

رابطه فنآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و هویت بدن؛ با تأکید بر اینترنت (نمونه مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شیراز)

بیژن خواجه‌نوری

استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز، Bkhaje@rose.shirzu.ac.ir

چکیده:

مقاله حاضر رابطه رسانه‌های جمعی در دو شکل پیشین و جدید آن (فنآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین^۱) با هویت بدن را مطالعه می‌کند. برای آزمون این رابطه، نمونه‌ای از دانشجویان دختر و پسر دانشگاه شیراز بر مبنای نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای انتخاب شدند. پس از مروری بر مطالعات پیشین و نظریه‌های موجود، چارچوبی مبتنی بر نظریه‌های یادگیری اجتماعی و تحلیل پرورش تنظیم شده است. روش تحقیق مورد استفاده پیمایش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه خودگزارشی است. پایایی گویه‌های تصور بدن برابر با ۰/۷۷ است. نتایج به‌دست رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که (۱) رسانه‌های داخلی در کل، جهتی معکوس با افزایش تصور بدن به شکل مدرن آن دارند در حالی که فنآوری‌های نوین جهتی مثبت با آن دارند. (۲) محتوای برنامه‌های مذهبی، رابطه منفی با تصور بدن مدرن دارند. در نهایت مدل تحقیق توانسته است، ۳۷ درصد از تغییرات تصور بدن را توضیح دهد.

کلیدواژه‌ها: تصور بدن، فنآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، جهانی‌شدن، اینترنت.

مقدمه:

هدف این مقاله و مطالعه ای که در آن معرفی می‌شود آن است که رابطه فنآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید به‌مثابه فنآوری‌های جهانی‌شدن را با تصور از بدن در بین دانشجویان دختر و پسر تحلیل کند. در همین راستا، رابطه رسانه‌های پیشین نیز با تصور از بدن مطالعه می‌شود. توضیح آنکه دوران جوانی یکی از مراحل زندگی است که در آن هویت اجتماعی جوانان تعیین می‌شود. از آنجا که "بدن انسان، تظاهر فیزیکی اوست؛ لذا چگونگی تصور شخص و احساسات وی در مورد بدنش، تصویر ذهنی (وی نسبت به خود) را ایجاد می‌کند" (پهلوان‌زاده و دیگران، ۱۳۸۴). تصویر ذهنی‌ای که هر جوان از بدن خود دارد، می‌تواند در تعیین هویت وی نقش بسزایی داشته باشد. تصور بدن شامل ادراکات فرد در ارتباط با بدنش و همچنین نگرش‌های وی است (زابینسکی، ۲۰۰۷). عوامل ساختاری همچون جهانی‌شدن فرهنگی، دگرگونی‌های اجتماعی، نوگرایی و روبروشدن فزاینده با رسانه‌های بصری و نوشتاری توجه بیشتر به بدن را موجب شده‌اند (اندرسون، فای، ۲۰۰۴). دگرگونی‌های فرهنگ جهانی و فنآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌ویژه نوین با ارایه بدن‌های ایده‌آل و

¹ - Information and Communication Technology

تعاریفی از زیبایی و مانند آن، موجب می‌شوند تا جوانان خود را با الگوهای مطرح شده و شایع در این رسانه‌ها مقایسه و سعی کنند تا به موازین و استانداردهای مطرح در رسانه‌ها برسند یا نزدیک شوند. از آنجا که تصور از بدن به‌مثابه بخشی از هویت شخصی افراد است و می‌تواند در تعاملات آنها با دیگران نقش اساسی بازی کند به‌طوری که ارزیابی منفی از آن توسط جوانان، می‌تواند اختلالاتی در نحوه تغذیه و همچنین روح و روان جوانان ایجاد کند، لذا مطالعه آن می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد.

مروری بر آثار دیگران

مطالعه در مورد بدن در حوزه علوم اجتماعی و انسانی در ایران بسیار نادر است. دلیل این امر شاید آن است که تاکنون بدن به‌مثابه یک امر اجتماعی در جامعه ما در نیامده است اما در زمان حاضر به دلیل فرآیند جهانی‌شدن در حوزه‌های فرهنگی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مساله توجه به بدن در ایران در حال گسترش است. فاتحی و اخلاصی در مطالعه خود نشان داده‌اند که بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷). مطالعه پهلوان‌زاده و همکارانش نشان می‌دهد که رضایت از تصویر ذهنی بدن در بین دخترهای دانش‌آموز اصفهانی کمتر از پسرها بوده است (پهلوان‌زاده و دیگران، ۱۳۸۴). بهرام و شفیع‌زاده در مطالعه خود نشان دادند که رابطه معناداری بین جنسیت و حضور در گروه با تصور بدن وجود دارد. بر اساس مطالعه آنها، مردان فعال بیش از زنان فعال تصور مثبتی از بدن خود داشته‌اند (شفیع‌زاده و بهرام، ۲۰۰۶). ستوده و همکارانش (۲۰۰۸) در مطالعه خود دریافتند که درک زنان از عقیده شوهرانشان نسبت به وزنشان و همچنین محل سکونت، بر روی تصور زنان از بدنشان اثر می‌گذارد. مطالعه آزاد ارمکی و چاوشیان نشان داده است که متغیرهای جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده با مدیریت بدن رابطه دارند اما متغیرهای ساختاری مانند پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سرمایه اقتصادی و شغل رابطه معناداری ندارند (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱).

در خارج از ایران برخی از مطالعات روی رسانه‌های تلویزیون و همچنین رسانه‌های چاپی همچون مجلات، به این نتیجه رسیده‌اند که این رسانه‌ها بر استانداردهای اجتماعی لاغری و زیبایی تاکید داشته و آنها را رواج می‌دهند (نئومرف، استین، دیهالند، اسمیلاک، ۱۹۹۴). هین برگ بر این باور است که رسانه‌ها با تاکید بر تصور بدن ایده‌آل می‌گذارند، مسئول گسترش ایده‌های زیبایی و لاغری در بین افراد و همچنین عدم رضایت فرد از تصور از بدن خود و نگرش‌ها نسبت به تغذیه در او هستند. وی در همین رابطه سه عامل را پر نفوذترین عوامل در زندگی بچه‌ها می‌داند. این سه عامل عبارتند از رسانه‌ها، والدین و گروه‌های همسالان (هین برگ، ۱۹۹۹).

در مطالعه‌ای که بر روی عمل جراحی زیبایی انجام شده، بیان شده است که این نوع از عمل‌های جراحی به‌طور موازی با افزایش آن در برنامه‌های تلویزیونی افزایش یافته است. همچنین سایر نتایج تحقیق حاکی از آن است که درونی کردن برنامه‌های تلویزیونی، نگرش نسبت به مطلوبیت جراحی، فشار برای اجرای آن، کاهش ترس از جراحی و عدم رضایت از بدن و سرانجام اختلالات غذایی با این

نوع از عمل مرتبط بوده‌اند (اسپری، ۲۰۰۹). بسیاری از تحقیقات که روی رسانه‌های تلویزیون و همچنین رسانه‌های چاپی همچون مجلات متمرکز شده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که تلویزیون و مجلات بر استانداردهای اجتماعی لاغری و زیبایی تاکید دارند و آنها را رواج می‌دهند (نمروف، استین، دهلند، اسمیلاک، ۱۹۹۴).

کاپلان در مطالعه خود روی دانش‌آموزان دبیرستانی گزارش داده است که نیمی از دانش‌آموزان از بدن خود احساس نارضایتی کرده و سعی کرده‌اند از راه ورزش و رژیم غذایی آن را تغییر دهند. وی عوامل این تغییر رفتار را ناشناخته مطرح کرده و احتمال داده است که تغییرات فرهنگی موجب این رویکرد در نوجوانان دبیرستانی شده باشد (پهلوان‌زاده و دیگران، ۱۳۸۴). در مطالعه‌ای دیگر مشخص شده است که تصور از بدن و عدم رضایت از آن خاص زنان نیست و مردان نیز درگیر آن هستند. در تحقیق مذکور ۵۶ درصد از زنان و ۴۳ درصد از مردان از وضعیت ظاهری‌شان راضی نبوده‌اند (سارور، ۲۰۰۵).

برخی از مطالعات انجام شده نیز نقش رسانه‌ها در ایده‌آل‌های یک بدن کامل را مطالعه کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که رسانه‌ها عامل خطرناکی در تصور بدن و رفتارهای مرتبط با آن هستند (دیتمار، لوین، مون، وارتانیان، تیگمان، ۲۰۰۹). مطالعه بارلت و همکارانش بر روی فشار رسانه‌ها نشان داده‌اند که این فشار بر مردان موجب می‌شود که آنها تصور بدی از بدن خود داشته باشند (بارلت، ۲۰۰۸). در مطالعه‌ای که درباره رابطه روزنامه‌ها و مجلات دوره‌ای با تصور از بدن انجام شده، مشاهده شده است که بین مواجهه ساده با تصاویر این رسانه‌ها و تصور بدن همبستگی معناداری وجود ندارد، اما بین آگاهی از فشارهای جامعه نسبت به ظاهر و درونی کردن این پیام‌ها رابطه معنی‌دار وجود دارد (کازومانو، تامسون، ۱۹۹۷).

چارچوب نظری

شاید بهترین رویکرد شناخته شده مرتبط با رابطه رسانه‌های جمعی همچون مشاهده تلویزیون یا استفاده از فناوری‌های نوین با نگرش‌های افراد، نظریه‌های پرورش و یادگیری اجتماعی باشند. فرض هر دو نظریه این است که مقدار قابل توجهی از آنچه انسان‌ها درباره جهان می‌شناسند بیشتر با میانجی افراد به دست می‌آید تا با تجربه مستقیم آنها. از زمانی که جرج گرینر (جرینر، ۱۹۶۰) تحلیل پرورش را بیان کرد، پژوهشگران در کارهای خود به مطالعه رابطه بین مشاهده تلویزیون و نگرش‌های خاص اشاره کرده‌اند.

تحقیقات مبتنی بر نظریه پرورش نشان داده است که مشاهده "زیاد" تلویزیون، نگرشی را پرورش می‌دهد که با تلویزیون هماهنگ است تا با واقعیت. بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که باورها و نگرش‌های گوناگون از این دیدگاه قابل تحلیل هستند (جرینر، ۱۹۹۹). باندورا مدعی است که "همه یادگیری رفتاری، شناختی، عاطفی از تجربه مستقیم می‌تواند به طور نیابتی توسط مشاهده کنش‌های مردم و نتایج مستخرج از آن به دست آید" (باندورا، ۲۰۰۲).

تصویرهای رسانه‌های دیداری - شنیداری تلویزیون، ماهواره، اینترنت و تلفن همراه فراهم‌کننده یک نوع جهان‌بینی هستند. این رسانه‌ها پذیرش نظم‌ها و ترتیبات اجتماعی خاصی را در جامعه ارتقاء می‌بخشند و مردم را مجدداً مطمئن می‌سازند که امور و چیزها در همان طریقی که باید باشند، هستند. به زبان روان‌شناسی اجتماعی تصویرهای رسانه‌ها در طرح‌واره شناختی و اکتشافی در می‌آمیزد و در طول فرآیند شکل‌گیری هویت، ارزیابی خود، نسبت دادن‌ها و مقایسه اجتماعی به یاد آورده می‌شوند (کلتران، مسینئو، ۲۰۰۰).

به باور هین برگ قوی‌ترین تاثیرات بر گسترش و توسعه تصور از بدن و همچنین بی‌نظمی تغذیه، عوامل فرهنگی هستند (هینبرگ، ۱۹۹۶). چهره‌های ایده‌آل در جامعه همچنان روز به روز لاغرتر می‌شوند در حالی که وزن افراد به‌طور بالفعل در حال افزایش است (گارنر، ۱۹۸۳). پیام‌های لاغری از راه رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رسانه‌ها و مدل‌ها) در جامعه پراکنده می‌شوند. از آنجا که بچه‌ها و جوانان بیشتر تحت تاثیر رسانه‌ها و پیام‌های آنها قرار می‌گیرند، این پیام‌ها ممکن است بر آنها تاثیر گذارند (فریدمن، ۱۹۹۷). نیمروف و همکارانش با مطالعه عناوین مقالات مجلاتی که جهت‌گیری آنها به سوی زنان است، آنها را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند: بهداشت، برازندگی، زیبایی و کاهش وزن. آنها نتیجه گرفته‌اند که این مجلات در مقایسه با مجلاتی که جهت‌گیری آنها بیشتر مرتبط با مردان است، به‌ویژه با توجه به مقالات مرتبط با بدن، به‌طور وسیعی با این چهار حوزه اشباع شده‌اند (نئومروف، ۱۹۹۴). انگلیس و همکارانش در مطالعه خود نشان داده‌اند که ایده‌های زیبایی در تبلیغات مجلات و موسیقی‌های ویدئویی کاملاً آشکار است (انگلیس، ۱۹۹۴).

رسانه‌های جمعی در ایران را می‌توان به دو گروه کلی تقسیم کرد. نخستین گروه رسانه‌هایی است که امکان نظارت بر محتوای مطالب آنها فراوان است و دوم رسانه‌هایی که کنترل بر آنها کم و گاهی ناممکن است. برای مثال در گروه اول می‌توان از صدا و سیما جمهوری اسلامی یاد کرد که با نام رسانه ملی و تحت مدیریت نظام است. همچنین رسانه‌های نوشتاری که آنها نیز نظارت می‌شوند اما کنترل چندانی بر ماهواره، اینترنت و یا سایر فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید اعمال نمی‌شود. توجه به بدن به‌مثابه یک رسانه، موضوعی است که بیشتر مرتبط با جوامع غربی است اما امروزه توسط رسانه‌های مختلف به‌ویژه ماهواره و سایت‌های مختلف از جمله تلویزیون‌های لس‌آنجلسی و همچنین اینترنت وارد ایران شده است. در بین بسیاری از جوانان توجه به بدن به‌مثابه یک موضوع مهم در آمده است. توجه به شکل ظاهری از حساسیت روزافزونی برخوردار است.

