

## پدیده داغ ننگ چاقی در زنان ۴۴-۱۵ساله در شهر یزد

فرزانه قانع عزآبادی، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، ایران\*

وحید قاسمی، استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان، ایران

### چکیده

داغ ننگ، فشار اجتماعی موزیانه‌ای است که با تعداد نامنتهایی از صفات، شرایط، وضعیت سلامت و گروه‌های اجتماعی وابسته به زمینه و بستر اجتماعی پیوند خورده است. پدیده‌ای که نطفه آن در ذهن انسان بسته می‌شود، در عرصه کنش متقابل تولد می‌یابد و گستره خویش را وابسته به مهیا بودن شرایط رشد خویش با توجه به فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر جامعه می‌پرواند و عرصه‌های گوناگونی را جولانگاه خویش می‌کند. سوگیری‌های آشکار و تبعیضی که در زمینه‌های مختلف به افراد چاق تحمیل می‌شود، نشان‌دهنده خزیدن چاقی و اضافه وزن به حیطه داغ ننگ به‌ویژه برای زنان به دلیل تأکید بیش از حد جامعه مصرفی بر جذابیت جسمانی آن‌ها است. این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر در ضعف و شدت داغ ننگ چاقی درونی‌شده زنان با روش پیمایش و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، تعداد ۳۸۰ زن ۴۴-۱۵ساله شهر یزد را با ابزار پرسشنامه مطالعه کرد. با چارچوب قراردادن نظریات گافمن، گیدنز، مقایسه اجتماعی فستینگر، مبادله، استیک و برگنر، رابطه متغیرهای فردی-روان‌شناختی (عزت نفس، سن، شاخص حجم بدن) و متغیرهای اجتماعی (مقایسه اجتماعی، نفوذ خانواده و دوستان، مصرف رسانه‌ای، تحصیلات) با میزان داغ ننگ چاقی درونی‌شده در زنان تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهند متغیر مقایسه اجتماعی، بهترین پیش‌بینی‌کننده داغ ننگ چاقی در زنان است.

کلیدواژه‌ها: چاقی و اضافه وزن، داغ ننگ، داغ ننگ چاقی درونی‌شده، مقایسه اجتماعی

Email: f.ghanee@gmail.com

\* نویسنده مسئول: ۰۹۱۳۲۷۴۲۶۱۲

Copyright©2017, University of Isfahan. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>), which permits others to download this work and share it with others as long as they credit it, but they can't change it in any way or use it commercially.

## شرح و بیان مسأله

بدن، شاخص‌ترین نماینده ظاهر و بخش مهمی از هویت فرد است و در موقعیت‌های اجتماعی، بلافاصله در برخورد با دیگران نمایان می‌شود و به‌صورت مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین ملاک قضاوت در اختیار مخاطبان حاضر در میدان کنش قرار می‌گیرد. بدین ترتیب بدن از هستی‌ای زیست‌شناختی و روان‌شناختی فراتر می‌رود و به سازه‌ای اجتماعی مبدل می‌شود. با ظهور جامعه مصرفی، بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد به جایگاه انکارناپذیری دست یافت. آنچه در این جامعه اهمیت می‌یابد، این واقعیت است که امکان‌پذیری بدن، به مثابه یک پروژه، اکنون به روی مخاطبان انبوه باز شده است و دیگر هدف یا آرمان یک گروه نخبه یا فرهنگ بورژوازی ممتاز نیست (Turner, 1994). بدین ترتیب تعداد زیادی از افراد، این امکان را می‌یابند که با دستکاری ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن و فاصله‌گیری از مفهوم «بدن طبیعی» به ساخت اجتماعی بدن مبادرت کنند.

مفهوم تصور بدنی را برای اولین بار، شلدن مطرح کرد. وی تصور بدنی را چنین تعریف کرده است: «تصویری از بدنمان که در ذهن شکل می‌دهیم و شیوه‌ای که با آن، بدن برایمان آشکار می‌شود. تصور بدنی، فرایند شناختی صرف نیست؛ بلکه خواسته‌ها، نگرش‌های عاطفی و کنش متقابل با دیگران را منعکس می‌کند». (مفاهیم) بدین ترتیب تصور بدنی، نگرشی چندبعدی راجع به بدن خود، به‌ویژه شکل، اندازه و زیبایی آن تعریف می‌شود (Cash & Colleguse, 1997)؛ به عبارت دیگر، تصور بدن به ادراکات، احساسات و افکار شخص راجع به بدنش اطلاق و معمولاً به‌صورت سازه‌ای متشکل از برآورد اندازه بدن و احساسات مربوط به اندازه و شکل بدن مفهوم‌سازی می‌شود (Grogan, 1999; Mut & Cash, 1997). تصور بدنی و احساسی که افراد به بدن خود دارند بدون شک از ایده‌آل‌های جامعه درباره زیبایی بدن تأثیر می‌پذیرد.

آنچه به‌صورت بدن ایده‌آل برای زنان در جوامع غربی

تبلیغ می‌شود، باریک‌اندازی و برای مردان، بدن عضلانی است (Riccardelli & Cabe, 2004). این تصاویر تبلیغ‌شده از بدن‌های مردانه و زنانه را افراد جامعه در فرایند جامعه‌پذیری درونی می‌کنند و می‌کوشند بدان دست یابند؛ اما ناتوانی بخش در خور توجهی از مردان و زنان در دستیابی به بدن ایده‌آل تجویز شده، به افزایش نارضایتی از بدن منجر می‌شود. همچنین نداشتن وزن ایده‌آل و چاقی با برجسب‌های اجتماعی نامناسب و نگرش‌های پیش‌داورانه همراه است (Carr & Freedman, 2005)؛ به عبارتی، تأکید فرهنگ غربی مدرن بر لاغری و به تبع آن بر ننگ‌آوردن وزن، به داغ‌خوردن افراد چاق منجر شده است (Schwartz & Brownell, 2004).

چاقی اغلب شاخص توده بدنی (BMI) تشخیص داده می‌شود که بعدی از جذابیت فیزیکی و نشانه خطر برای دسته‌ای از مشکلات سلامتی است (Ferraro & Holland, 2002). چاقی ناسالم به‌طور معناداری خطر ابتلا به بیماری‌های قلبی-عروقی مانند بیماری انسداد شرایین قلب و فشار خون، دیابت نوع دوم و سکنه مغزی را افزایش می‌دهد (Robertson & Vohora, 2007; Dal & Callegues, 2000). علاوه بر بیماری‌های گوناگون قلبی، افراد چاق به احتمال زیاد، داغ‌خوردگی را تجربه می‌کنند (Robertson & Vohora, 2007).

سازمان سلامت جهانی (1998) یک نظام درجه‌بندی را برای طبقه‌بندی وزن اضافی و چاقی بر اساس BMI معرفی کرده است. اضافه وزن، یک شاخص حجم بدن بین ۲۵ و ۲۹/۹ و چاقی یک شاخص حجم بدن بالای ۳۰ است. این تمایزها علاوه بر اینکه برای مباحثات سلامتی مهم است، با جنبه‌هایی از پیامدهای اجتماعی و روان‌شناختی نیز پیوند خورده است (Schwartz & Brownell, 2004). اگرچه چاقی، یک بیماری و بحران سلامت عمومی است؛ داغ مربوط به آن رنج بسیاری را ایجاد می‌کند. نفوذ دیدگاه‌ها و نگرش‌های اخلاقی منفی به اضافه وزن و چاقی مانند تنبلی و نبود خودکنترلی هم به صورت نهادی و هم به صورت شخصی به گونه مشهودی رواج یافته است (Brewis, 2014). بدین‌گونه که

بنابر آنچه ذکر شد چاقی نه تنها افتی فیزیکی است؛ اضافه وزن، نبود خودکنترلی نیز متصور می‌شود و افراد چاق، افراد تنبل، زیاده‌رو و شکم‌پرست در نظر گرفته می‌شوند و رفتارهای تبعیض‌آمیزی از جانب دیگران به آنان تحمیل می‌شود. مجموعه این نگرش‌ها و رفتارهای دیگران نسبت به افرادی که از وزن ایده‌آل جامعه به هر دلیلی فاصله گرفته‌اند، موجب شکل‌گیری تصویری از خویشتن در فرد می‌شود که آنچنان که باید و شاید خوب نیست. پدیده‌ای که کاملاً با تعریف گافمن از داغ مطابقت دارد و موجب شکاف میان آنچه که شخص باید باشد، یعنی همان «هویت اجتماعی بالقوه» و آنچه شخص واقعاً هست، یعنی «هویت اجتماعی بالفعل» (ریترز، ۱۳۸۶) و پیامدهای واپسین این شکاف در بطن میدان کنش می‌شود، ارزیابی منفی‌ای از یک ویژگی رخ می‌دهد و به تخفیف و لکه‌دارکردن هویت اجتماعی وی منجر می‌شود (Brewis, 2014).

پیوند این شرایط با نگرش‌های جنسیتی، نشان‌دهنده برجسته‌شدن نقش ظاهر و بدن زن و نگاه کالاگونه به وی در جریان زندگی روزمره است، به گونه‌ای که در چنین بستر مردسالارانه‌ای، زنان اغلب با جذابیت جسمی و ظاهری‌شان ارزیابی می‌شوند تا توانایی‌ها و موفقیت‌های فردی و اجتماعی‌شان. بدین ترتیب زیبایی برای زن، ویژگی‌ای حتمی پنداشته می‌شود و تلاش وی را به مطلوب واقع‌شدن از نگاه دیگران معطوف می‌کند، شرایطی که فوکو به زیبایی آن را به تصویر می‌کشد. به اعتقاد فوکو آنچه فرد از جنسیت خود می‌داند، با آموزه‌های گفتمان قدرت شکل گرفته است و در این گفتمان، رفتارهای جنسی به گونه‌ای نمودار می‌شوند که به سود یک جنس و تحت ستم درآوردن جنس دیگر است. به طور خلاصه، گفتنی است «اندیشه محوری فوکو در کتاب تاریخ جنسیت این است که آنچه در جامعه، حقیقت امر جنسی شناخته می‌شود، در واقع اسطوره‌ای بیش نیست؛ اما این اسطوره‌پردازی‌ها در روابط میان آدمیان تأثیر بسزایی دارد و آنان را در حلقه‌ای از روابط قدرت اسیر می‌کند» (اباذری و

پژوهشگران در مطالعات خود از تجربه‌های زیسته افراد چاق نشان دادند این افراد اغلب در بسیاری از زمینه‌های زندگی از جمله کار، سلامت و مراقبت‌های پزشکی و روابط شخصی با تبعیض و محرومیت روبه‌رو می‌شوند (Viren, 2010; Maor, 2011)، به گونه‌ای که چاق بودن با تجربه‌ای از داغ‌خوردگی توأم می‌شود که فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی را محدود و منبع بالقوه‌ای از تبعیض را فراهم و آسیب‌هایی را به فرصت‌های شغلی، خدمات بهداشتی، موقعیت‌های تحصیلی، روابط خانوادگی، خودپنداره و شاخص‌های مختلف رفاه و آسایش تحمیل می‌کند (Schafer & Ferraro, 2011)؛ برای مثال، در ایالات متحده، دیگران حتی اعضای خانواده در بیشتر اوقات به گونه‌ای کاملاً منفی، افراد چاق را قضاوت و تمسخر می‌کنند. تجربه منفی چاق بودن تنها به ارتباطات متقابل روزمره محدود نیست؛ به لحاظ تعاملات ساختاری در حوزه‌هایی مانند سلامت، آموزش، اشتغال و رسانه‌های جمعی نیز حضور دارد (Brewis, 2014). این عقاید کلیشه‌ای منفی، ساختار هویت شخصی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نگرش‌های منفی، که اغلب رنج‌آور و شرمسارکننده است، (Maor, 2012) مجموعه‌ای از قضاوت‌های اخلاقی است که افراد چاق را با صفاتی منفی مانند تنبل، پرخور، غیرفعال و ناسالم انگ می‌زند (Care, Freedman & Lewis, 2011) بدین نکته تأکید کردند که بسیار مهم است در نظر داشته باشیم آیا افراد چاق درک می‌کنند که با آن‌ها بدر رفتاری شده است؟ این اسناد ذهنی از تبعیض در یک فرد چاق، عنصر کلیدی در فرایند داغ‌خوردگی محسوب می‌شود و به درک این موضوع کمک می‌کند که چرا یک تجربه داغ‌خوردگی، فرصت‌های زندگی یک فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ (Schafer & Ferraro, 2011)؛ زیرا برحسب آنچه فمینیست‌های پسا ساختارگرا از مبناشدن بدن برای هویت در روابط اجتماعی سخن می‌گویند، افراد برحسب اینکه دیگران چگونه درباره بدن آنان قضاوت می‌کنند به درکی از خود جسمانی‌شان ناآل و این ادراک‌ها مبنایی برای هویتشان می‌شود (Rice, 2007).

معرف طبقه اجتماعی، ۲- مقاصد جنسی، ۳- داشتن هویت، ۴- تنوع طلبی و نوگرایی، ۵- همانندسازی، ۶- تشخیص طلبی، ۷- تأثیر دوستان و همسالان و ۸- جلب توجه در زمینه تمایل به مدیریت بدن از حیث ظاهری، آرایشی و پوششی بررسی شدند. نتایج پژوهش نشان دادند: ۱- در تمامی ابعاد هشت گانه مدنظر، وضعیت موجود به طرز معناداری از میانگین نظری بیشتر است، ۲- به ترتیب، متغیرهای جلب توجه، تشخیص طلبی، تأثیر دوستان و همسالان، تنوع طلبی و نوگرایی، مقاصد جنسی، همانندسازی، معرف طبقه اجتماعی و داشتن هویت، بیشترین تأثیر را در تبیین میزان تمایل به مدیریت و کنترل اندام و بدن را داشتند.

«مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی (در بین دختران دانشگاه مازندران)» عنوان پژوهش دیگری است که رضایی و همکاران (۱۳۸۹) روی ۴۰۰ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه مازندران انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند عوامل مستقیم بر مدیریت بدن عبارتند از: مصرف گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای که ۸۳ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

پژوهشی با نام «مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان)» را شکرپیگی و امیری (۱۳۹۰) روی ۳۷۰ نفر از دانشجویان علوم انسانی مقطع کارشناسی دانشگاه آزاد و پیام نور با هدف بررسی عوامل مؤثر در گرایش به مدیریت بدن (مدیریت ظاهری، جراحی‌های زیبایی، رویه‌های لاغری و ورزش و نگهداری از بدن) انجام دادند. یافته‌ها نشان‌دهنده رابطه معنادار و مستقیم بین متغیرهای مستقل میزان اوقات فراغت، مصرف فرهنگی، مصرف رسانه‌ای و پایگاه اجتماعی-اقتصادی با متغیر وابسته مدیریت بدن و رابطه معنی دار و معکوس بین سن و تدین با مدیریت بدن هستند. همچنین میزان مدیریت بدن در جنس زن، افراد مجرد و دانشجویان دانشگاه آزاد بیشتر بود.

«تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی در مدیریت زنان» نام

حمیدی (۱۳۸۷). به طور کلی، فوکو معتقد است در جامعه کنونی ما، تمامی بدن‌ها به لحاظ پوشش، آرایش و تناسب اندام به سمت الگوی خاصی هدایت می‌شوند. الگویی که نرمال و بهنجار شناخته می‌شود و تمامی افراد تلاش می‌کنند در محدوده این الگو جای گیرند. این الگو همان قالب ویژه برخاسته از گفتمان قدرت است، گفتمانی که از نظر او به دلیل واگذاری نقش‌های جنسیتی به زنان و یکسان دانستن بدن زنانه با صفت هیجان‌پذیری، به زیان جنس مؤنث ساخته می‌شود؛ زیرا یکی از راه‌های اعمال کنترل و قدرت، تحت قانون درآوردن امور جنسی و تولید مثل است که به طور ویژه با بدن زنانه در ارتباط دانسته می‌شود.

بدین ترتیب در بیشتر جوامع، زنان در مقایسه با مردان، به زیبایی، ظاهر خود و آنچه به چشم می‌آید، دقت نظر بیشتری دارند و حساسیت و توجه بیشتری نشان می‌دهند. بر اساس صدق این موضوع در جامعه مدنظر، این پژوهش، زنان را محور بررسی خویش قرار داده است و از آنجا که وزن یکی از ابعاد مهم در تصور بدنی و باریک‌اندازی از ایده‌آل‌های بدن زنان است و چاقی، نقش بسزایی در شکست افراد در خلق هویت اجتماعی‌شان بر عهده دارد (Brewis, 2004) پژوهشگران پژوهش حاضر تمرکز خود را به مؤلفه وزن برای جنس زن به عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد تصور بدنی، در پیوند با مفهوم داغ ننگ گافمن معطوف کردند. داغ ننگ چاقی در این پژوهش بر اساس طبقه بندی سطوح داغ ننگ، در سطح فردی بررسی می‌شود، بدین گونه که تمرکز بر عواملی است که در ضعف و شدت داغ ننگ درونی‌شده زنان تأثیر خواهد داشت.

#### پیشینه پژوهش

مهدوی و عباسی اسفجیر، پژوهشی (۱۳۸۹) با هدف بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر در آن انجام داده‌اند. به این منظور از میان ۳۵۰ نفر از دانشجویان دختر غیرانتفاعی سبز آمل ۲۰۰ نفر به روش تصادفی انتخاب و با پرسشنامه محقق‌ساخته در ۸ بعد ۱-

پرخوری) و تجارب داغ خوردگی (در دوران کودکی، نوجوانی و بزرگسالی) بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهند زنان چاق نسبت به زنانی با وزن متعادل، تصور منفی تری از بدن خود دارند و نارضایتی و پریشانی بیشتر، عزت نفس اجتماعی پایین‌تر و رضایت کمتر از زندگی را اظهار کردند.

لاتنر<sup>۲</sup> و همکاران (2007) در پژوهشی، نگرش‌های منفی نسبت به چاقی را در رابطه با رسانه‌های عمومی بررسی کردند. پژوهشگران ۹۰ پسر و ۱۷۱ دختر ۱۰ تا ۱۳ ساله را در نیوزیلند آزمودند و به این نتیجه رسیدند که تنفر نسبت به افراد چاق با زمان صرف شده برای خواندن مجلات پیش‌بینی می‌شود؛ بنابراین محتوای رسانه‌ها در نگرش افراد به چاقی تأثیر می‌گذارد و به بی‌ارزش کردن و داغ ننگ‌زدن به افراد دارای اضافه وزن منجر می‌شوند.

پژوهش پنی و هاداک<sup>۳</sup> (2003) روی نمونه‌ای از ۹۸ کودک ۱۰-۵ ساله، نشان دادند وزن افراد، تأثیر منحصر به فردی درباره ارزیابی شدن آن‌ها از جانب دیگران دارد. شرکت‌کنندگان، زنان چاق را به‌طور معناداری کمتر از زنان با وزن نرمال دوست داشتند. گفتنی است زنان چاق با نمایش داده شدن در کنار کاراکتر متوسط، کمتر دوست داشته می‌شدند، در حالی که این موضوع درباره مردان صادق نبود. همچنین افراد با وزن متناسب وقتی در کنار افراد چاق دیده می‌شدند، کمتر دوست داشته می‌شوند تا وقتی در کنار افراد متناسب قرار بگیرند.

هلوب و همکاران<sup>۴</sup> (2011) پژوهشی روی ۴۹ مادر و فرزند انجام دادند. نتایج نشان دادند ترس مادران از چاقی، بهترین پیش‌بینی‌کننده برای عقاید قالبی فرزندان به افراد چاق است.

### مبانی نظری

پژوهش حاضر از نظریات ارزشمند اروینگ گافمن، که یکی از جامعه‌شناسان کنش متقابل نمادین است، هم در حوزه «داغ ننگ» و هم «مدیریت نمایشی» بهره می‌گیرد.

مقاله‌ای است که قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) با بررسی ۴۸۰ نفر انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که بین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی به ترتیب، همبستگی منفی و مثبت با مدیریت بدن وجود دارد. تلویزیون (در میان رسانه‌های داخلی) و ماهواره (در میان رسانه‌های خارجی) قوی‌ترین رابطه را با مدیریت بدن دارند. در میان متغیرهای جمعیتی پایگاه اجتماعی-اقتصادی و سن به ترتیب، همبستگی مثبت و منفی با مدیریت بدن دارد.

سفیری و همکاران (۱۳۹۲) با هدف بررسی جامعه‌شناختی مقایسه مدیریت بدن بین زنان و مردان، ۳۸۰ زن و مرد ساکن شیراز را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که میان دو جنس، تفاوت معنی‌داری در مدیریت بدن وجود دارد. همچنین بین میزان اعتماد به نفس و توجه به عوامل ذهنی و مدیریت بدن بین زنان و مردان، رابطه وجود دارد و در نهایت اینکه بین فشارهای اجتماعی و مدیریت بدن زنان و مردان، رابطه معنی‌دار وجود دارد.

مهدی‌زاده و رضایی (۱۳۹۳) در پژوهشی با نام «نقش متغیرهای میانجی در تأثیرگذاری تلویزیون‌های ماهواره در مدیریت بدن دختران و زنان جوان» ۴۱۰ نفر از زنان جوان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهر تهران را آزمودند. نتایج، نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار و مستقیم میان میزان تماشا، نوع برنامه‌ها و نگرش به چهره و ظاهر زنان در ماهواره و مدیریت بدن هستند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند میان نگرش دوستان هم بر رضایت و هم مدیریت بدن، رابطه وجود دارد. عزت نفس نیز با رضایت از بدن رابطه دارد.

آنیس<sup>۱</sup> و همکاران (2004) با هدف مقایسه افراد چاق و افراد دارای تناسب اندام درباره تصور بدن، ۱۶۵ زن ۱۸ سال به بالا را در سه گروه ۱- افراد دارای تناسب اندام، ۲- افرادی که در زمان انجام پژوهش، چاق بودند و ۳- افرادی که در گذشته خود، تجربه چاق بودن را داشتند در رابطه با سه عامل تصور بدنی، تجارب روحی-روانی (عزت نفس اجتماعی، تشویش (اضطراب) اجتماعی، افسردگی، رضایت از زندگی و

<sup>2</sup> Latner

<sup>3</sup> Penny & Haddak

<sup>4</sup> Holub

<sup>1</sup> Annis

هنجارهای فرهنگی، مصادیق آن متفاوت است. بر اساس طبقه‌بندی دیگری، داغ ننگ در سه سطح ساختاری، اجتماعی و درونی‌شده تحلیل می‌شود (Livingston & Boyd, 2010). داغ ننگ ساختاری که داغ ننگ سازمانی نیز نامیده می‌شود در سطح کلان رخ می‌دهد و به قوانین، سیاست‌ها و رویه‌هایی اشاره دارد که با نهادهای خصوصی و عمومی در موضع قدرت به گونه‌ی خاصی از صفات و شرایط، داغ ننگ می‌زنند (مثلاً فعالیت‌هایی که برچسب مجرم، دزد، و منحرف جنسی را به دنبال دارند). داغ ننگ اجتماعی به صورت داغ ننگی عمومی یا تصویب‌شده در سطح گروهی تعریف می‌شود. در این سطح (سطح میانی) گروه بزرگ‌تر، باورها و عقاید کلیشه‌ای منفی و کنش‌هایی علیه گروه داغ‌خورده دارد. داغ ننگ درونی‌شده نیز به دو نوع داغ ننگ معطوف به خود یا داغ ننگ ادراک‌شده اشاره دارد که در سطح فردی تعریف می‌شود. باید توجه داشت بر اساس تحلیل لیوینگستون و بوید (2010) بین این دو نوع داغ ننگ تمایز وجود دارد: داغ ننگ ادراک‌شده، پیامدهای منفی حاصل از آگاهی فرد را از چگونگی ادراکات جامعه نشان می‌دهد و احتمال چگونگی رفتار با او و گروهی متعلق بدان را توصیف می‌کند؛ اما داغ ننگ معطوف به خود به فرایندهایی اشاره دارد که خود فرد این ارزیابی‌های منفی را پذیرفته است؛ به عبارت دیگر، در نوع اول، فرد صرفاً از دیدگاه منفی دیگران آزار می‌بیند؛ ولی در نگاه درونی‌اش به خود، خود را منحرف نمی‌بیند. در حالی که در نوع دوم، فرد خود را فردی غیرعادی می‌بیند؛ بنابراین چاقی به طور مشهودی با دو نوع اول طبقه‌بندی گافمن و داغ بی‌اعتباری مطابقت می‌کند. چاقی بدن، نقصی فیزیکی است؛ زیرا پیدا و نمایان است، در ضمن به گونه‌ای قوی با قصورهای اخلاقی نبود خودکنترلی و اراده هم‌پیوند است (Lewis, 2011). همچنین این پدیده در دو سطح اجتماعی و فردی بررسی‌شدنی است که البته تمرکز این پژوهش همچنان که قبلاً ذکر شد بر سطح فردی است.

بدن در نظر گافمن با مفهوم مدیریت نمایشی نیز پیوند می‌خورد، بدین‌گونه که اگرچه جامعه، ملاک‌های زیبایی‌بدنی را حکم می‌کند؛ فرد به عنوان عامل تاحدودی فرصت دخل و

از نظر گافمن، اصطلاح داغ ننگ<sup>۱</sup> برای اشاره به ویژگی یا صفتی به کار برده خواهد شد که به شدت بدنام‌کننده و یا ننگ‌آور است (گافمن، ۱۳۸۶)، صفتی که ارزش فردی را که حامل آن است از یک شخص کامل و معمولی به یک شخص لکه‌دارشده و بی‌ارزش تبدیل می‌کند (Lewis & Colleguse, 2011). پدیده‌ای که رابیتی پدید می‌آورد بی‌نهایت آزاردهنده و فرد داغ‌خورده را همواره نگران پذیرش از جانب آدم‌هایی می‌کند که عادی خوانده می‌شوند. داغ ننگ با نسبت دادن صفتی که در بطن تصاویر کلیشه‌ای ناشایست حک شده است، اعضای یک گروه اجتماعی را بی‌اعتبار می‌کند و هویت تباه‌شده‌ای برای آنان بر جای می‌نهد، پدیده‌ای که هم با یک نقص آشکار می‌تواند حضور یابد و هم با ویژگی‌هایی که آشکار نیست اما ناشایست تلقی می‌شوند (Ramsden, 2009).

گافمن از سه نوع متمایز داغ ننگ سخن می‌گوید: ۱- اولین نوع، زشتی‌ها و معایب مربوط به بدن هستند. آن‌هایی که به لحاظ ظاهری بر اساس معیارهای زیبایی‌نرمال فرهنگی، دچار نقص شده‌اند. ۲- نواقص اخلاقی که به هنجارهای فرهنگی آسیب می‌زنند. ۳- داغ ننگ قومی و قبیله‌ای (گافمن، ۱۳۸۶). وی در طبقه‌بندی دیگری از داغ ننگ بین «داغ بی‌اعتباری» و «داغ احتمال بی‌اعتباری» نیز تمایز قائل می‌شود. درباره‌ی داغ بی‌اعتباری، بازیگر فرض می‌کند حضار تفاوت‌ها را می‌دانند و یا تفاوت‌ها برایشان آشکار است؛ مانند یک فرد فلج؛ اما در داغ احتمال بی‌اعتباری، حضار تفاوت‌ها را نمی‌دانند و نه می‌توانند تصورشان را بکنند (ریترز، ۱۳۸۶).

از زمان انتشار این طبقه‌بندی، جامعه‌شناسان بعدی، داغ ننگ را در ابعاد مختلفی بررسی کردند. برای لینک و فلن (Wang et al., 2010) داغ ننگ، فرایند بی‌اعتبارکننده‌ای است که پنج مؤلفه اصلی را در برمی‌گیرد: برچسب‌زدن، کلیشه‌شدن (رفتارهای قالبی)، جدایی (تفکیک، انفصال)، تنزل پایگاه و تبعیض. لینک و فلن، ادراکات گافمن را از داغ ننگ بسط دادند و زمینه‌های اجتماعی گسترده‌تری را در وقوع این فرایند در نظر گرفتند. بر اساس نظر آن‌ها داغ ننگ، درون روابط رودررو اتفاق می‌افتد و نظر به زمینه‌های اجتماعی و

<sup>1</sup> Stigma

تصرف در وضعیت بدنی اش را می‌یابد. از آنجا که وقتی فرد در مقابل دیگران ظاهر می‌شود، معمولاً فعالیت خود را با نشانه‌هایی درمی‌آمیزد تا حقایق تأییدآمیزی را که ممکن است در غیر این صورت ناپیدا یا مبهم باقی بمانند، به‌شکلی نمایشی برجسته و تأکید کند (گافمن، ۱۳۹۱). بدن افراد همچون سرمایه‌ای فیزیکی خواه ناخواه در معرض نمایش تماشاچیان قرار می‌گیرد. بدین صورت افراد تمام تلاش خویش را به ساختن بدنی معطوف می‌کنند که مطلوب جامعه است؛ زیرا در نمایش خود، انسان‌ها بیش از هر چیز، حتی خود نمایش، نگران هستند که نمایششان چگونه ادراک می‌شود و این ادراک چه تبعاتی برای شخصیت آن‌ها در پی دارد. درواقع، آگاهی از اینکه دیگران، فرد را در کنش متقابل چهره به چهره، چگونه ارزیابی می‌کنند، نگرانی عمده‌ای برای فرد در مدیریت «خود» در بردارد. «خود» محصول چیزی در زندگی اجتماعی است که گافمن آن را «اجرا» می‌نامد؛ اما تبعات اجرایی خاص برای شخصیت فراتر از کنترل فردی می‌رود که اجرا را ارائه می‌دهد-کسی که گافمن آن را مجری می‌نامد- بدین ترتیب بدن به وسیله‌ای عملی برای کنارآمدن با اوضاع و احوال بیرونی ارتقا می‌یابد و حالات چهره و حرکات بدن، محتوای اساسی نشانه‌هایی می‌شود که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌ها است و برای آنکه به دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی و هویت شخصی خود نزدیک شویم، باید نظارت مداوم و موفق بر چهره و بدن خود بتوانیم اعمال کنیم (گافمن، ۱۹۷۱ به نقل از چاوشیان و آزاد ارمکی، ۱۳۸۱). از دید گافمن «اعمالان بدنی و جسمی، رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵). بر اساس این، افراد همچون فاعلانی هستند که بدنشان را برای جلب تأیید و تسهیل کنش متقابل اجتماعی مدیریت می‌کنند و آن‌گاه که خدشه‌ای در مدیریت نمایش بدن به‌ویژه از نظر سبک رخ دهد، پدیده داغ ننگ چاقی به وقوع می‌پیوندد.

به اعتقاد گیدنز نیز حالات چهره و دیگر حرکات بدن، فراهم‌آورنده قرائن و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن است؛ به عبارت دیگر، برای اینکه به‌طور

مساوی با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی بتوانیم شریک شویم، باید نظارت مداوم و موفقیت‌آمیزی بر چهره و بدن خویش بتوانیم اعمال کنیم. از نگاه وی «واقعیت این است که ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن خویش می‌شویم و هرچه محیط اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنیم» (گیدنز، ۱۳۸۶). همچنین گیدنز معتقد است زنان بر اساس ویژگی‌های جسمانی‌شان قضاوت می‌شوند و احساس شرمساری نسبت به بدنشان، رابطه مستقیم با انتظارات اجتماعی دارد. زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض اختلال‌های تغذیه‌ای قرار می‌گیرند که وی آن را ناشی از سه دلیل عمده می‌داند: اول اینکه، هنجارهای اجتماعی جامعه درباره زنان به نسبت بیشتری بر جذابیت جسمانی تأکید دارد. دوم اینکه، آنچه به لحاظ اجتماعی، تصویر مطلوب از بدن تعریف می‌شود، درباره زنان، تصویری از لاغراندami و نه عضلانی است. سوم اینکه، هرچند زنان در عرصه‌های عمومی و زندگی اجتماعی نسبت به قبل فعال‌تر شده‌اند؛ همچنان همان‌قدر بر اساس پیشرفت‌ها و موقعیت‌هایشان ارزیابی می‌شوند که بر پایه وضعیت ظاهری‌شان (علیزاده اقدم، ۱۳۸۸). به‌طور کلی، گیدنز نیز بدن را تنها موجودیتی فیزیولوژیک نمی‌داند؛ بلکه از نظر او بدن به پایگاهی تبدیل شده است که افراد با آن خود را از دیگران متمایز کرده و به طبقه اجتماعی مطبوع خویش منسوب می‌کنند. وی در کتاب «تجدد و تشخیص» توضیح می‌دهد افراد تلاش می‌کنند با روش‌های ممکن همچون رژیم‌های غذایی، ورزش، نوع لباس و... که در نمود بدن منزلت اجتماعی بالاتر، ظاهر خود را آفرینش و بازسازی کنند (گیدنز، ۱۳۸۳). پیامدهای کلیشه‌های قالبی سبک بدن به‌شدت بر دختران و زنان در فرایند ارزیابی از ظاهر فیزیکی و تفاوت‌هایی که به دلیل تجربه اجتماعی‌شان از جنسیت دریافت می‌کنند، تحمیل می‌شوند.

فستینگر در نظریه مقایسه اجتماعی خود معتقد است در ارگانسیم بشر، ذائقه‌ای وجود دارد که او را به ارزیابی افکار و توانایی‌هایش وادار می‌کند و هرچه اهمیت گروهی که مبنای

انتظار تأیید و تحسین شدن را برای پاداش داشته باشند؛ اما از آنجا که رسیدن به این تصویر مطلوب در بسیاری موارد ناکام می‌ماند؛ این افراد گاهی از جانب دیگران و حتی خودشان دچار داغ‌ننگ چاقی می‌شوند. بیشتر پژوهش‌های داخلی و خارجی بر نفوذ دوستان و خانواده در این زمینه تأکید دارند، بدین‌گونه که ترس از تحقیر و تمسخر از جانب اعضای گروه‌های صمیمی (دوستان و خانواده) به‌عنوان مجازات سبب ایجاد نگرانی دائم از وضعیت بدن به‌ویژه چاقی در بین دختران و زنان می‌شود. همان‌گونه که پاکستون و همکاران (1991) به این نتیجه رسیدند که اگر والدین، دختران دبیرستانی خود را به گرفتن رژیم غذایی تشویق نکنند، آن‌ها احتمالاً بدون در نظر گرفتن اندازه بدن رژیم غذایی می‌گیرند. در پژوهش‌های مشابه نیز پژوهشگران متوجه شدند تحت فشار قراردادن یکی از اعضای خانواده با نارضایتی از بدن و تصویر منفی از آن، ارتباط معناداری دارد (کوهی، ۱۳۹۰).

مشارکت در فعالیت‌های روزمره به افراد اجازه می‌دهد فرصت برقراری کنش و ارتباط متقابل با دیگران را به‌ویژه خانواده و دوستان هم سن و سال داشته باشد. این کنش متقابل روزانه، فرایند اجتماعی شدن شناخته می‌شود که در شکل‌گیری نیازهای اساسی روان‌شناختی و اجتماعی افراد در جامعه مؤثر هستند. استیک (1995) استدلال می‌کند که خانواده، گروه همسالان و رسانه‌های گروهی، نقش مهمی در انتقال فشارهای اجتماعی-فرهنگی برای لاغرشدن بر عهده دارند، از بین این سه منبع، رسانه‌های گروهی بیشترین اهمیت را دارند و ادعا می‌کند در ارتقای فرهنگ لاغری ایده آل، نقش اساسی دارد (همان). به‌نظر گربنر (1999) اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادها است. او این فرایند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. درواقع، رسانه گرایش دارد روایت‌های یکسان و نسبتاً پذیرفته‌شده‌ای از واقعیت‌های اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز با آن فرهنگ‌پذیری سازگار کند. کاشت یعنی مخاطبان و بینندگان، درونی‌کردن نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای را بپذیرند. بر اساس این دیدگاه فرض می‌شود، کسانی که مصرف رسانه‌ای بیشتری دارند، در مقایسه با کسانی که مصرف رسانه‌ای کمتری دارند،

مقایسه قرار می‌گیرد، بیشتر باشد، فشار برای هم‌شکلی فرد با گروه بیشتر می‌شود. بر اساس همین، هرچه اهمیت یک فکر یا توانایی و ویژگی خاص یا ارتباط آن با رفتارهای جاری و مهم بیشتر باشد، فشار بیشتری برای رفع تفاوت‌ها و ناهمگونی‌های موجود در گروه بروز می‌کند (سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱)؛ بنابراین مقایسه اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که افراد برای ارزیابی توانایی‌ها و عقایدشان، خود را در رابطه با دیگران و با برخی از استانداردها ارزیابی می‌کنند. این مقایسه ممکن است موجب افزایش یا کاهش اعتماد به نفس در فرد شود. مبنای مقایسه افراد با دیگران و با ایده‌آل‌ها معمولاً از آرمان‌های فرهنگی نشأت می‌گیرد؛ یعنی افراد، بیشتر تماایل دارند ظاهر و بدن خود را با افراد زیباتر و جذاب‌تر نظیر مدل‌های مد لباس، ستاره‌های سینما و تلویزیون و ورزشکاران مقایسه کنند (مقایسه اجتماعی صعودی) و نه با افراد زشت یا غیرجذاب (مقایسه اجتماعی نزولی). نتیجه این مقایسه، ایجاد یا تشدید نارضایتی از بدن و به دنبال آن اتخاذ رفتارهای مخاطره‌آمیزی چون اختلالات تغذیه، مصرف قرص‌های لاغری و... است (Obrein & Colleagues, 2009)؛ زیرا احساسی که افراد به بدن خود دارند، رفتار آنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (Yarborough, 2011).

بنا بر نظریه مبادله، که یکی دیگر از نظریات استفاده‌شده در این پژوهش است، پاسخ‌های افراد در روابط اجتماعی برحسب اصل پاداش و مجازات انجام می‌شود؛ یعنی فرد به آن جنبه‌هایی که پاداش دربردارد، پاسخ مساعد می‌دهد و از جنبه‌هایی که به مجازات می‌انجامد، پرهیز می‌کند (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳). یکی از اصول کلی در نظریه مبادله، وجود سود در انجام کنش است. در نظریه مبادله، تأیید اجتماعی عنوان کلی است که وجه اشتراک همه پاداش‌هایی است که از یک کنش ناشی می‌شوند. مردم در زندگی خود در جستجوی مطلوب واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند (اسکیدمور، ۱۳۷۵). اهمیت شدید تناسب انجام به‌صورت معیار زیبایی به‌ویژه برای دختران و زنان باعث شده است آن‌ها برای رسیدن به اندام مطلوب و ایده‌آل جامعه به اقدامات و فعالیت‌هایی دست بزنند (مدیریت بدن) و درمقابل،



«داغ ننگ چاقی درونی شده در زنان ۴۴-۱۵ ساله» است. این پرسشنامه بر اساس نظریه‌های پیرامون داغ ننگ و نظریاتی درباره عوامل مؤثر در نگرش‌های منفی به بدن ساخته و برای تعیین روایی پس از چندین مرتبه ارائه به چند نفر از متخصصان و کارشناسان در این زمینه و اعمال نظرات آنان طرح و در نهایت تأیید شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، بدین گونه که تعداد ۳۰ پرسشنامه به طور تصادفی در شهر توزیع و سپس آلفای کرونباخ گویه‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد و گویه‌های معدود دارای همبستگی پایین حذف شدند. در نهایت ضریب آلفا برای پرسش‌های مربوط به «داغ ننگ چاقی» ۰/۹۰ و برای متغیرهای «مقیاسه اجتماعی»، «نفوذ خانواده و دوستان» و «عزت نفس» به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۷۳ و ۰/۶۲ بود.

### تعریف مفاهیم

#### متغیر وابسته

داغ ننگ چاقی درونی شده: همان گونه که در قسمت چارچوب نظری درباره تقسیم‌بندی سطوح داغ ننگ بحث شد، داغ ننگ درونی شده به دو نوع داغ ننگ ادراک شده و معطوف به خود اشاره دارد که در سطح فردی تعریف می‌شود. در داغ ننگ ادراک شده، فرد نگرش‌ها و رفتارهای منفی دیگران مانند ترحم، تنفر، تمسخر، بی‌ارزش‌پنداشتن، نازیبادانستن و... را به خویش درک می‌کند و از آن رنج می‌برد. این امر موجب می‌شود زن بدون تناسب اندام از نگاه جامعه به کنش‌هایی در مقابل این وضعیت دست بزند. اقداماتی برای کاهش داغ ننگ ادراک شده چاقی، که مجموعه فعالیت‌های مدیریت بدن را

به سبک‌های زندگی نمایش داده شده در تلویزیون و دیگر رسانه‌های دیداری-شنیداری تمایل بیشتری دارند (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱).

بر اساس مباحث مطرح شده در چارچوب نظری و پژوهش‌های پیشین، متغیرهای مستقل در قالب فرضیه چندمتغیره زیر طرح شدند:

بین عوامل فردی - روان‌شناختی (۱- حجم بدن، ۲- سن؛ ۳- عزت نفس) و عوامل اجتماعی (۱- مقیاسه اجتماعی، ۲- مصرف رسانه‌ای، ۳- نفوذ خانواده و همسالان؛ ۴- میزان تحصیلات) با میزان داغ ننگ چاقی درونی شده در زنان، رابطه معناداری وجود دارد.

### روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری در این پژوهش، زنان ۴۴-۱۵ ساله شهر یزد هستند که مرکز آمار ایران تعداد آنان را ۱۲۹۶۹۹ برآورد کرده است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر برآورد شد. شیوه نمونه‌گیری نیز طبقه‌ای متناسب است، بدین گونه که یزد، ۳ منطقه شهری دارد. با اتکا به گزارش اداره ثبت احوال و اسناد یزد مبنی بر تعداد زنان به تفکیک این ۳ منطقه، با رعایت تناسب بین تعداد افراد نمونه در هر منطقه با اندازه آن در کل جامعه آماری، به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شد. ابزار استفاده شده در این پژوهش، مقیاس محقق ساخته<sup>۱</sup> با عنوان

<sup>۱</sup> داغ ننگ پدیده‌ای است نسبی، بدین گونه که صفاتی که مشمول داغ‌خوردگی می‌شوند از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوتند؛ به عبارتی، بستر هر جامعه با تمام آنچه ارزش تلقی می‌شود همچون پاپوشی آهنین به پای داغ ننگ قفل شده است. بر اساس این، حتی اگر صفات داغ‌خوردگی نیز در جوامع مختلف یکسان باشد، شدت و ضعف و سایر نمودهای آن در هر جامعه شکل خاص خود را می‌یابد. «چاقی» از جمله این ویژگی‌ها است. اگرچه چاقی صفتی است که امروزه در بسیاری از جوامع متحمل به دوش کشیدن بار داغ است؛ شدت و ضعف آن، افرادی که حق داغ‌زدن می‌یابند، میدان حوزه‌هایی از زندگی که از این فشار متأثر می‌شوند و آسیب می‌بینند، حتی میزان اضافه وزنی که از نگاه جامعه رانده می‌شود، همه و همه با توجه به فرهنگ جامعه‌ای، که این پدیده از آن سر بر می‌آورد، متفاوت است؛ بنابراین پژوهشگران این مطالعه پس از چندی گفتگو با زنان مختلف و مشاهدات اکتشافی درباره داغ ننگ چاقی، پرسشنامه این پژوهش را

طرح کردند. از آنجا که این مطالعه در پی کشف ادراک و احساس خود فرد از نگرش و رفتار دیگرانی است که در روابط روزمره با آنان سر و کار دارد، با توجه به سایز بدنی وی و عواملی که این احساسات را متأثر می‌کند؛ بنابراین ترجیح دادند از ابزارهایی چون (MBSRQ) که نگرش فرد نسبت به بدن خویش را می‌سنجند و یا ابزارهایی که از تصاویری از افراد با BMI های مختلف همچون PFRS استفاده نکنند و با در نظر گرفتن خصلت نسبی بودن داغ، که پیش از این مطرح شد، خود به طرح پرسشنامه اقدام کنند.

علمی-آموزشی تلویزیون،

- ۲- ماهواره: ۱- سریال‌های ماهواره، ۲- برنامه‌های علمی-آموزشی ماهواره، ۳- برنامه‌های مد ماهواره، ۳- مجلات: ۱- مجلات هفتگی، ۲- مجلات علمی، ۴- اینترنت

گروه مرجع (نفوذ خانواده و همسالان): یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری مدیریت بدن و تصور بدنی، نگرش‌ها و واکنش‌های اعضای خانواده و دوستان (اعضای گروه‌هایی که در ارتباط مداوم و صمیمیت زیاد با افراد هستند) نسبت به تناسب بدنی زنان است. ترس و نگرانی از سرزنش، تحقیر، تمسخر، پوزخندزدن و متلک گفتن اعضای خانواده و دوستان درباره‌ی سایز بدن زنان از عوامل مؤثر در بروز داغ ننگ چاقی درونی در زنان هستند. ