

تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی در فضای مجازی و خودشیء‌انگاری زنان

فاطمه آرمنده^۱

چکیده

خودشیء‌انگاری از جمله مسائل مطرح در 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 با روش کمی از نوع پیمایشی، رابطه میان اثرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی در فضای مجازی و خودشیء‌انگاری در زنان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه‌ای متشکل از پرسشنامه کوان، احمد و احمد (۲۰۱۹) برای سنجش تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و از پرسشنامه مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) برای سنجش خودشیء‌انگاری استفاده شده است. نمونه آماری با استفاده از نرم‌افزار «سمپل پاور» ۲۷۰ نفر، تعیین و از شیوه نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها نیز آزمون‌های تی‌تک نمونه، ضریب همبستگی پیرسون و همچنین روش هایس (برای سنجش اثر متغیرهای تعدیل‌گر) به کار گرفته شده‌اند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار میان اثرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشیء‌انگاری و دو مؤلفه نظارت بدنی و شرم بدنی آن با ضرایب همبستگی پیرسون ۰/۵۰، ۰/۵۳ و ۰/۴۸ تأیید می‌شود. با این حال، رابطه میان اثرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و باور به کنترل بدن با ضریب همبستگی پیرسون ۰/۱۸- از نوع منفی و معنادار است. از میان متغیرهای تعدیل‌کننده، تنها تحصیلات مادر در رابطه میان دو متغیر اصلی پژوهش نقش تعدیل‌کننده دارد.

واژگان کلیدی: خودشیء‌انگاری، زنان، تبلیغات لوازم آرایشی، فضای مجازی، کنترل بدن

۱. کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره؛ رایانامه: faramndeh@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

تصویر شیء‌واره از زنان و چگونگی شکل‌گرفتن این تصویر، به عنوان یکی از مسائل حوزه زنان، در دهه‌های اخیر مورد توجه دانشوران این حوزه قرار گرفته است. پدید آمدن تصویر شیء‌واره از زنان سبب می‌شود که آنان به بدن‌شان فروکاسته شوند (Bartkey, 1990). ذیل این پژوهش‌ها، بعدها مفهوم خودشیء‌انگاری زنان شکل گرفته است. خودشیء‌انگاری زنان به حالتی اطلاق می‌شود که زنان دیدگاه‌های فرهنگی شیء‌واره جامعه را در خود درونی می‌کنند (Fredrickson & Roberts, 1997). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در درونی‌شدن این تصویر از خود، رسانه‌ها نیز نقش و سهم عمده‌ای دارند. همچنین تبلیغات تجاری نیز در دامن زدن به این مسئله ایفای نقش می‌کنند. (Harper & Tigmann, 2008)

خودشیء‌انگاری می‌تواند اثرات فردی و اجتماعی نامطلوبی به همراه داشته باشد. فردریکسن و رابرتس (۱۹۹۷) دریافته‌اند که خودشیء‌انگاری ممکن است علاوه بر افسردگی، 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 به‌طور معناداری، همبستگی دارد. پژوهش سیماسنکی و هنینگ (۲۰۰۷) نیز نتایج مشابهی به دنبال داشته است.

می‌توان آسیب‌پذیری زنان جامعه ایران، بویژه در کلان‌شهرها را نیز از این پدیده مفروض دانست. طبق آمارهای موجود، در سال ۱۳۹۲ حدود ۴۰ هزار تن لوازم آرایشی تنها از مبادی رسمی وارد کشور شده است (مرکز پژوهش‌های 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 می‌شود. همچنین با توجه به تعداد جراحی‌های زیبایی در کشورمان، جامعه جهانی جراحی پلاستیک زیبایی (ISAPS) جایگاه ایران را در سال ۲۰۱۸، از نظر تعداد عمل‌های جراحی در رتبه ۲۵ جهان تخمین زده است. این آمارها به همراه مشاهدات عینی از زندگی روزمره، می‌تواند نشان‌دهنده تغییر ارزش‌های فردی به سوی برداشت شیء‌واره از بدن باشد؛ به گونه‌ای که فرد بدن خود را شیئی تصور می‌کند که باید بنا بر ظاهر خود سنجیده شود و از این رو، در صدد تغییر و زیباسازی هر چه بیشتر آن برمی‌آید.

از جمله عواملی که در پژوهش‌ها، در شکل‌گیری خودشیء‌انگاری موثر دانسته شده‌اند، رسانه‌ها و بویژه تبلیغات تجاری هستند. برای مثال لاوین، سوینی و واگنر (۱۹۹۹) معتقدند؛ بیشتر تبلیغات

تلویزیونی، تصویری کلیشه‌ای از زنان نشان می‌دهند که در آنها بدن زنان بی‌هیچ ربطی به محصولی که تبلیغ می‌کند، با جذابیت جنسی نمایش داده می‌شود. از جمله این تبلیغات می‌توان به تعداد پرشمار تبلیغات پوشاک، لوازم آرایشی و مواردی از این دست اشاره کرد که زنان را به‌ویژه از طریق فضای مجازی مورد تهاجم قرار می‌دهند و پیوسته به مراقبت از بدن خویش به منظور از چشم نیفتادن فرا می‌خوانند. در ایران نیز که در مبادی رسمی همچون تلویزیون، لوازم آرایش تبلیغ نمی‌شود و یا ضوابطی درباره پوشش وجود دارد، تبلیغات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر نگرش زنان به بدن خویش مؤثر واقع شوند.

سلامت روانی شهروندان ممکن است تحت تأثیر محتوایی قرار گیرد که از طریق رسانه‌های گوناگون شنیداری، دیداری و محیطی دریافت می‌شود. از آنجایی که شهروندان هر جامعه، روزانه با حجم وسیعی از تبلیغات روبه‌رو هستند و تبلیغ، بخشی جدایی‌ناپذیر از این محتوای رسانه‌ای است؛ شناخت اینکه تبلیغات چگونه می‌تواند بر مخاطبان تأثیر بگذارد و این تأثیرگذاری چه آثار روانی و یا اجتماعی سوئی با خود به همراه دارد، گامی مهم در راه پایش محتوای تبلیغات و ارتقای سلامت روانی شهروندان است.

با توجه به اهمیت این پدیده، پرسش اصلی مقاله حاضر این است که وضعیت زنان ۱۸ تا ۳۵ ساله تهرانی از حیث خودشی‌انگاری و همچنین تأثیرپذیری از تبلیغات آرایشی چگونه است و چه رابطه‌ای میان تأثیرپذیری زنان از تبلیغات محصولات آرایشی و زیبایی با خودشی‌انگاری وجود دارد؟ نتایج چنین پژوهشی می‌تواند مشخص سازد که تبلیغات لوازم آرایشی تا چه حد بر خودشی‌انگاری در زنان اثرگذار خواهد بود. یافته‌های مطالعه حاضر کسانی را که در امر سیاستگذاری در حوزه تبلیغات فعالیت می‌کنند - چه در نهادهای دولتی ناظر بر تبلیغات و چه در شرکت‌های تهیه‌کننده آنها - یاری می‌دهد تا در راه پالایش تبلیغات از مواردی که می‌تواند منجر به خودشی‌انگاری در زنان شود، گام بردارند. همچنین به سبب کمبود پژوهش‌های فارسی‌زبان، چه درباره تبلیغات لوازم آرایش و چه خودشی‌انگاری، این پژوهش می‌تواند به گسترش ادبیات پژوهشی فارسی‌زبان درباره این دو موضوع کمک کند و پژوهشگران را در مطالعات آتی در این باره یاری دهد و خود پایه آنها در نظر گرفته شود.

مروری بر پژوهش‌های پیشین

در ادبیات پژوهشی فارسی‌زبان، پژوهش‌های اندکی درخصوص اثر تبلیغات بازرگانی بر شکل‌گیری تصویری شیء‌انگاری شده از زنان انجام شده 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. تحلیل محتوای تبلیغات منتشر شده در این دوره‌ها نشان می‌دهد که در هر دو، تبلیغاتی در مجلات منتشر شده‌اند که واجد تصویر شیء‌انگارانه از زنان‌اند. این مسئله حتی در مورد تبلیغات منتشر شده در مجلات سال ۱۳۸۴ نیز صدق می‌کند. با وجود اینکه از تصاویر برهنه زنان در این تبلیغات استفاده نشده است، آنان در تبلیغات آرایشی و بهداشتی به گونه‌ای به تصویر کشیده شده‌اند که گویا اشیایی نیازمند مراقبت و نگهداری هستند و به یک شیء فروکاهیده شده‌اند.

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

محمودی، گیلوایی و تاج‌الدین با رویکرد کیفی به جستجوی دلایل جراحی‌های زیبایی در میان زنان و مردان ساکن شهر تهران پرداخته‌اند. پژوهش آنان نشان می‌دهد که برای زنان، تبلیغات و همچنین ترغیب دیگران، از عوامل تسهیل‌گر در اقدام به عمل جراحی زیبایی بوده است. برای مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان پژوهش مورد بحث، تبلیغات بسیار زیادی را که در شبکه‌های ماهواره‌ای و مجلات انجام می‌شود، در گرایش خود به عمل بوتاکس مؤثر دانسته است. (محمودی، گیلوایی و تاج‌الدین، ۱۳۹۶)

اما کالوگرو، دیوس و تامپسون (۲۰۰۵) پیوند میان خودشیء‌انگاری و میل به لاغری را در یک نمونه بالینی از زنان دچار اختلال تغذیه بررسی کرده‌اند. آنان به این مسئله پی برده‌اند که درونی‌سازی ایده‌آل‌های رسانه‌ای زیبایی (و نه فقط اطلاعات یا فشارهای رسانه‌ها درباره ظاهر) در خودشیء‌انگاری نقش داشته است. این نتیجه به‌طور تلویحی به این معناست که مشاهده تصاویری از

زنان که دچار شیء‌انگاری شده‌اند، ممکن است در اشکال مزمن خودشیء‌انگاری زنان در رسانه‌های تصویری ایفای نقش کند.

هارپر و تیگمان مطالعه‌ی 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 گرفته‌شده از سوی مرد. مجموعه کنترل محصول شامل ۱۵ صفحه‌ی کامل تبلیغات از خود محصولات به تنهایی بود. ۴ تبلیغ از مجموعه کنترل، به علاوه ۱۱ تبلیغ که بیشتر بدن یک 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 مدل زن لاغر و جذابی را نشان می‌داد که حداقل مورد توجه یک مرد قرار گرفته است، به علاوه همان ۴ 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 بیان‌شده از سوی نظریه شیء‌انگاری حمایت می‌کنند. (Harper & Tiggemann, 2008)

پنتینا، تیلور و وولکر بر اینکه چگونه تبلیغ کردن و جامعه بر معیارهای غیر واقعی بدن تمرکز می‌کنند و این امر چگونه زنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تأکید کرده‌اند. تبلیغ‌کنندگان صنعت لوازم آرایش، جسم را به عنوان یک هدف (شیء) به تصویر می‌کشند و به این افراد تلقین می‌کنند که جسم‌شان به آسانی می‌تواند به فرم جذاب‌تری تغییر کند. این امر می‌تواند به اندازه افراد با عزت نفس پایین که ممکن است بدنشان را با آرایش و لوازم آرایشی یا اقدامات جدی‌تری تغییر دهند خطرناک باشد. پنتینا، تیلور و وولکر بر اینکه زنان و مردان به نحوی متفاوت به معیارهای اجتماعی واکنس نشان می‌دهند، تأکید می‌کنند. مردان تنها زمانی به معیارها واکنس نشان می‌دهند که تغییرات از لحاظ فیزیکی به آنان کمک کند. اما زنان به این معیارها در سطح زننده‌تری واکنس نشان می‌دهند و اگر این کار به بهبود عزت نفسشان کمک کند، درگیر تغییرات می‌شوند. سرانجام پنتینا و همکارانش به این نتیجه می‌رسند که ارائه‌ی تصویری ایده‌آل از زیبایی می‌تواند در سوق‌دادن جوانان به سوی عمل‌های زیبایی غیرضروری مؤثر باشد. (Pentina, Taylor & Voelker, 2009)

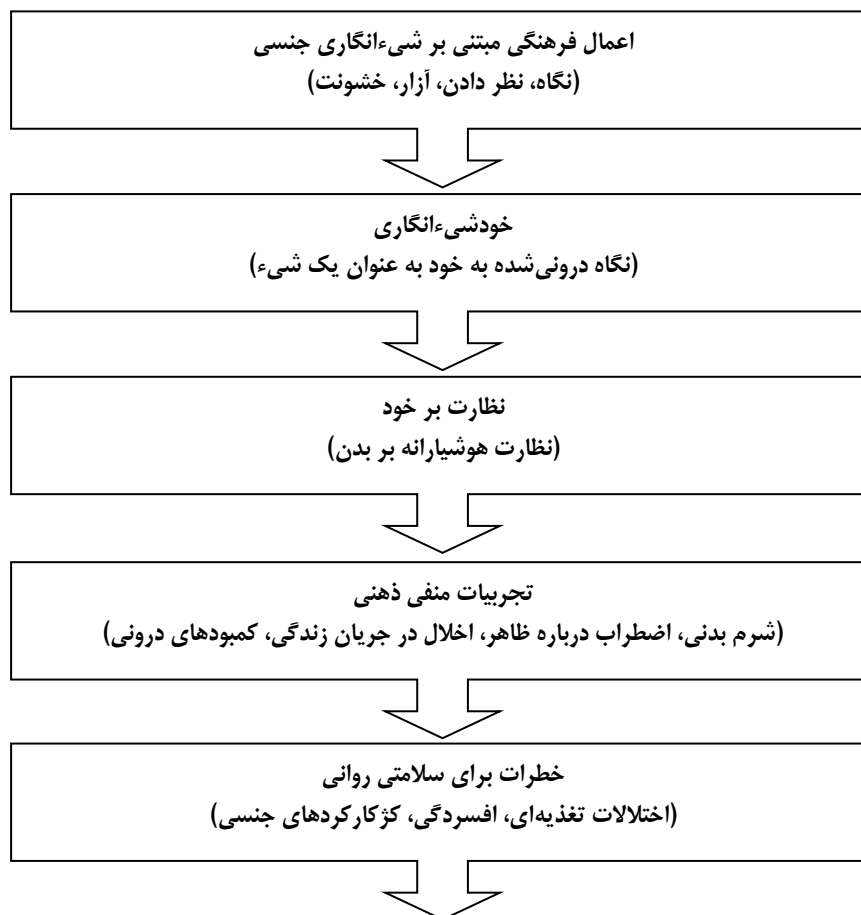
کراوژیک و تامپسون (۲۰۱۵) در پژوهشی که بر روی ۴۳۷ نفر از دختران و پسران جوان دانشگاهی در جنوب شرقی ایالات متحده پژوهشی انجام دادند، یک گروه تبلیغاتی را در نظر گرفتند

که در آن زنان به شکل جنسی شده (Sexulizaed) با تصویری ایده‌آل از زیبایی نمایش داده شده می‌شدند. گروه دیگر اما در معرض تبلیغاتی فاقد این ویژگی‌ها قرار گرفتند. نتایج نشان داد که تبلیغات حاوی تصاویر جنسی شده از زنان، به میزان بیشتری از نارضایتی بدنی در افراد دامن می‌زد. پژوهش‌های بالا مؤید نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری خودشی‌انگاری در زنان بودند. با وجود پژوهش‌های مشابه در دیگر کشورها، تاکنون در ایران در این باره پژوهشی که به‌طور مستقل به رابطه دو متغیر پردازد، انجام نشده است. پژوهش حاضر از این نظر می‌تواند فتح بابی برای بررسی مسئله خودشی‌انگاری در جامعه زنان کشور باشد. علاوه بر آن در این پژوهش متغیرهای تعلق مذهبی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و فرهنگ خانواده سنجیده شده‌اند تا پژوهش جنبه جامعه‌شناختی خود را تقویت کند.

مبانی نظری

خودشی‌انگاری

از دیدگاه نظریه‌شی‌انگاری، دختران و زنان وقتی اجتماعی می‌شوند که تشویق شوند تا ارزش خود را بر مبنای زیبایی فیزیکی‌شان بسنجند. دستاوردهای فرهنگی و اجتماعی که زنان جذاب به‌دست می‌آورند، آنان را ترغیب می‌کند تا به استانداردهای زیبایی که فرهنگ‌شان توصیه می‌کند، پایبند باشند. مهم‌ترین و فراگیرترین نتیجه این است که زنان دیدگاهی را که یک ناظر بیرونی به آنان دارد، درونی می‌کنند و با خود به‌عنوان شیئی که باید از سوی دیگران ارزیابی و ستایش شود، برخورد می‌کنند؛ به عبارت دیگر، دچار خودشی‌انگاری می‌شوند. خودشی‌انگاری خود را در نظارت مستمر بر بدن و یا شکلی از خودآگاهی که خصلت آن نظارت عادت‌گونه بر این است که بدن فرد چگونه به نظر می‌رسد، نشان می‌دهد. تصویر ۱ شمایی از شکل‌گیری خودشی‌انگاری و آثار سوء آن را از نگاه فردریکسن و رابرتس (۱۹۹۷) 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 پدیده‌ای بین فردی به شیء‌انگاری جنسی نگاه کنیم، با دو شخص در دو سوی آن مواجه می‌شویم: کسی که فرد مقابل را شیء می‌انگارد (به‌طور معمول یک مرد) و کسی که شیء انگاشته می‌شود (به‌طور معمول یک زن). عامل و هدف شیء‌انگاری می‌تواند یک نفر باشد؛ در این حالت با پدیده‌ای درونی مواجهیم که نام آن را «خودشیء‌انگاری» می‌گذاریم.

نظریه خودشیء‌انگاری از دیدگاه مک کینلی و هاید

مک کینلی و هاید مدل خود از «خودشیء‌انگاری» را در ادامه نظریه‌های پیشین در این باره - از جمله نظریه بارتکی (۱۹۸۸) و اسپتیزاک (۱۹۹۰) - بنا نهادند. در حقیقت آنان نه نظریه‌ای جدید، بلکه تنها مدلی جدید برای آن ارائه دادند. این مدل را نخستین بار، در سال ۱۹۹۵ نیتا مک کینلی در

پژوهشی با عنوان زنان آگاهی از بدن شیءانگاری: یک تحلیل فمینیستی - روان‌شناختی مطرح کرد و سپس در سال ۱۹۹۶، او و ژانت هاید، پژوهش مقیاس آگاهی از بدن خودشیءانگاری شده، تدوین و اعتباریابی را ارائه دادند. منظور آنها 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 بر بدن تدوین شده‌اند. پاسخ آگاهانه فرد به پرسش‌هایی که این حالات را در او می‌سنجند، نشان‌دهنده میزان خودشیءانگاری در وی است. این برای مثال، نقطه مقابل مقیاس نول و فردریکسن (۱۹۹۸) است که بر حسب آن با سنجیدن پاسخ‌هایی که پاسخ‌دهنده به مسئله دیگری (یعنی رده‌بندی صفات فردی از نگاه خودش) داده است، میزان خودشیءانگاری اش سنجیده می‌شود. سه مؤلفه اصلی مدل مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) عبارت‌اند از:

نظارت بدنی

نظارت بدنی دلالت بر این دارد که از نگاه نظریه شیءانگاری، بدن زنان ابژه میل مردانه است و در نتیجه، نگاه خیره مردان بر آنان سایه می‌افکند (Spitzack, 1990). وقتی این نظارت بدنی در فرد پدید می‌آید، خود را از دریچه نگاه یک ناظر خارجی می‌بیند. در نتیجه، با نظارت مداوم بر خود و دیدن خویش از دریچه‌ای که گویا دیگران از طریق آن به او می‌نگرند، در حقیقت، خود را با استانداردهای فرهنگی جامعه مطابقت می‌دهد و به این ترتیب، به عنوان یک شیء به خود می‌نگرد. نظارت دائمی بر خود، می‌تواند آثاری منفی در پی داشته باشد. پژوهش‌های روان‌شناختی نشان داده‌اند که اگر ما دائم متوجه خود باشیم و سعی کنیم فاصله‌مان را با استانداردهای رفتاری کاهش دهیم، در صورت موفق نشدن، احساس بدی را تجربه می‌کنیم (Carver & Scheier, 1981). احساس افسردگی یا نارضایتی از بدن، می‌تواند از همین جا ناشی شود.

شرم بدنی

از مفهوم نظارت بدنی، می‌توان به سوی مؤلفه شرم بدنی گام برداشت. شرم بدنی در حقیقت هنگامی پدید می‌آید که فرد احساس می‌کند نمی‌تواند با ارزش‌های زیبایی مدنظر جامعه، خود را وفق دهد. با درونی‌سازی استانداردهای بدنی، این‌گونه به نظر می‌رسد که چنین استانداردهایی از درون فرد آمده‌اند و در نتیجه، به دست آوردنشان حاصل نوعی انتخاب است، نه جبر اجتماعی؛ در نتیجه، چنین برداشت می‌شود که زنان خود می‌خواهند زیبا و مطابق با استانداردها به نظر برسند. وقتی چنین حالتی

پیش می‌آید و این میل به همگامی با استانداردها، رنگ انتخاب شخصی به خود می‌گیرد، زنان کمتر در مقابل پیروی از آنها مقاومت می‌کنند (Spitzack, 1990). این پیروی می‌تواند فشارهای میان‌فردی و اقتصادی متعددی را بر زنان وارد کند (Bartky, 1988) ضمن اینکه استانداردهای مربوط به تمامی قابل اجرا نیستند. برای مثال، گارنر (۱۹۸۰) نشان می‌دهد که در دهه‌های اخیر، وزن ایده‌آل و جذاب، پیوسته بیشتر شده و به زیر وزن متوسط زنان رسیده است. نتیجه این باز ماندن از همگامی، به بیان بارتکی (۱۹۸۸) شرم سنگینی برای زنان خواهد بود.

باور به کنترل بر بدن

باور به کنترل بر بدن، یعنی 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، خود را موظف می‌دانند که ظاهرشان را با استانداردهای زیبایی تطبیق دهند. البته باور به کنترل بر بدن مفهومی دو سویه است: از یک سو، می‌تواند بر سلامت روانی فرد اثرات مثبتی داشته باشد و از اضطراب او بکاهد. از این دیدگاه، کنترل بر بدن مهارتی است که به افراد کمک می‌کند به راحتی تسلیم شرایط نشوند (Bartky, 1988). بویژه از آنجا که همگامی با استانداردهای زیبایی بسیار دشوار است، وجود این حس کنترل می‌تواند استرس فرد را در موقعیت‌های پرتنش، کاهش دهد.

اما از سوی دیگر، باور به کنترل بر بدن می‌تواند فرد را به سوی اقدامات مخربی چون 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 چون کنترل افراطی تغذیه می‌رود که می‌تواند منجر به بروز انواع اختلالات و یا حتی پدید آمدن معضلات شناختی در وی شود. علاوه بر این، باور به کنترل بر بدن، می‌تواند به منبعی برای شرم و ناراحتی در فرد تبدیل شود.

تبلیغات لوازم آرایشی

در یک نگاه کلی، تبلیغات را می‌توان شکلی از ارائه و تبلیغ غیرشخصی ایده‌ها، کالاها و یا خدمات در قبال دریافت وجهی برای تأمین‌کننده شناخته شده دانست (Kotler & Armstrong, 2008). نظریه پردازان واکنش‌های مختلفی به تبلیغات نشان داده‌اند و نظریه‌های مختلفی را در این باره تدوین کرده‌اند. از «دیدگاه مثبت»، تبلیغات به سبب آثار و پیامدهای مثبتی که برای توسعه اقتصادی جامعه دارد، به عنوان پدیده‌ای مثبت نگریسته می‌شود. طرفداران این دیدگاه معتقدند که تبلیغات، به

سبب مزایایی که برای جامعه دارد، نقش مثبتی در توسعه آن ایفا می‌کند و از این منظر، رشد و گسترش آن دارای ضرورت است (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹). اما «دیدگاه منفی» بر این اساس بنا شده است که عادات مصرفی محصول تبلیغات تجاری می‌تواند بر سلامت روانی و اجتماعی آحاد جامعه، اثرات زیان‌باری بر جا بگذارد. از نگاه طرفداران این دیدگاه، تبلیغات خرید کالایی را به مصرف‌کننده القا می‌کند که شاید در واقع نیازی به آن نداشته باشد. در نتیجه، تبلیغات صورتی از اعمال اراده بر مصرف‌کنندگان است (پاینده، ۱۳۸۵: ۳). دیدگاه‌های ترامپ، استیپل و سیرو (۲۰۱۱) که در بخش‌های قبل بررسی شده‌اند، از این جمله‌اند.

در «دیدگاه گفتمانی» به جای بررسی تبلیغات با این دید که برای جامعه مفید یا زیان‌بخش‌اند و یا اطلاعات ارائه‌شده در آنها دروغ یا واقعیت است، به بررسی عناصر فرهنگی موجود در تبلیغات پرداخته می‌شود. بر اساس این دیدگاه، تبلیغات تجاری تصویر جامعه‌ای را که در آن زندگی می‌کنیم، نشان می‌دهند. این تصاویر، واجد عناصر نظام ایدئولوژیکی هستند که در مجموع، هویت ما و معانی آنچه را به‌طور روزمره درک می‌کنیم، در بر دارند؛ همچنین عناصر ناخودآگاه ذهن ما را به‌طور نمادین بازنمایی می‌کنند. (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۵۲)

در پژوهش حاضر، دیدگاهی منفی در خصوص تبلیغات مورد بحث مطرح است. تبلیغات لوازم آرایشی، همان‌گونه که در بخش‌های پیش‌تر نیز گفته شد، با پدید آوردن نیازهای کاذب، تعریف استانداردهای زیبایی به شکلی اغراق‌آمیز و دامن زدن به کلیشه‌های جنسی و تصویر شیء‌انگاران از زنان، سبب بروز معضلاتی مانند افسردگی، اختلالات تغذیه‌ای، اضطراب اجتماعی و خودشیء‌انگاری در زنان می‌شوند. از این دیدگاه لازم است که نظارت بسیار سختگیرانه و دقیقی بر محتوای تبلیغات تجاری صورت گیرد تا از پدید آمدن معضلات اجتماعی یادشده جلوگیری شود. برخی از پژوهشگران از همین زاویه، تأثیر تبلیغات لوازم آرایشی را بر زنان رصد کرده‌اند. برای مثال، مارتین و کندی پژوهشی را در خصوص اینکه چگونه زنان و دختران بالغ و نوجوان به مدل‌های آگهی‌ها واکنش نشان می‌دهند، انجام داده‌اند. در این پژوهش مشخص شده است که هرچه زنان مسن‌تر می‌شوند، بیشتر به ظاهرشان توجه می‌کنند و بیشتر تلاش می‌کنند تا شبیه مدل‌ها شوند. به علاوه، حتی یک بار مواجهه با چنین آگهی‌هایی می‌تواند افراد را برای تمایل به تغییر دادن ظاهرشان تحت تأثیر قرار دهد. (Martin & Kennedy, 1993)

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 می‌توانند با تعدیل این رابطه، در جهت مخالف عمل کنند. در این زمینه می‌توان علاوه بر متغیرهای روان‌شناختی، از رویکرد جامعه‌شناختی به متغیرهایی چون «سرمایه اجتماعی»، «سرمایه فرهنگی» و «سواد رسانه‌ای» یاد کرد. در این پژوهش، نظر به محدودیت‌ها، متغیرهای سطح تعلق مذهبی زنان، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سطح تحصیلی، وضعیت تأهل و سطح فرهنگ خانوادگی (تحصیلات پدر و مادر) به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

فرضیه‌های پژوهش

۱. در جامعه آماری، میانگین نمره تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی بالاتر از حد متوسط مقیاس است.
۲. در جامعه آماری، میانگین نمره خودشیء‌انگاری بالاتر از حد متوسط مقیاس است.
۳. میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایش و خودشیء‌انگاری در زنان رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار وجود دارد.
۴. میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایش و شرم بدنی در زنان رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار وجود دارد.
۵. میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایش و کنترل بدنی در زنان رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار وجود دارد.
۶. میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایش و نظارت بر بدن در زنان رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار وجود دارد.
۷. متغیرهای تعلق مذهبی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، تحصیلات و تحصیلات والدین رابطه میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایش و خودشیء‌انگاری را تعدیل می‌کنند.

روش پژوهش

روش گردآوری داده‌ها و نمونه‌گیری

روش پژوهش پیمایش است و جامعه آماری را زنان بین ۱۸ تا ۳۵ سال ساکن شهر تهران تشکیل می‌دهند. در سرشماری سراسری سال ۱۳۹۵، تعداد زنان این بازه سنی، حدود ۴۸۰۵۸۸ نفر برآورد شده و این عدد نزدیک به ۱۱ درصد از جمعیت زنان شهر تهران را شامل می‌شود. از آنجا که این جمعیت از مخاطبان اصلی انواع تبلیغات آرایشی و زیبایی محسوب می‌شوند، این بازه سنی انتخاب شده است. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار spss sampel power، و بادر نظر گرفتن آلفای ۰.۰۵، سطح اطمینان ۹۵٪ و اندازه خطای بتا ۲۰٪، همچنین توان آزمون ۸۰٪، اندازه اثر قابل تشخیص ۱۵٪ و یک دامنه بودن فرضیه‌های پژوهش، ۲۷۰ نفر محاسبه شده و روش نمونه‌گیری، از نوع نمونه‌گیری در دسترس بوده است.

داده‌های پژوهش از طریق ارسال پرسشنامه اینترنتی ساخته شده در فضای «گوگل فرم» جمع‌آوری شده‌اند و از آنجا که مخاطبان را جمعیت جوان تشکیل می‌دهند و این جمعیت در بستر فضای مجازی قابل دسترسی هستند، از این شیوه بهره گرفته شده است.

تعریف عملیاتی متغیرها

۱. **تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی:** به منظور سنجش این متغیر، از پرسشنامه‌ای که پیش‌تر در پژوهش کوان، احمد و احمد (۲۰۱۹) مورد استفاده قرار گرفته، بهره برده شده است. این پرسشنامه ۸ گویه دارد که ۴ گویه آن از پژوهش بریتون (۲۰۱۲)، ۳ گویه بعدی از پژوهش دیویس (۲۰۱۶) و یک گویه دیگر از پژوهش مریت (۲۰۱۲) برگرفته شده است.

۲. **خودشی‌انگاری:** به منظور سنجش این متغیر، از پرسشنامه مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) بهره گرفته شده که از پرسشنامه‌های مطرح در زمینه سنجش این متغیر است. پرسشنامه حاضر ۲۴ گویه دارد که ۸ گویه آن مرتبط با نظارت بدنی، ۸ گویه آن مرتبط با شرم بدنی و ۸ گویه دیگرش مرتبط با باور به کنترل بر بدن است.

۳. **تعلق مذهبی:** برای سنجش متغیر تعلق مذهبی، از پرسشنامه پژوهش صادقی جعفری و دیگران (۱۳۹۷) بهره گرفته شده است. این پرسش ۵ گویه دارد که قصد همه آنها سنجش میزان تعلق مذهبی پاسخ‌دهندگان است.

۴. پایگاه اقتصادی - اجتماعی: پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سه روش «اشتهاری»، «عینی» و «ذهنی» سنجیده می‌شود (کوهن، ۱۳۹۹: ۲۹۸-۲۹۷). در این پژوهش از روش ذهنی استفاده شده است. در سنجش ذهنی، نکته مهم این است که فرد در نظام قشربندی اقتصادی - اجتماعی چه جایگاهی را برای خود یا دیگران تصور می‌کند. پرسشنامه پژوهش صادقی جعفری و دیگران (۱۳۹۷) که به منظور سنجش این متغیر به کار گرفته شده، دارای ۵ گویه است. پرسشنامه در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت ساخته شده است و برای ساختن متغیرهای اصلی نمرات گویه‌ها جمع شده است. به این ترتیب متغیرها در سطح سنجش فاصله‌ای تحلیل شدند و تحلیل‌های آماری در نرم‌افزار spss انجام گرفت.

روایی و پایایی پژوهش

روایی پژوهش حاضر، از نوع صوری است. این روایی عطف به نظر کارشناسان تأیید شده است. پرسشنامه مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) نیز از پرسشنامه‌های معتبر بین‌المللی است که روایی آن را استادان بسیاری تأیید کرده‌اند. همچنین روایی پرسشنامه کوان، احمد و احمد (۲۰۱۹) و پرسشنامه تعلق مذهبی و پایگاه اجتماعی صادقی جعفری (۱۳۹۷) از سوی استادان مربوط تأیید شده است. مقدار پایایی از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول زیر به دست آمده و تعدادی از گویه‌ها که میزان همبستگی آنها با مجموع واریانس‌های بقیه گویه‌ها کمتر از ۳۰ درصد بوده، کنار گذاشته شده‌اند.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ بر متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش

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

یافته‌ها

توصیف آماری

از میان ۲۶۹ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری شده، پاسخگویان از نظر سنی تقریباً به طور برابر، میان گروه‌های سنی مختلف بین ۱۸ تا ۳۵ سال پراکنده‌اند. همچنین همان‌گونه که انتظار می‌رفت، از نظر تحصیلی، غالب این افراد تحصیلات لیسانس و فوق‌لیسانس دارند؛ به طوری که ۷۰ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی مربوط به این دو مقطع هستند. همچنین نزدیک به ۶۱ درصد پاسخگویان را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. 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 می‌روند.

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

شکل توزیع		شاخص‌های پراکندگی			شاخص‌های تمایل به مرکز			
کشیدگی	کجی	انحراف معیار	بیشینه	کمینه	مد	میانه	میانگین	متغیر
-۰,۴۷۱	-۰,۳۶۳	۵,۳۶	۳۲	۷	۲۳	۲۱	۲۰,۲۷۱	تأثیرپذیری...
-۰,۴۴۱	۰,۳۴۹	۸,۳۷۹	۷۷	۳۷	۵۰	۵۲	۵۳,۶۰۵	خودشیء‌انگاری

همان‌طور که جداول ۱ و ۲ نشان می‌دهند، اندازه میانگین نمره پاسخگویان در متغیر تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی ۲۰,۲۷ است. با توجه به ۷ گویه این متغیر و اندازه کمینه و بیشینه مقیاس به ترتیب ۷ و ۳۵، حد وسط مقیاس عدد ۲۱ است و 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 و 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 ۱۹ گویه موجود در مقیاس با حداقل نمره ۱ و حداکثر نمره ۵ برای هر گویه، حداکثر نمره شاخص ۹۵ و حداقل نمره ۱۹ محاسبه می‌شود که به این ترتیب، حد وسط شاخص ۵۷ به دست می‌آید. 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 ۳. آزمون t تک‌نمونه برای متغیر تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشیء‌انگاری

متغیر	مقدار حد وسط مقیاس سنجش شده	سطح معناداری	مقدار ضریب t
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	۲۱	۰,۰۲	-۳,۲۹
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. اینک برآنیم به این پرسش پاسخ دهیم که آیا این نسبت در جامعه نیز برقرار است یا خیر؟ از آنجا که در آزمون سطح معناداری آزمون t تک‌نمونه‌ای کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده است، 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 و 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 فرضیه‌های ۳، ۴، ۵ و ۶

جدول ۴. ضرایب همبستگی میان متغیر مستقل و متغیر وابسته پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تعداد آزمودنی‌ها	اندازه پیرسون	p-value
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	خودشیء‌انگاری	۲۵۵	۰,۵۰۷	۰,۰۰۰
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	نظارت بدنی	۲۵۵	۰,۵۳۷	۰,۰۰۰
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	شرم بدنی	۲۵۵	۰,۴۸۰	۰,۰۰۰
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	باور به کنترل بر بدن	۲۵۸	-۰,۱۸۱	۰,۰۰۰

با توجه به اندازه p به دست آمده، فرضیه‌های یادشده در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شوند. بنا بر قاعده کوهن (۱۹۸۹) و بررسی اندازه ضرایب پیرسون به دست آمده، در فرضیه‌های سوم و چهارم، شدت رابطه، در حد قوی و جهت آن، مثبت (رابطه مستقیم بین دو متغیر فرضیه) ارزیابی می‌شود. در فرضیه پنجم (شرم بدنی) شدت رابطه دو متغیر در حد متوسط و جهت همبستگی مثبت، و در فرضیه ششم (باور به کنترل بر بدن)، شدت همبستگی، ضعیف و جهت رابطه منفی است. در مرحله محاسبه ضریب همبستگی پیرسون، به کمک دستور Casewise Diagnosis در نرم‌افزار SPSS و ملاک قراردادن عدد ۲ در این دستور، داده‌های پرت حذف شد. از آنجا که در فرضیه‌های پژوهش، فرض مثبت بودن این رابطه نیز محل توجه بود، باید مثبت یا منفی بودن ضریب همبستگی را نیز در نظر گرفت. از آنجا که ضریب همبستگی در رابطه میان متغیر تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشیء‌انگاری، نظارت بدنی و شرم بدنی مثبت است، می‌توان نتیجه گرفت که رابطه میان آنها نیز مثبت است و با افزایش تأثیرپذیری، این سه متغیر نیز افزایش می‌یابند. در نتیجه، فرضیه‌های اول، دوم و سوم مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار میان متغیرهای موردنظر تأیید می‌شوند. رابطه میان متغیر تأثیرپذیری و باور به کنترل بر بدن دارای همبستگی منفی است؛ در نتیجه، فرضیه ما درباره رابطه میان این دو متغیر مردود می‌شود.

اثر متغیرهای تعدیل‌گر

به منظور بررسی اثر متغیرهای تعدیل‌گر در این پژوهش، از افزونه Process در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. این افزونه که از سوی هایس و راکوود (۲۰۲۰) ساخته شده، به کمک مدل‌سازی رگرسیونی، رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته را ذیل تأثیر متغیر تعدیل‌گر می‌سنجد. اندازه و معنی‌دار شدن تأثیر متغیر تعاملی یا اثر تعاملی، بیانگر تعدیل‌گر بودن متغیر تعدیل‌گر است (Hayes and Rockwood, 2020). خروجی این مدل یک ضریب معناداری p است که مقدار آن باید از ۰,۰۵ کمتر باشد تا بتوان اثر متغیر تعدیل‌گر را معنادار دانست. در جدول ۶ نتایج اجرای این آزمون برای هر یک از متغیرهای تعدیل‌گر آورده شده است.

جدول ۵. مقدار ضریب معناداری برای p برای اثرگذاری متغیرهای تعدیل‌گر

متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر تعدیل‌گر	p-value
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	خودشی‌انگاری	تأهل	۰,۳۱۱
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	خودشی‌انگاری	تحصیلات	۰,۱۷۲
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	خودشی‌انگاری	تحصیلات پدر	۰,۴۹۵
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	خودشی‌انگاری	تحصیلات مادر	۰,۰۳۰
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	خودشی‌انگاری	پایگاه اجتماعی	۰,۴۶۷
تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی	خودشی‌انگاری	تعلق مذهبی	۰,۲۱۷

همان‌طور که در جدول شماره ۶ مشخص است، مقدار p برای تمام متغیرها به جز متغیر تحصیلات مادر، بالاتر از ۰,۰۵ است. در نتیجه، نقش تعدیل‌گر فقط در متغیر تحصیلات مادر بر رابطه میان متغیر مستقل و وابسته پژوهش معنی‌دار است.

بحث و نتیجه‌گیری

خودشی‌انگاری که موضوع نوشتار حاضر است، به‌عنوان پدیده‌ای 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 متعدد است. در این پژوهش، تأثیر رسانه‌ها و تبلیغات لوازم آرایشی برجسته شد. البته 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. استفاده گسترده جوانان از فضای مجازی و امکانات ماهواره‌ای، گستردگی و غلبه «فرهنگ غیررسمی» را ملموس ساخته و جامعه زنان را در تعامل با تأثیرات گوناگون این نوع از تبلیغات قرار داده است؛ تبلیغاتی که نه تنها مصرف کالاها و لوازم آرایشی را فزونی می‌بخشند، بلکه «تصویر از خود» فرد را نیز به طور خودآگاه یا ناخودآگاه تغییر می‌دهند.

داده‌های این پژوهش مؤید آن بود که بیشتر پاسخ‌دهندگان، از نظر تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی، نمره‌ای بالاتر از میانگین کسب کرده‌اند. این یعنی بیشتر پاسخگویان به این پرسشنامه، سطح به نسبت بالایی از تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی را تجربه می‌کنند. ریشه این مسئله در کجاست؟ مگی دورنین (به نقل از Bridges, 2016) بر این باور است که تولیدکنندگان کالا و خدمات به دنبال آنند که به کمک تبلیغات، احساسات یا افکار خاصی را برانگیزند. امروزه زنان در زندگی

روزمره و از جمله در تعامل با فضای مجازی، در معرض حجم وسیعی از تبلیغات قرار دارند. قرار گرفتن در معرض این حجم از تبلیغات، به طبع، سطوحی از تأثیرپذیری را با خود به همراه دارد که می‌تواند زیاد یا کم باشد. برای مثال، پژوهش بریدجز (۲۰۱۶) بر روی زنان دانشگاه می‌سی‌سی‌پی نشان می‌دهد که ۸ درصد آنان تا حد زیادی تحت تأثیر ظاهر مدل‌ها و افراد مشهور در تبلیغات قرار می‌گیرند و ۶۹ درصد دیگر نیز تا حدی از ظاهر این افراد تأثیر می‌پذیرند؛ نتیجه‌ای که تقریباً با میزان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی در پژوهش ما نیز همسو است.

مسئله دیگر این است که چنان که ترامپ، استیپل و سیرو (۲۰۱۱) بیان کرده‌اند، تبلیغات مرتبط با محصولات زیبایی، دیدگاه ایده‌آلی از زیبایی ارائه می‌کنند تا افراد خود را با آن مقایسه و در نتیجه، محصول مدنظر تبلیغ‌کننده را خریداری کنند. اینجا دریچه‌ای برای ورود به بحث اصلی پژوهش؛ یعنی رابطه میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشی‌انگاری است. همان‌طور که در بحث درباره خودشی‌انگاری بیان شد، زنانی که در آنها خودشی‌انگاری بروز می‌کند، تشویق شده‌اند که ارزش خود را بر مبنای زیبایی فیزیکی بسنجند و به استانداردهایی از زیبایی تکیه کنند که فرهنگ‌شان توصیه می‌کند؛ در نتیجه، فرد خود را از نگاه دیگری به عنوان شیئی می‌بیند که باید زیبا باشد. همان‌طور که پژوهش‌های سوامی و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد، برای مثال، زنانی که بیشتر در معرض رسانه‌های غربی قرار می‌گیرند، تمایل بیشتری به لاغر شدن دارند. از اینجاست که می‌توانیم تأیید فرضیه وجود رابطه مثبت و معنادار میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشی‌انگاری را درک کنیم.

در این پژوهش، همچنین به رابطه میان سه مؤلفه خودشی‌انگاری از نگاه مک کینلی و هاید (۱۹۹۶) که از بنیانگذاران چگونگی سنجش این مفهوم هستند، پرداخته شده است. چنان که در بخش قبل گفته شد، فرضیه ارتباط معنادار و مثبت میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایش و دو مؤلفه نظارت بدنی و شرم بدنی تأیید می‌شود. ارتباط میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و نظارت بدنی را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که زنانی که از تبلیغات لوازم آرایش تأثیر می‌پذیرند، زنان به نمایش درآمده در این تبلیغات را معیار زیبایی می‌پندارند و در نتیجه، پیوسته بدن خود را به اصطلاح «می‌پایند» تا از معیارهای زیبایی ارائه‌شده در تبلیغات لوازم آرایشی جا نمانند. هر چه سطح تأثیرپذیری بیشتر باشد، سطح نظارت بر بدن بالاتر خواهد رفت.

مشابه این مسئله درباره شرم بدنی نیز صدق می‌کند. ضریب همبستگی میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و شرم بدنی ۰,۴۰ است که حکایت از وجود رابطه مثبت و معنادار میان تأثیرپذیری از

تبلیغات لوازم آرایشی و شرم بدنی دارد؛ یعنی سطوح بالاتر تأثیرپذیری، با سطوح بالاتر شرم بدنی، همبسته است. دلیل این مسئله را می‌توان در احساسی یافت که در زنان در مواجهه با تبلیغات لوازم آرایشی پدید می‌آید. زنانی که نمی‌توانند 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 تجربه می‌کنند.

مؤلفه سوم، باور به کنترل بر بدن است. ضریب همبستگی رابطه این مؤلفه با تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی، منفی بود. به این معنی که سطوح بالاتر تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی، با سطوح پایین‌تر باور به کنترل بر 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؟ از این رو، به همان 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 بر تغییر آن ندارد؛ برای مثال، در پرسش‌ها این مسئله مطرح شده است که «ظاهر فرد بیش از همه چیز بستگی به ژن‌های او دارد». افرادی که با این باور موافق هستند، باوری به کنترل بر ظاهر خویش ندارند. در نتیجه، به سراغ انواع لوازم آرایش می‌روند. این مسئله با نتایج پژوهش بنزر (۲۰۰۲) نیز همخوان است. بنزر در این پژوهش که بر روی ۳۵۹ دانشجوی کالج انجام شده، همبستگی میزان پذیرش عمل جراحی با خودشیء‌انگاری را 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 برایشان 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 مذهبی، پایگاه طبقاتی و تاهل) نشان داد که از این میان، تنها تحصیلات مادر به میزانی رابطه دو متغیر اصلی را تعدیل می‌کند. تحصیلات مادر، تنها متغیر تعدیل‌کننده‌ای است که تأثیر معناداری بر رابطه دو متغیر اصلی پژوهش دارد. چنان‌که داده‌ها نشان داد، متغیر تحصیلات مادر، اثر تعدیل‌کنندگی منفی در رابطه یادشده دارد. این نقش تعدیل‌کننده مقداری منفی است؛ به عبارت دیگر، در افرادی که تحصیلات

مادرشان بالاتر است، رابطه میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشیءانگاری پایین تر است. ممکن است این گروه، تحصیلات مادر را الگوی رفتاری خویش قرار دهند و خود را نه صرفاً از دریچه ارزش های زیبایی، بلکه بیشتر از دریچه موفقیت های تحصیلی و یا دیگر دستاوردهای اجتماعی با ارزش، ارزیابی کنند.

برابر با چارچوب نظری ارائه شده، انتظار می رفت در زنان جوانی که سطح بالاتری از تعلق مذهبی را نشان می دهند، رابطه میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشیءانگاری ضعیف تر باشد، اما نتایج، خلاف این امر را نشان داد. به نظر می رسد پیچیدگی های شخصیتی، فکری و احساسی افراد در شرایط اجتماعی امروزی که در نتیجه تجربیات و تعاملات اجتماعی پیچیده حاصل می شود، فراتر از دیدگاه دوآلیستی^۱ در تقسیم بندی های قالبی عمل می کند و همچون شرایط جامعه سنتی نمی توان تقسیم بندی های معمول را بر اساس متغیر تعلق مذهبی بر رفتار اجتماعی تصور کرد. متغیر وضع تأهل نیز از همین زاویه قابل بحث است. زنان متأهل، متفاوت از این منظر، همانند زنان مجرد عمل می کنند؛ این یافته خود می تواند 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 می گیرد، در این رابطه مؤثر باشد.

اهمیت موضوع و فاصله ملموس بین «فرهنگ آرمانی» و «فرهنگ واقعی» جامعه در این رابطه زمینه، اهتمام به تولیدات فرهنگی و آموزش های بیشتر و البته به کارگیری «گروه های مرجع» را طلب می کند. کارشناسان و صاحبان اندیشه می توانند از طریق نهادهای آموزشی همچون مدارس و دانشگاه ها، آگاهی اجتماعی زنان و دختران را افزایش دهند تا ارزش های دیگری به جز زیبایی های ظاهری را در نظر بگیرند و از بروز خودشیءانگاری در آنان جلوگیری شود. همچنین سرمایه گذاری برای اجرای پژوهش های بیشتر و شناخت و آگاهی محققانه از زوایای مختلف مسئله، در حل این مشکل گره گشا خواهد بود.

منابع

- پاینده، حسین (۱۳۸۵). *نقد ادبی و مطالعات فرهنگی*؛ قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیونی ایران. تهران: نشر روزنگار.

- خاکباز، سمیرا؛ مجید صفاری نیا و نیلا آخوندی (۱۳۹۵). «رابطه خودشیء‌انگاری بدن با بهزیستی روان‌شناختی و میانجیگری عزت نفس جنسی در زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی شهر تهران». سومین کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم، شیراز، با همکاری مشترک موسسه آموزش عالی علامه خویی؛

https://www.civilica.com/Paper-PESLSBTM03-PESLSBTM03_210.html

- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۶). *پژوهش‌نامه تبلیغات: گزارش طرح پژوهشی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- صادقی جعفری، جواد؛ بهجت یزدخواستی و مصطفی اجتهادی (۱۳۹۷). «تحلیلی بر احساس تعلق مردم به جامعه در حال تغییر ایران و عوامل موثر بر آن (مورد مطالعه: شهر تهران)». *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۹ (۱)، ۳-۲۶.

- عبداللہیان، حمید و حسین حسینی (۱۳۸۹). «تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی؛ تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. ۲. ۱۰۷-۱۲۵.
- کوئن، بروس (۱۳۹۹). *مبانی جامعه‌شناسی*. ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: سمت.

- محمودی، یسری؛ حسن محدثی گیلوایی و محمدباقر تاج‌الدین (۱۳۹۶). «مطالعه جامعه‌شناختی دلایل و پیامدهای جراحی‌های زیبایی زنان و مردان ساکن شهر تهران». *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان* (کتاب زنان سابق)، ۲۰ (پاییز ۱۳۹۶)، ۱۳۹-۱۶۷.

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

- 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.

- Bazner, J. (2002). Attitudes about cosmetic surgery: gender and body experience. *McNair Scholars Journal*, 6(1), 3.
- Bridgers, Kathryn A (2016) More Than Skin Deep: An Examination Of The Negative Effects of Advertising On Women. Theses for Mississippi University.
- 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: pp 173-206.
- 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.
- 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.
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10(6), 513-530.
- 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.

- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2018. USA; 2018. Available at <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/>
- 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.
- 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. doi:10.1002/cb.279
- 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). pp 261-267.
- 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.
- Spitzack, C. (1990). *Confessing excess: Women and the politics of body reduction*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Szymanski, D. M., & Henning, S. L. (2007). The role of self-objectification in women's depression: A test of objectification theory. *Sex Roles*, 56(1-2), 45-53.
- Statista (<https://www.statista.com/>)