هر چه افراد، بیشتر از فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید استفاده کنند، بیشتر در معرض این تغییر نگرشی قرار می‌گیرند. زیرا بر خلاف سایر عوامل جامعه‌پذیری همچون مساجد، مدارس و مانند آن، که سرمایه‌گذاری فراوانی روی جوانان انجام می‌دهند تا نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای اصلی جامعه را بپذیرند، مجاری رسانه‌ای (و به‌ویژه در جامعه ما) رسانه‌های فرامرزی به احتمال بیشتری آنچه را که جوانان، زنان و یا سایر گروه‌های جامعه به جهت منفعت‌شان خواهان آن هستند، را تولید می‌کنند (آرنت، ۱۹۹۵). تولید برنامه‌هایی که به‌طور مستقیم و یا غیر مستقیم توجه خود را معطوف به بدن و

اندازه و شکل آن کرده‌اند، همچنین استفاده از مدل‌هایی که در سنین جوانی هستند می‌تواند در انتقال پیام‌های این برنامه‌ها موثر باشند و رفتارهای ذهنی و عینی جوانان و در نهایت فرهنگ جامعه را بر مبنای تعاریف فرهنگی دیگران دگرگون سازند.

فرضیات تحقیق

۱- بین رسانه‌های قدیمی و تصور بدن برابرگرایانه رابطه منفی وجود دارد.

۱-۱- بین میزان مطالعه کتاب و تصور بدن رابطه منفی وجود دارد.

۱-۲- بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و تصور بدن رابطه منفی وجود دارد.

۱-۳- بین میزان گوش دادن به رادیوهای داخلی و تصور بدن رابطه منفی وجود دارد.

۱-۴- بین خواندن روزنامه‌های داخلی و تصور بدن رابطه منفی وجود دارد.

۲- بین رسانه‌های نوین و تصور بدن برابرگرایانه رابطه مثبت وجود دارد.

۲-۱- بین میزان استفاده از رایانه و تصور بدن رابطه مثبت وجود دارد.

۲-۲- بین میزان استفاده از اینترنت و تصور بدن رابطه مثبت وجود دارد.

۲-۳- بین میزان استفاده از تلفن همراه (جهت مکالمه) و تصور بدن رابطه مثبت وجود دارد.

۲-۴- بین میزان استفاده از بلوتوث و تصور بدن رابطه مثبت وجود دارد.

۲-۵- بین میزان مشاهده ماهواره و تصور بدن رابطه مثبت وجود دارد.

۲-۶- بین میزان ارسال پیام کوتاه و تصور بدن رابطه مثبت وجود دارد.

۲-۷- بین میزان استفاده از دی. وی. دی، سی.دی و ام.پی.تری و تصور بدن رابطه مثبت وجود دارد.

دارد.

روش پژوهش

این پژوهش، به‌طور پیمایشی انجام شده و داده‌های مربوط با تکنیک پرسشنامه‌ای جمع‌آوری شده است. واحد تحلیل فرد و سطح تحلیل، خرد می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، دانش‌جویان مقاطع کارشناسی تا دکتری دختر و پسر مشغول به تحصیل در سال تحصیلی ۱۳۸۶-۱۳۸۷ در شهر شیراز بوده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول لین^۲ (۱۹۷۸) محاسبه شد. نمونه‌گزینی با ضریب پایایی ± 0.05 ، ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت) برابر با ۵۳۰ نفر بود. شیوه نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای بود. بر این اساس ابتدا بر اساس جمعیت هر دانشکده سهمی به آن از نمونه داده شد. سپس در هر دانشکده برخی از بخش‌های (گروه‌های) آموزشی انتخاب و سپس بر اساس سطوح تحصیلی و همچنین نسبت دختر و پسر پرسشنامه‌ها توزیع شدند. جهت تعیین اعتبار و پایایی پرسشنامه از دو نوع اعتبار محتوی (اعتبار

² Lin

صوری) استفاده شد. برای اعتبار صوری پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و همچنین چندین تن از دانشجویان ارائه شد. برای محاسبه پایایی گویه‌های پرسشنامه از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد.

تعاریف نظری (مفهومی) و عملی متغیرها و سطوح سنجش آنها

تصور بدن: دروپکین معتقد است که تصور بدن ادراکی پویا از ظاهر جسمانی، کارکرد و احساس مرتبط با آن است. تصور بدن در سطح ناخودآگاه رخ می‌دهد و معمولاً توسط شرایط بدن تنظیم می‌شود (هرینگتون، ۲۰۰۹). برای سنجش تصور از بدن ۱۲ گویه انتخاب شده است. ضریب آلفای به-دست آمده ۰/۷۷ بود.

رسانه‌های جمعی: تامپسون و همکارانش معتقدند که رسانه‌های جمعی اشکالی از ارتباطات هستند که پیام‌هایی را برای مخاطبین وسیعی طراحی می‌کنند. رسانه‌های جمعی برای حامیان خودشان فرصتی ایجاد می‌کنند تا مخاطبین خود را آموزش، تفریح و جامعه‌پذیر کنند و از این راه محصولات خود را تبلیغ کنند (تامسون، ۱۹۹۹). در اینجا رسانه‌های جمعی به دو گروه فنآوری‌های اطلاعاتی ارتباطی و رسانه‌های جمعی پیشین تقسیم شده‌اند.

فنآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (آی.سی.تی ها): فنآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، ابداعات الکترونیک امروزی هستند که برای ذخیره و انتقال اطلاعات، دانش و سایر عناصر فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرند. رایانه، اینترنت و امکانات آن (اتاق گفتگو، پست الکترونیک، وب، ...) تلفن همراه و امکانات آن (بلوتوث، پیامک)، و ماهواره از جمله آی.سی.تی های مطرح‌اند. یکی از ویژگی‌های این نوع فنآوری‌ها آن است که نظارت دولت‌های ملی روی آنها ضعیف است. همچنین در مورد اینترنت و موبایل ویژگی مهم آن تعاملی بودنش است. از سوی دیگر از خاصیت‌های مهم اینترنت و فضای مجازی آن به‌ویژه در محیط اتاق گفتگو و پست الکترونیک، گمنامی فرد است.

یافته‌های تحقیق

در این بخش، ابتدا به نتایج توصیفی مطالعه اشاره کرده و سپس با استفاده از آمارهای استنباطی، فرضیات تحقیق را مورد آزمون قرار می‌دهیم.

یافته‌های توصیفی

همچنانکه نتایج آماری نشان می‌دهند، میانگین و انحراف معیار گویه‌های هویت بدن در بین دخترها و پسرهای دانشجو تا حدود زیادی شبیه به یکدیگر است. هر دو گروه، داشتن اندام زیبا را لازم می‌دانند. اما بیش از نیمی از دخترها موافق پوشیدن لباس‌های چسبان نیستند. این موضوع در بین پسرها کمتر از ۵۰ درصد است. بیش از نیمی از دانشجویان موافق استفاده از وسایل آرایشی بوده‌اند.

در این میان دخترها موافقت بیشتری داشته‌اند. هر دو گروه ادعان داشته‌اند که مردم بیشتر به اندام ظریف توجه دارند.

بیش از نیمی از پسرها اندام موزون و قوی را نشانه زیبایی مردان دانسته‌اند اما در بین دخترها تنها ۴۳ درصد موافق این امر بوده‌اند. همچنین نزدیک به نیمی از پاسخگویان بر این باور بوده‌اند که افرادی که به زیبایی خود توجه دارند تحسین برانگیز هستند. به‌طور متوسط کمتر از ۲۰ درصد از پاسخگویان موافق پوشیدن لباس‌های گشاد در انظار عمومی بوده‌اند. در این میان بیش از ۳۰ درصد لزومی به پوشیدن لباس‌های گشاد نمی‌دیده‌اند و بیش از ۴۰ درصد نیز نظر خاصی نداشته‌اند. نزدیک به ۶۸ درصد پسرها جذابیت جسمانی را لازم می‌دانسته‌اند اما این درصد در بین دخترها ۴۹ درصد بوده است. بیش از ۶۰ درصد از دخترها و پسرها مخالف نمایش اندام در اجتماع بوده‌اند. اما نزدیک به ۳۷ درصد از پسرها یا موافق بوده‌اند و یا نظر خاصی نداشته‌اند. در دخترها نیز در مورد این گویه نزدیک به ۳۲ درصد یا موافق نمایش اندام در خارج از خانه بوده‌اند و یا نظر خاصی نداشته‌اند. نزدیک به ۴۵ درصد از پاسخگویان، مخالف تجربه راه‌های مناسب جدید برای زیباتر کردن اندامشان بوده‌اند. اما بیش از ۵۰ درصد یا موافق بوده‌اند و یا نظر خاصی نداشته‌اند. در پاسخ به گویه‌ای که مدعی بود که نمی‌توان برای همیشه ویژگی‌های ظاهری را پنهان کرد، بیش از ۶۸ درصد از پاسخگویان موافقت داشته‌اند. در نهایت بیش از ۳۴ درصد از پاسخگویان اندام لاغر را نشانه زیبایی زنان می‌دانسته‌اند. نزدیک به ۴۰ درصد نظری نداشته‌اند. بنابراین تمایل به این گویه را می‌توان دستکم نزدیک به ۵۰ درصد دانست. نزدیک به ۲۷ درصد نیز مخالف آن بوده‌اند. جدول ۱ توزیع فراوانی نتایج را برای گویه‌های مربوط به هویت بدن نشان می‌دهد.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب پاسخ به گویه‌های هویت بدن

شماره گویه	پسر				دختر					
	موافق	بی‌نظر	مخالف	میانگین	SD	موافق	بی‌نظر	مخالف	میانگین	SD
۱	۷۶/۷	۱۵/۷	۷/۶	۲/۶۹	۰/۶۱	۸۱/۷	۱۲/۸	۵/۵	۲/۷۶	۰/۵۴
۲	۲۹/۲	۲۶/۰	۴۴/۸	۱/۸۴	۰/۸۵	۱۸/۸	۲۸/۰	۵۳/۲	۱/۶۶	۰/۷۸
۳	۵۳/۸	۲۴/۱	۲۲/۱	۲/۳۲	۰/۸۱	۶۳/۸	۲۲/۰	۱۴/۲	۲/۵	۰/۷۳
۴	۶۴/۴	۲۷/۵	۸/۱	۲/۵۶	۰/۶۴	۶۶/۵	۲۶/۱	۷/۳	۲/۵۹	۰/۶۲
۵	۵۱/۶	۲۸/۲	۲۰/۲	۳/۴۷	۱/۱	۴۲/۸	۳۹/۷	۱۷/۵	۳/۳۱	۱/۰
۶	۴۲/۷	۳۳/۹	۲۳/۴	۲/۱۹	۰/۷۹	۴۲/۲	۳۹/۴	۱۸/۳	۲/۲۴	۰/۷۴
۷	۳۴/۸	۴۸/۶	۱۶/۶	۲/۱۸	۰/۶۹	۳۱/۳	۴۵/۶	۲۳/۰	۲/۰۸	۰/۷۳
۸	۶۷/۹	۲۰/۵	۱۱/۶	۲/۵۶	۰/۶۹	۴۸/۹	۲۳/۷	۷/۳	۲/۶۲	۰/۶۲
۹	۱۱/۷	۲۵/۴	۶۲/۹	۱/۴۹	۰/۷۰	۹/۳	۲۳/۶	۶۷/۱	۱/۴۲	۰/۶۶
۱۰	۱۹/۶	۳۴/۳	۴۶/۱	۱/۷۳	۰/۷۷	۱۹/۸	۳۵/۵	۴۴/۷	۱/۷۵	۰/۷۷
۱۱	۶۸/۱	۲۴/۶	۷/۳	۲/۶۱	۰/۶۲	۶۷/۳	۲۹/۵	۳/۲	۲/۶۴	۰/۵۴
۱۲	۳۳/۰	۴۰/۱	۲۶/۹	۳/۰۸	۱/۰۵	۳۴/۰	۳۸/۱	۲۷/۸	۳/۱۲	۱/۰

آلفای گویه‌ها = $0/77$ است و گویه‌ها به ترتیب شماره عبارتند از:

- ۱- داشتن اندام زیبا برای یک انسان لازم است.
- ۲- پوشیدن لباس‌های چسبان برای جوانان اشکالی ندارد.
- ۳- استفاده از وسایل آرایشی افراد را جذاب تر می‌کند.
- ۴- این روزها، اندام ظریف بیشتر مورد توجه مردم قرار می‌گیرد.
- ۵- اندام موزون و قوی نشانه‌ی زیبایی مردان است.
- ۶- افرادی که به زیبایی اندام خود توجه می‌کنند، تحسین برانگیزند.
- ۷- پوشیدن لباس‌های گشاد در انظار عمومی لزومی ندارد.
- ۸- برای هر کس داشتن جذابیت جسمانی لازم است.
- ۹- نمایش اندام در بیرون از خانه اشکالی ندارد.
- ۱۰- راه‌های مناسب جدید را برای زیباتر کردن اندام استفاده می‌کنم.
- ۱۱- نمیتوان برای همیشه ویژگی‌های ظاهری را پنهان کرد.
- ۱۲- اندام لاغر، نشانه زیبایی زنان است.

یافته‌های استنباطی

پیش از پرداختن به فرضیات تحقیق لازم است تا عوامل درونی طیف هویت بدن مطالعه شوند. بدین جهت از تکنیک آماری تحلیل عاملی سود جستیم. بر اساس تحلیل عاملی که در خصوص مولفه‌های تشکیل‌دهنده هویت بدن انجام گرفته (جدول ۲)، سه عامل اساسی وجود دارد و هر عامل متشکل از گویه‌هایی است که معنای مشترکی دارند. بر اساس تحلیل عاملی طیف هویت بدن مورد استفاده دارای سه بُعد اساسی است. بُعد اول که متشکل از پنج گویه است، نشان دهنده بُعد عاطفی است. ضریب عاملی که در مقابل هر یک از گویه‌ها نوشته شده نشان‌دهنده اهمیت هر یک از گویه‌ها است. بر این مبنا داشتن جذابیت جسمانی با بالاترین بار عاملی بیشترین سهم را در تشکیل بُعد عاطفی داشته است.

دومین عامل تشکیل‌دهنده هویت بدن بُعد رفتاری است. این بُعد از چهار گویه تشکیل شده است. اولین گویه از چهار گویه این عامل "اندام موزون و قوی نشانه زیبایی مردان است". این گویه نشان دهنده آمادگی برای عمل است. ضریب عاملی این گویه ($0/75$) نشان‌دهنده اهمیت بالای آن در این بُعد می‌باشد.

سومین عامل هویت بدن یعنی بعد شناختی از سه گویه تشکیل شده است. اولین گویه این بُعد توجه به اندام ظریف است. اهمیت این گویه با توجه به ضریب عاملی آن بسیار بالا است ($0/73$).

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی هویت بدن در بین دانشجویان

ردیف	اجزای هویت بدن	عوامل هویت ملی			ابعاد هویت بدن
		عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	
۱	برای هر کس داشتن جذابیت جسمانی لازم است.	۰/۷۹۵			عاطفی

		۰/۷۵۲	داشتن اندام زیبا برای یک انسان لازم است.	۲
		۰/۵۷۷	افرادی که به زیبایی اندام خود توجه می کنند، تحسین برانگیزند.	۳
		۰/۵۶۸	اندام موزون و قوی نشانه‌ی زیبایی مردان است.	۴
		۰/۴۸۹	نمیتوان برای همیشه ویژگی های ظاهری را پنهان کرد.	۵
رفتاری		۰/۷۴۵	نمایش اندام در بیرون از خانه اشکالی ندارد	۶
		۰/۶۸۳	پوشیدن لباس های چسبان برای جوانان اشکالی ندارد.	۷
		۰/۶۳۸	راه های مناسب جدید را برای زیباتر کردن اندام استفاده می کنم.	۸
		۰/۵۹۸	پوشیدن لباس های گشاد در انظار عمومی لزومی ندارد.	۹
شناختی	۰/۷۳۳		این روزها، اندام ظریف بیشتر مورد توجه مردم قرار می گیرد.	۱۰
	۰/۶۸۴		استفاده از وسایل آرایشی افراد را جذاب تر می کند.	۱۱
	۰/۶۱۰		اندام لاغر، نشانه زیبایی زنان است.	۱۲

جدول ۳ نشان می دهد که بین متغیرهای چت کردن، گوش دادن به رادیوهای خارجی، مشاهده کانال های ماهواره ای، بلوتوث بازی، استفاده از دی.وی.دی، سی.دی موسیقی، ام.پی.تری پلیر با هویت بدن رابطه معنادار وجود دارد. کسانی که توجه شان به خارج از کشور است، تاثیر بیشتری از ایده های تصور بدن که بیشتر هم از خارج از کشور وارد می شوند، دارند. در مورد برخی از متغیرها همچون اینترنت یا پست الکترونیکی تفاوت معناداری بین مقوله هایشان وجود نداشت. شاید به این دلیل که بیشتر پاسخگویان از اینترنت استفاده می کنند. اگر چه تفاوت مقوله ها در استفاده از تلفن همراه برای گفتگو و یا ارسال پیام کوتاه در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان معنادار نبوده اما کسانی که از این فنآوری ها استفاده می کنند، نمره تصور بدنی بیشتری داشته اند.

جدول ۳: آزمون تفاوت میانگین هویت بدن پاسخگویان بر حسب اجزای فنآوری های اطلاعاتی و ارتباطی نوین

متغیر	مقوله های متغیر مستقل	تعداد موارد	میانگین	مقدار T	سطح اطمینان
استفاده از تلویزیون	استفاده نمی کند	۴۴	۳۱/۷	-۱/۶۸	۰/۰۹۳
	استفاده می کند	۴۰۴	۳۳/۳		
ارسال پیام کوتاه (SMS)	استفاده نمی کند	۷۲	۳۱/۹۹	-۱/۷۸	۰/۰۷۵
	استفاده می کند	۳۷۶	۳۳/۳۱		
استفاده از رایانه جهت نرم افزارهای آن	استفاده نمی کند	۱۲	۳۲/۴۱	-۰/۴۱	۰/۰۶۸
	استفاده می کند	۴۳۵	۳۳/۱۲		
چت	استفاده نمی کند	۲۵۵	۳۲/۱۲	-۴/۴۵	۰/۰۰۰
	استفاده می کند	۱۹۱	۳۴/۵۲		
پست الکترونیکی	استفاده نمی کند	۷۲	۳۲/۴۵	-۱/۱۱	۰/۲۶۶

		۳۳/۲۸	۳۷۴	استفاده می کند	
۰/۰۸۲	-۱/۷۴	۳۱/۸۴	۵۶	استفاده نمی کند	تلفن همراه
		۳۳/۲۸	۳۹۲	استفاده می کند	
۰/۰۰۷	-۲/۷۱	۳۲/۳۹	۲۳۵	استفاده نمی کند	برنامه های رادیو خارجی
		۳۳/۸۷	۲۱۳	استفاده می کند	
۰/۸۳۶	-۰/۲۲	۳۲/۷۷	۱۳	استفاده نمی کند	اینترنت
		۳۳/۱۱	۴۳۵	استفاده می کند	
۰/۰۰۱	-۳/۴۲	۳۲/۱۱	۲۰۹	استفاده نمی کند	مطالعه روزنامه ها و مجلات خارجی
		۳۳/۹۶	۳۳۹	استفاده می کند	
۰/۰۰۸	-۲/۶۴	۳۲/۶۷	۳۳۱	استفاده نمی کند	تماس های تلفنی با خارج از کشور
		۳۴/۳۱	۱۱۷	استفاده می کند	
۰/۰۰۰	-۴/۶۶	۳۱/۹۲	۲۳۲	استفاده نمی کند	ماهواره
		۳۴/۳۷	۲۱۶	استفاده می کند	
۰/۰۰۰	۳/۷۱	۳۱/۹۱	۱۸۶	استفاده نمی کند	بلوتوس بازی
		۳۳/۹۴	۲۶۲	استفاده می کند	
۰/۰۰۰	-۴/۱۳	۳۰/۱۳	۵۵	استفاده نمی کند	استفاده از CD، DVD، موسیقی، MP3 player
		۳۳/۵۱	۳۹۳	استفاده می کند	

جدول ۴ رابطه بین هر یک از انواع استفاده از اینترنت در بین دانشجویان که با هویت بدن دارای رابطه معنادار بوده اند را نشان می دهد. البته استفاده های علمی از اینترنت با هویت بدن دارای رابطه معناداری نبوده است. همچنانکه مشاهده می شود، بیشتر استفاده های غیر علمی که حالت سرگرمی داشته اند با هویت بدن مدرن (لاغر، زیبا، ظریف، موزون ...) دارای رابطه معنادار مثبت بوده اند. هر چه بر تعداد ساعات استفاده از این سایت ها افزوده شده است، بر نمره میانگین هویت بدن استفاده کنندگان افزوده شده است. اما استفاده از سایت های مذهبی مجاز دارای رابطه معکوس است. به این معنا که هر چه ساعات استفاده از این سایت ها بیشتر می شود، میزان نمره هویت بدن کاهش می یابد.

جدول ۴: آزمون تفاوت میانگین هویت بدن پاسخگویان بر حسب موارد استفاده از اینترنت

مصارف اینترنت	مقوله های مستقل	متغیر	تعداد موارد	میانگین	مقدار F	سطح اطمینان
چت	استفاده نمی کند		۲۶۳	۳/۴۶	۱۰/۳۱۳	۰/۰۰۰
	کمتر از ۱ ساعت در هفته		۱۱۵	۳/۶۳		
	بیش از ۱ ساعت در هفته		۶۷	۳/۷۶		
بازی های آنلاین	استفاده نمی کند		۳۴۰	۳/۵۱	۳/۶۹۲	۰/۰۲۶

		۳/۶۹	۷۲	کمتر از ۱ ساعت در هفته	
		۳/۶۳	۳۴	بیش از ۱ ساعت در هفته	
۰/۰۰۰	۱۰/۰	۳/۴۷	۲۸۶	استفاده نمی‌کند	تماشای فیلم
		۳/۷	۹۰	کمتر از ۱ ساعت در هفته	
		۳/۷۱	۷۱	بیش از ۱ ساعت در هفته	
۰/۰۰۱	۷/۰۱	۳/۴۲	۱۱۰	استفاده نمی‌کند	دانلود موسیقی، کلیپ و عکس
		۳/۵۳	۱۶۴	کمتر از ۱ ساعت در هفته	
		۳/۶۶	۱۷۵	بیش از ۱ ساعت در هفته	
۰/۰۰۱	۷/۳۳	۳/۶۲	۲۲۹	استفاده نمی‌کند	استفاده از سایت‌های مذهبی مجاز (مراجع تقلید، ...)
		۳/۵۲	۱۵۱	کمتر از ۱ ساعت در هفته	
		۳/۳۴	۶۵	بیش از ۱ ساعت در هفته	
۰/۰۰۰	۱۰/۳۲	۳/۴۸	۳۲۱	استفاده نمی‌کند	سایت‌های غیر مجاز (به لحاظ اخلاقی)
		۳/۷۵	۹۰	کمتر از ۱ ساعت در هفته	
		۳/۶۸	۳۶	بیش از ۱ ساعت در هفته	
۰/۰۴۵	۳/۱۳	۳/۵۲	۳۳۷	استفاده نمی‌کند	استفاده از سایت‌های مذهبی (غیر مجاز)
		۳/۶	۷۶	کمتر از ۱ ساعت در هفته	
		۳/۷۶	۳۱	بیش از ۱ ساعت در هفته	
۰/۰۰۰	۱۱/۵۱	۳/۴۳	۲۰۹	استفاده نمی‌کند	Yahoo Massanger
		۳/۶	۱۲۶	کمتر از ۱ ساعت در هفته	
		۳/۷۲	۱۱۰	بیش از ۱ ساعت در هفته	
۰/۰۰۱	۶/۹۹	۳/۴۹	۲۹۷	استفاده نمی‌کند	استفاده از سایت‌های طالع‌بینی، ...

		۳/۶۱	۱۰۵	کمتر از ۱ ساعت در هفته	
		۳/۷۹	۴۵	بیش از ۱ ساعت در هفته	
۰/۰۰۵	۵/۳۲	۳/۴۹	۲۸۳	استفاده نمی‌کند	استفاده از سایت‌های روانشناسی عامه
		۳/۶۵	۱۱۴	کمتر از ۱ ساعت در هفته	
		۳/۶۸	۴۷	بیش از ۱ ساعت در هفته	
۰/۰۰۳	۵/۸۸	۳/۴۹	۲۸۴	استفاده نمی‌کند	سایت‌های غیر مجاز (سیاسی)
		۳/۵۹	۹۴	کمتر از ۱ ساعت در هفته	
		۳/۷۴	۶۹	بیش از ۱ ساعت در هفته	

در ادامه مدل رگرسیونی متغیر هویت بدن بیان می‌شود. معادله رگرسیونی با روش پیش‌رونده^۳ و با استفاده از ضرایب بتا برای هر متغیر ارایه می‌شود.

مدل رگرسیونی هویت بدن: در این مدل، عواملی که بر هویت بدن دانشجویان تاثیر گذاشته‌اند، با روش پیش‌رونده و در هشت مرحله عبارت‌اند از گوش دادن به رادیوی داخلی، سایت‌های غیر اخلاقی در اینترنت، بلوتوث بازی، سایت‌های مذهبی در اینترنت، مطالعه روزنامه‌ها و مجلات خارجی، تعداد سال‌های استفاده از اینترنت، استفاده از پیامک، و سایت‌های سیاسی غیر مجاز. ضریب تعیین (R^2) معادل ۰/۳۷ به دست آمد، یعنی متغیرهای یاد شده ۳۷ درصد تغییرات هویت بدن را توضیح می‌دهند (جدول ۵).

همچنانکه مشاهده می‌شود، بیشترین تاثیر بر هویت بدن در بین دانشجویان مربوط به نوع استفاده‌هایی است که از اینترنت می‌شود. بسته به نوع استفاده، رابطه با هویت بدن متفاوت است. در سایت‌های غیر اخلاقی که بیشتر از افرادی استفاده می‌شود که بدن‌های لاغر یا قوی (بسته به نوع جنس) دارند، تاثیرگذاری زیاد و مثبت بر نگرش پاسخگویان به بدن مشاهده می‌شود. سایت‌های سیاسی غیر مجاز نیز با رویکردهایی مخالف با سنت‌های جامعه، نگرش پاسخگویان نسبت به هویت‌های مدرن را در رابطه با بدن تقویت و تشدید می‌کنند. اما سایت‌های مذهبی رویکردی متفاوت در افراد ایجاد می‌کنند که موجب رابطه منفی با هویت بدنی مبتنی بر اندام لاغر می‌شوند. بلوتوث بازی، استفاده از روزنامه‌ها و مجلات خارجی نیز رابطه مثبت با هویت بدن دارند. اما رادیوی داخلی موجب رابطه منفی با هویت بدن مدرن می‌شوند. این رسانه در انحصار حاکمیت رسمی کشور است و

³ Stepwise

در آن، تبلیغی در راستای هویت بدن مدرن انجام نمی‌شود و حتی پیام‌های در مغایرت و تضاد با آن ارسال می‌شود. نکته مهم در این پژوهش عبارت از این است که پیامک رابطه منفی با هویت بدن مدرن داشته است. به بیان دیگر از آنجا که شکل پیامک‌ها متنی و محتوای آنها نیز ارتباط چندانی با مسایل بدنی ندارد، رابطه مثبتی نیز با هویت بدن نداشته، بلکه رابطه منفی دارد.

جدول ۵: متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون برای تبیین واریانس هویت بدن دانشجویان

مرحل ورود متغیرها	متغیرهای مستقل	R	R ^۲	مقدار F	Sig F	Beta	T	Sig T
اول	گوش دادن به برنامه‌های رادیو داخلی	۰/۲۷۴	۰/۰۷۵	۷/۷۹	۰/۰۰۶	-۰/۲۷۵	-۳/۰۷	۰/۰۰۳
دوم	سایت‌های غیر اخلاقی در اینترنت	۰/۳۴۹	۰/۱۲۲	۶/۵۹	۰/۰۰۲	۰/۲۵۷	۲/۸۶	۰/۰۰۵
سوم	بلوتوس بازی	۰/۴۱۰	۰/۱۶۸	۶/۳۳	۰/۰۰۱	۰/۳۷۰	۳/۸۲	۰/۰۰۰
چهارم	سایت‌های مذهبی در اینترنت	۰/۴۷۰	۰/۲۲۱	۶/۶۰	۰/۰۰۰	-۰/۳۰۸	-۳/۴۵	۰/۰۰۱
پنجم	مطالعه‌ی روزنامه‌ها و مجلات خارجی	۰/۵۲۳	۰/۲۷۳	۶/۹۱	۰/۰۰۰	۰/۱۸۱	۲/۰۶	۰/۰۴۲
ششم	تعداد سال‌های استفاده از اینترنت	۰/۵۵۳	۰/۳۰۶	۶/۶۹	۰/۰۰۰	۰/۱۷۱	۱/۹۶	۰/۰۰۵
هفتم	پیامک (SMS)	۰/۵۷۹	۰/۳۳۵	۶/۴۹	۰/۰۰۰	-۰/۲۲۸	-۲/۳۱	۰/۰۲۳
هشتم	سایت‌های سیاسی غیر مجاز	۰/۶۰۷	۰/۳۶۹	۶/۵۰	۰/۰۰۰	۰/۱۹۷	۲/۱۶	۰/۰۳۳

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل متغیرهای مستقل پژوهش در بین دانشجویان دانشگاه شیراز نشان می‌دهد که هر دو گروه دخترها و پسرها نگرش مثبتی به هویت بدن و گویه‌های سازنده آن دارند. در برخی از گویه‌های سازنده هویت بدن همچون گویه ۹ (نمایش اندام در بیرون از خانه اشکالی ندارد) و ۱۰ (راه‌های مناسب جدید را برای زیباتر کردن اندام استفاده می‌کنم)، اگر درصد کمتری با آنها موافقت، اما با توجه به درصد افراد بی‌نظر و اینکه این افراد در موقعیتی مردد قرار دارند، احتمال افزایش موافقین به این گویه‌ها نیز بیشتر می‌شود. بنابراین رویکرد کلی موافقت با هویت بدن مدرن (زیبا، موزون، قوی، لاغر، و ...) است که تمایل چندانی به پنهان کردن اندام خود ندارد. بنابراین این افراد در کل بدن را به مثابه یک رسانه می‌دانند.

نتایج نشان می‌دهند که با افزایش سطح تحصیلات، میزان نمره میانگین پاسخگویان افزایش می‌یابد. همچنانکه پیشتر گفته شد، از آنجا که بین متغیر سن و هویت بدن رابطه معناداری در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان وجود نداشت، باید گفت که رابطه بین دو متغیر تحصیلات و هویت بدن مستقل از متغیر سن معنادار است. از آنجا که استفاده از اینترنت در بین دانشجویان رواج دارد، لذا تفاوت بین کسانی که از اینترنت استفاده می‌کردند (۴۳۵ نفر) و کسانی که استفاده نمی‌کردند (۱۳ نفر) در سطح

حداقل ۹۵ درصد اطمینان معنادار نبوده است. اما وقتی به مصارف اینترنتی توجه می‌کنیم، مشخص می‌شود کسانی که از اینترنت برای گذراندن اوقات فراغت خود و سرگرمی استفاده می‌کنند، نمره هویت بدنشان بیشتر می‌شود. به‌ویژه کسانی که در جستجوی سایت‌هایی هستند که تاکید بیشتری بر هویت بدن و بدن‌های ظریف، لاغر و زیبا دارند.

به‌طور کل رسانه‌هایی که به نام فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین شناخته می‌شوند و تولیداتشان در خارج از کشور تهیه می‌شوند، تاکید بیشتری بر بدن دارند. همچنین اینترنت و تلفن همراه به دلیل آن‌که ویژگی منحصر بفردی دارند (تعاملی بودن و چند رسانه‌ای بودن) از موقعیت ممتازی بر خوردارند. کلیپ‌ها و تصاویر مختلفی که به‌وسیله تلفن همراه پراکنده می‌شوند به همراه همگانی شدن آن، این فناوری را به یکی از مردمی‌ترین رسانه‌ها تبدیل کرده است. همچنین اینترنت به دلیل خاصیت گمنامی در شبکه مجازی، فرصت زیادی را برای کاربرانش فراهم کرده است تا به راحتی و بدون نگرانی از شناخته شدن، به سایت‌های مختلف اعم از اخلاقی و غیر اخلاقی وارد شوند. در بسیاری از این سایت‌ها و همچنین فضای مجازی که با استفاده از چت و پست الکترونیکی شکل می‌گیرد، موضوعات مختلفی که یکی از آنها بدن است، موضوع مورد بحث و مذاکره است.

اینترنت موجب تغییر رفتار و هویت جوانان می‌شود. قشر جوان که بخش عمده‌ای از دانشجویان نیز در این گروه قرار می‌گیرند، در این فضای مجازی می‌توانند فعالانه هویت خود را بازسازی کنند. از آنجا که گمنامی بر این فضا حاکم است و در عمل نظارت بر آن غیر ممکن است، هویت‌هایی شکل می‌گیرد که هر بخشی از آن با فرهنگی خاص پیوند دارد. لذا ارزش‌هایی که مرتبط با جامعه ایرانی نیستند (توجه بیش از حد به بدن نه در جهت سلامتی بلکه لاغری، زیبایی، ظرافت و ...) به‌مثابه بخشی از نظام ارزشی جوانان در حال شکل‌گیری است. این موضوع هم می‌تواند به مشکلات سلامتی جوانان در دراز مدت لطمه بزند و هم کل نظام ارزشی آنها را دگرگون سازد.

بنابراین مسئولین فرهنگی جامعه باید هم با کمک خانواده‌ها و هم با استفاده از رسانه‌های داخلی خطرات توجه بیش از حد به پدیده بدن و مساله ظرافت و لاغری را که امروزه توأم با یکدیگر مطرح می‌شوند را به جوانان گوشزد کنند. همچنین توجه آنها را به مسایل دیگری چه در حوزه‌های سیاسی و مشارکت در آن و چه در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و همچنین اقتصادی و مشارکت در آنها معطوف کنند. همچنین سعی بر آن شود تا اوقات فراغتی را که می‌تواند در مواجهه با اینترنت در سایت‌های غیراخلاقی و یا سرگرمی‌های زودگذر مصرف شود، جهت‌دهی دوباره شوند تا از اینترنت برای مصارف علمی و مفید استفاده شود تا تبعات منفی آن کاهش یابد.



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

منابع فارسی

- آزاد ارمکی، تقی و حسین چاووشیان (۱۳۸۱)، "بدن به مثابه رسانه هویت"، *مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴، صص ۷۵-۵۷.
- پهلوان‌زاده، س، مقصودی، ج، قضاوی، ز و حبیب‌پور، ز. (۱۳۸۴)، "رضایت از تصور ذهنی بدن و شاخص توده بدن در نوجوانان"، *دوفصلنامه تحقیقات علوم رفتاری*، دوره ۳، شماره ۱، صص ۳۹-۴۴.
- فاتحی، ا. و اخلاصی، ا. (۱۳۸۷)، "مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن: مطالعه موردی شهر شیراز"، *مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۴۱، صص ۹-۴۲.

منابع انگلیسی

- Anderson-Fye, E.P. (2004), " A "COCA-COLA" shape: Ccultural change, body image, and eating disorders in SAN ANDR´ ES, BELIZE", In: *Culture, Medicine and Psychiatry*, Vol.28, pp. 561 - 595.
- Arnett, J. (1995), "Adolescents_ use of media for self-socialization", In: *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 24, pp.519 - 534.
- Bahram, A. & Shafizadeh, M. (2006), "A comparative and corrolational study of the body-image in active and inactive adults and with body composition and soatotype", In: *Journal of Applied Sciences*, Vol.6 (11), pp. 2456 - 2460.
- Bandura, A. (2002). "Social cognitive theory of mass communication". In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 121 - 153). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Barlett, C.P., Vowels, C.L. & Saucier, D. A. (2008), " Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns", In: *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 27, No. 3, pp. 279 - 310.
- Cash, T.F. and Szymanski, M.L. (1995), "The development and validation of the Body- Image Ideals Questionnaire", In: *Journal of Personality Assessment*, Vol. 64, pp. 466 - 477.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V. and Gunther, A. (1988), " perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects", In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 52, pp. 161 - 173.
- Coltrane, S. & Messineo, M. (2000), "The perpetuation of subtle prejudice: race and gender Imagery in 1990s television advertising", In: *Sex Role*, Vol., 42, Nos. 5/6, pp. 363 - 389.
- Cusumano, D.L., Thompson, J.K. (1997), " Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization", In: *Sex Roles*, Vol.37, No.9/10, pp. 701 - 721.
- Dittmar, H. (2009), " How do "Body Perfect" ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity", In: *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 28, No. 1, pp. 1- 8.

- Dittmar, H., Halliwell, E., & Stirling, E. (2009), "Understanding the impact of thin media models on women's body-focused affect: The roles of thin-ideal internalization and weight-related self-discrepancy activation in experimental exposure effects", In: *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 28, pp. 43 - 72.
- Englis, B., Solomon, M. & Ashmore, R. (1994), "Beauty before the eyes of the beholders: The Cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television", In: *Journal of Advertising*, Vol. 23, pp. 49 - 63.
- Escobar-Chaves, S.L., Tortolero, S.R., Markham, C.M., Low, B.J., Eitel, P. & Thickstun, P. (2005), "Impact of media on adolescent sexual attitudes and behaviors", In: *Pediatrics*, Vol. 116, No. 1, pp. 303 - 326.
- Garner, D., Olmstead, M., & Polivy, J. (1983), "Development and validation of a multidimensional eating disorder inventory for anorexia nervosa and bulimia", In: *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 2, pp. 15 - 34.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002), "Growing up with television: Cultivation processes", In: J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43-67). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signoielli, N. (1994), "Growing up with television: the cultivation perspective", In: Bryant J. Zilman, D. (eds.), *and Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale, NJ: Lawrence Elbaum; pp. 17-41.
- Gerbner, G. (1970), "Cultural indicators: The case of violence in television drama", In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 388, 69 -81.
- Gerbner, G. (1969), "Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated message systems", In: *Communication Review*, 17(2), 137 - 148.
- Gunther, A. C. (1995), "Overrating the x-rating: The Third- Person Perception and support for censorship of pornography", Vol. 45, pp. 27 - 39.
- Harrington, J.M., Jones, E.G., Badger, T. (2009), "Body image perceptions in men with prostate cancer", In: *Oncology Nursing Forum*, Vol. 36, No. 2, pp. 167-172.
- Heinberg, L. (1996), "Theories of body image disturbance", In: *Body Image, Eating Disorders and Obesity- An Integrative Guide for Assessment and Treatment*, Washington, DC: American Psychological Association.
- Levine, M. P., & Murnen, S. (2009), "Everybody knows that mass media [pick one] are/are not a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. In: *Journal of Clinical and Social Psychology*, Vol.28, pp.9 - 42.
- Nemeroff, C., Stein, R., Dichl, N. & Smilack, K. (1994), "From the Cleavers to the Clintons: Role choice and body orientation as reflected in magazine article content", In: *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 16, pp. 167 - 176.
- Ogletree, S.M., Williams, S.W., Raffeld, P. Mason, B. and Fricke, K. (1990), "Female attractiveness and eating disorders: Do children's television commercials play a role?", In: *Sex-Roles*, Vol. 22, No. 11-12, pp. 791 - 797.
- Sarwer, D.B., Thompson, J.K. & Cash, T.F (2005), "Body Image and Obesity in Adulthood", In: *Psychiatr Clinics North America*, Vol. 28, pp. 69 - 87.
- Shanahan, J.&Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Sperry, S, Thompson, J K, Sarwer, D. & Cash, T.F. (2009), "Cosmetic Surgery Reality TV Viewership: Relations with Cosmetic Surgery Attitudes, Body Image, and Disordered Eating", In: *Annals of Plastic Surgery*, Vol. 62, Issue: 1, pp 7 - 11.

- Sotoudeh, G., Khosravi, S., Karbakhsh, Khajehnasiri, F. & Khalkhali, H.R. (2008), "**What women think about their husbands' Opinions might influence women's body image: An explorative study**", In: *Indian J Med Sci*, Vol. 62, No. 3, pp. 98 - 104.
- Tesfati, Y. & Cohen, J. (2003), "**On the effect of the Third-Person Effect": perceived influence of media coverage and residential mobility**", In: *Journal of Communication*, vol. 53, No.4, pp. 711 – 727.
- Thompson, K., Heinberg, L., Altabe, M. & Tantleff-Dunn, S. (1999). **Exacting Beauty: Theory, Assessment, Treatment of Body Image Disturbance**. Washington, DC: American Psychological Association.
- Tiggeman, M. & Pickering, A. (1996), "**Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness**", In: *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 20, pp. 199 - 203.
- Vartanian, L. R. (2009), "**When the body defines the self: Self-concept clarity, internalization, and body image**", In: *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 28, pp. 94 - 126.
- Wykes, M. and Gunter, B. (2005). **The Media and Body Image: If Looks Could Kill**. London: Sage Publications.
- Zabinski, M.F., Calfas, K. & Patrick, K. (2007), "**Body Image and Self-Esteem among Adolescents Undergoing an Intervention Targeting Dietary and Physical Activity Behaviors**", In: *Journal of Adolescent Health*, Vol. 40, pp. 245 - 251.





پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی