً سطوحی از تأثیرپذیری را به همراه دارد. برای مثال پژوهش

بریدجز<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) بر روی زنان دانشگاه می سی سی پی نشان می دهد که ۸ درصد آن‌ها تا حد زیادی تحت تأثیر ظاهر مدل‌ها و افراد مشهور در تبلیغات قرار می گیرند و ۶۹ درصد آن‌ها تا حدی تحت تأثیر ظاهر این افرادند؛ نتیجه‌ای که تقریباً با میزان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی در پژوهش ما نیز همسوست.

یافته برجسته دیگر پژوهش، نمره زنان جوان تهرانی روی مقیاس خودشیءانگاری است. در اینجا نیز داده‌ها نشان داد که نمره زنان جوان تهرانی حول نقطه وسط مقیاس قرار می گیرد. هرچند معیار دقیق و توافق شده‌ای برای قضاوت در خصوص این یافته وجود ندارد اما با توجه به برنامه‌ریزی‌های فرهنگی در نهادهای رسمی، طی دهه‌های گذشته، به نظر می رسد وضعیت موجود چندان رضایت بخش نیست و نشان از تأثیر فرهنگ غیردینی و ارزش‌های غیراصیل بر زنان جوان دارد. این یافته را پیش از این افلاک سیر و ابراهیمی (۱۳۹۳) در تحقیق خود بیان کرده اند. در اندازه‌گیری این محققان ابعاد سه گانه خودشیءانگاری از حد وسط مقیاس بالاتر است. با توجه به همسویی یافته‌های مربوط به دو متغیر اصلی تحقیق و نظریه‌های تشریح شده می توان تأثیر پذیری خودشیءانگاری زنان جوان را از تبلیغات لوازم آرایشی تبیین نمود. داده‌ها نشان داد که متغیر پیش‌بین تحقیق (تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی) تأثیر زیادی ( $R=0/507$ ) بر خود شیءانگاری زنان دارد. در توضیح این تأثیرگذاری مراجعه به دیدگاه ترامپ، استیبل و سیرو (۲۰۱۱) روشن‌گر است، از نظر آنان تبلیغات مرتبط با محصولات زیبایی، دیدگاه ایده‌آلی از زیبایی ارائه می کنند تا افراد خود را با تصویر ایده‌آل ارائه شده در تبلیغات مقایسه کرده و در نتیجه محصول مدنظر تبلیغ کننده را خریداری کنند. همان‌طور که در بحث درباره خودشیءانگاری بیان شد، زنانی که در آنان خودشیءانگاری بروز می کند، تشویق شده‌اند که ارزش خود را بر مبنای زیبایی فیزیکی بسنجند و به استانداردهایی از زیبایی تکیه کنند که فرهنگشان به آن‌ها توصیه می کند؛ در نتیجه فرد خود را از نگاه دیگری به عنوان شیئی می بیند که می بایست زیبا باشد.

<sup>1</sup> Bridges

همان‌طور که پژوهش سوامی و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد، برای مثال، زنانی که بیشتر در معرض رسانه‌های غربی باشند، میل بیشتری به لاغر شدن دارند.

در این پژوهش همچنین به رابطه میان سه مؤلفه خودشیء‌انگاری از نگاه مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) پرداخته شده که از بنیان‌گذاران چگونگی سنجش این مفهوم هستند. اثر تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی بر «نظارت بدنی» نمایان‌تر و برجسته‌تر از دو مؤلفه دیگر است ( $R=0/546$ ). در اینجا می‌توان نتیجه گرفت زنانی که از تبلیغات لوازم آرایش تأثیر می‌پذیرند، زنان به نمایش درآمده در این تبلیغات را معیار زیبایی می‌پندارند. در نتیجه آن‌ها دائماً بدن خود را به اصطلاح «می‌پایند» تا از معیارهای زیبایی ارائه‌شده در تبلیغات لوازم آرایشی جا نمانند.

مشابه این مسئله درباره مؤلفه «شرم بدنی» نیز صدق می‌کند. ضریب تبیین آن  $0/480$  به دست آمد. علت این مسئله را می‌توان در احساسی دید که در زنان در مواجهه با تبلیغات لوازم آرایشی پیش می‌آید. زنانی که نتوانند خود را با معیارهای زیبایی‌شناختی درونی‌شده بر اثر مواجهه با این تبلیغات وفق دهند، لاجرم دچار شرم بدنی می‌شوند. پژوهش هاینبرگ، تامپسون و استورمر (۱۹۹۵) نیز این مسئله را تأیید می‌کند که کسانی که زیبایی مطلوب رسانه‌ها را در خود درونی کرده‌اند، سطوح بالاتری از اضطراب بدنی و نارضایتی از بدن را دارند.

مؤلفه سوم «باور به کنترل بدن» است. ضریب تبیین در این مؤلفه پایین‌تر از دو مؤلفه قبلی و جهت تأثیر نیز معکوس است. این بدین معنی است که سطوح بالاتر تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی، با سطوح پایین‌تر باور به کنترل بدن همراه است. باور به کنترل بدن که مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) در مدل خویش از خودشیء‌انگاری به آن پرداخته‌اند، به معنی این است که پاسخ‌دهنده به چه میزان بر این باور است که بر بدن خود کنترل دارد؟ لذا به میزانی که فرد از تبلیغات لوازم آرایش تأثیر می‌پذیرد، احساس می‌کند که کنترل کمتری بر بدن خود دارد. به عبارتی لوازم آرایشی عاملی خارجی برای حل مشکلات ظاهر فردی خواهد بود که خودش کنترلی در تغییر آن ندارد؛ برای مثال در پرسش‌ها این مسئله مطرح شده که «ظاهر فرد بیش از همه چیز بستگی به ژن‌های او دارد»؛ افرادی که با این باور موافق هستند، باوری به کنترل ظاهر



خویش ندارند. در نتیجه به سراغ انواع لوازم آرایش خواهند رفت. این مسئله با نتایج پژوهش بنزر (۲۰۰۲) نیز همخوان است. بنزر در این مطالعه همبستگی میزان پذیرش عمل جراحی با خودشیءانگاری را بر روی ۳۵۹ دانشجوی کالج بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میان پذیرش عمل جراحی با نظارت بدنی و شرم بدنی همبستگی مثبت و میان پذیرش عمل جراحی و باور به کنترل بدن همبستگی منفی وجود دارد. این مسئله را نیز می‌توان به طریقی مشابه درک کرد: کسانی که باور کمتری به کنترل بدن خود دارند، به سوی عمل جراحی کشیده می‌شوند؛ یعنی عمل جراحی برای آن‌ها در حکم عاملی خارجی خواهد بود که جایگزین ناتوانی آن‌ها برای تغییر ظاهرشان خواهد شد.

بررسی تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر (تحصیلات، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، تعلق دینی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و تأهل) نتایج تا حدی دور از انتظار را نشان داد. برابر با چارچوب نظری ارائه شده انتظار می‌رفت در زنان جوانی که سطح بالاتری از تعلق دینی را نشان می‌دهند؛ رابطه میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشیءانگاری ضعیف‌تر باشد، اما نتایج خلاف این را نشان داد. یافته این پژوهش با یافته‌های پژوهش رستمی و فیروززاد (۱۳۹۸) هماهنگ نیست. به نظر می‌رسد پیچیدگی‌های شخصیتی، فکری و احساسی افراد در شرایط اجتماعی امروزی که در نتیجه تجربیات و تعاملات اجتماعی پیچیده حاصل می‌شود، فراتر از دیدگاه دوآلیستی<sup>۱</sup> در تقسیم‌بندی‌های قالبی عمل می‌کند و همچون شرایط جامعه سنتی نمی‌توان تقسیم‌بندی‌های معمول را بر اساس متغیر تعلق دینی بر رفتار اجتماعی تصور نمود. متغیر وضع تأهل نیز از همین زاویه قابل بحث است. زنان متأهل، متفاوت از این منظر، همانند زنان مجرد عمل می‌کنند که این یافته خود می‌تواند حاکی از تغییرات فرهنگی در جامعه و تغییر نوع نگرش زنان باشد. شاید انتظارات مردان از همسران خود یا تصور زنان متأهل از انتظارات همسر که در فضای تبلیغاتی موجود شکل می‌گیرد در این رابطه مؤثر باشد.

<sup>۱</sup> - dualistic

از این میان تنها تحصیلات مادر به میزانی رابطه متغیر پیش‌بین را با متغیرهای خودشیء-انگاری و شرم بدنی تعدیل می‌کند. برابر نتایج آزمون رگرسیونی «هایس» اثر تعاملی متغیر مستقل و تحصیلات مادر تعدیل‌کنندگی معناداری را نشان داد. ممکن است این وضعیت نتیجه شیوه‌های «جامعه‌پذیری» زنان در خانواده‌هایی با تحصیلات بالاتر مادر باشد. این گروه تحصیلات مادر را الگوی رفتاری خویش قرار داده و خود را نه صرفاً از دریچه ارزش‌های زیبایی، بلکه بیشتر از دریچه موفقیت‌های تحصیلی و یا دیگر دستاوردهای اجتماعی با ارزش، ارزیابی کنند. در خصوص مؤلفه باور به کنترل بدن نیز اثر تعاملی متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی با متغیر مستقل ضریب تشخیص را به میزان ۰/۰۲۰ افزایش داده و اندازه  $p$  نیز معنی دار شد. به نظر می‌رسد با افزایش سطح پایگاه اقتصادی - اجتماعی و دسترسی به امکانات بیشتر برای انجام عمل‌های زیبایی یا بهره‌مندی بیشتر از امکانات پزشکی - بهداشتی، افراد به کنترل داشتن بر بدن خود باور بیشتری پیدا می‌کنند.

اهمیت موضوع و فاصله ملموس در «فرهنگ آرمانی» و «فرهنگ واقعی» جامعه در این رابطه نیاز به اهتمام و تولیدات فرهنگی و آموزش‌های بیشتر و البته به‌کارگیری «گروه‌های مرجع» گروه هدف را طلب می‌کند. کارشناسان و صاحبان اندیشه می‌توانند از طریق نهادهای آموزشی همچون مدارس و دانشگاه‌ها، آگاهی اجتماعی زنان و دختران را افزایش دهند تا ارزش‌های دیگری به جز زیبایی‌های ظاهری برای آن‌ها پررنگ شده و از بروز خودشیء‌انگاری جلوگیری شود. همچنین سرمایه‌گذاری برای اجرای پژوهش‌های بیشتر و شناخت و آگاهی محققانه از زوایای مختلف مسئله در کاهش آن گره‌گشا خواهد بود.

## منابع

- افلاک سیر، عبدالعزیز و ابراهیمی، فاطمه. (۱۳۹۳). خود شیءانگاری و رابطه آن با افسردگی و عزت نفس در گروهی از دانشجویان دختر دانشگاه شیراز، *مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان*، ۱۲ (۱)، ۳۱-۴۴.
- باجلان، اکرم؛ هرورانی، حسین و تاری، فتح اله. (۱۳۹۳، ۲۸ بهمن). بررسی میزان مصرف فرآورده های آرایشی در کشور. پژوهش مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی. بازیابی شده در ۱۳۹۹/۲/۱۲ از <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/947320>
- پاینده، حسین. (۱۳۸۵). *نقد ادبی و مطالعات فرهنگی؛ قرائتی نقادانه از آگهی های تجاری در تلویزیون ایران*. تهران: نشر روزنگار.
- خاکباز، سمیرا؛ صفاری نیا، مجید و آخوندی، نیلا. (۱۳۹۵). رابطه خود شیء انگاری بدن با بهزیستی روان شناختی و میانجیگری عزت نفس جنسی در زنان مراجعه کننده به کلینیک های زیبایی شهر تهران، کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم، شیراز. <https://civilica.com/doc/592198>
- رستمی، نیر و راد، فیروز. (۱۳۹۸). تبیین جامعه شناختی مدیریت بدن در بین بانوان ورزشکار، *مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان*، ۱۷ (۱)، ۶۳-۹۴.
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۶). *پژوهش نامه تبلیغات: گزارش طرح پژوهشی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- صادق زاده، مرضیه؛ زارعی، زهرا و خرماپی، فرهاد. (۱۳۹۸). پیش بینی نارضایتی از تصویر بدنی دانشجویان دختر بر اساس ابعاد شخصی، *مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان*، ۱۷ (۲)، ۹۹-۱۲۵.
- صادقی جعفری، جواد؛ یزدخواستی، بهجت و اجتهادی، مصطفی. (۱۳۹۷). تحلیلی بر احساس تعلق مردم به جامعه در حال تغییر ایران و عوامل موثر بر آن (مورد مطالعه: شهر تهران). *مجله جامعه شناسی ایران*، ۱۹ (۱)، ۳-۲۶.

عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین. (۱۳۸۹). تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی؛ تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۷(۲)، ۱۰۷-۱۲۵.

کوئن، بروس. (۱۳۹۹). مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: سمت.

محمودی، یسری؛ محدثی گیلوایی، حسن و تاج‌الدین، محمد باقر. (۱۳۹۶). مطالعه‌ی جامعه‌شناختی دلایل و پیامدهای جراحی‌های زیبایی زنان و مردان ساکن شهر تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان سابق)، ۲۰(۷۷)، ۱۳۹-۱۶۷.

موحد، مجید؛ محمدی، نورالله و حسینی، مریم. (۱۳۹۰). مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش. مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۹(۲)، ۱۳۳-۱۶۰.

Abdollahiyan, H., Hasani, H. (2010). *Commercials and Consumption: Semiotic Analysis of TV Commercials in Iran. The Journal of Communication Research*, 17 (2), 107-125. [Text In Persian].

Bajlan, A., Harurani, H. & Tari, F. (2015, February, 17), the study of consumption of cosmetic products in the country. Islamic Parliament Research Center Of The Islamic Republic Of IRAN. Retrieved on 2020May, 1, from <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/947320>. [Text In Persian].

Bartky, S. L. (1988). Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In I. Diamond, & L. Quinby (Eds.), *Feminism and Foucault: Reflections on resistance* (pp. 61-86). Boston: Northeastern University Press.

Bartky, S.L. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.

Bazner, J. (2002). Attitudes about cosmetic surgery: gender and body experience. *McNair Scholars Journal*, 6(1), 3.

Bridgers, K. A. (2016). More Than Skin Deep: An Examination Of The Negative Effects of Advertising On Women. [https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1518&context=hon\\_thesis](https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1518&context=hon_thesis)

Calogero, R. M. (2004). A test of objectification theory: The effect of the male gaze on appearance concerns in college women. *Psychology of Women Quarterly*, 28(1), 16-21.



- Calogero, R. M., Davis, W. N., & Thompson, J. K. (2005). The role of self-objectification in the experience of women with eating disorders. *Sex roles*, 52(1-2), 43-50.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). *Attention and self-regulation: A control theory approach to human behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex roles*, 58(9-10), 649-657.
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2020). Conditional Process Analysis: Concepts, Computation, and Advances in the Modeling of the Contingencies of Mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19-54.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- ISAPS.(2018). *International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2018*. Available at <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics>.
- Khakbaz, S., Safarinia, M. & Akhundi, N. (2016). *Relationship between body self-portraiture and psychological well-being and mediation of sexual self-esteem in women referring to beauty clinics in Tehran*. Third World Conference on Psychology and Educational Sciences, Law and Social Sciences at the beginning of the third millennium. Shiraz. Retrieved , from <https://civilica.com/doc/592198> . [Text In Persian].
- kohen, B. (1399). *Introduction to Socioligy*, translated by Gholam-abbas Tavassoli and Reza Fazel, Tehran: Samat.[Text In Persian].
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, ed 12. London: Pearson.
- Krawczyk, R., & Thompson, J.K. (2015). The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization. *Body image*, 15, 109-19.
- Kwan, L., Ahmad, R., & Ahmad, R. (2019). Cosmetic Advertisements: A Study on Self-Esteem and Buying Behaviour of Young Women in Kuala Lumpur , Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 7(5), 261-267.
- Lavine, H.G., Sweeney, D.L., & Wagner, S.H. (1999). Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1049- 1058.

- Mahmoodi, Y. Mohaddesi ghilovaae , H. & Tajeddin, M. (2017). Sociological Study of the Causes and Consequences of Cosmetic Surgery Men and women living in Tehran. *Women's Strategic Studies Quarterly*, 20(77), 139-167. [Text In Persian].
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10(6), 513-530.
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of women quarterly*, 20(2), 181-215.
- Payende, H. (2006). *Literary criticism and cultural studies; Critical reading of commercials on Iranian television*. Tehran: Rooznegar. [Text In Persian].
- Pentina, I., Taylor, D. G., & Voelker, T. A. (2009). The roles of self-discrepancy and social support in young females' decisions to undergo cosmetic procedures. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(4), 149-165.
- Rasuli, M. (2007). *Research Journal of Advertising: Research Project Report*. Tehran: Research Center for Culture, Art and Communication, Ministry of Culture and Islamic Guidance. [Text In Persian].
- Sadighi Jafari, J., Yazadkhasti, B. & Ejtehadi, M. (2018). *A Study of the Sense of Belonging to Iranian Society and its Influential Factors*. Iranian Sociological of Association. 19 (1), 3- 26. [Text In Persian].
- Spitzack, C. (1990). *Confessing excess: Women and the politics of body reduction*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Swami, V., Coles, R., Wyrozumska, K., Wilson, E., Salem, N., & Furnham, A. (2010). Oppressive beliefs at play: Associations among beauty ideals and practices and individual differences in sexism, objectification of others, and media exposure. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 365-379.
- Trampe, D., A. Stapel, D., & W. Siero, F. (2011). The self-activation effect of advertisements: Ads can affect whether and how consumers think about the self. *Journal of Consumer research*, 37(6), 1030-1045.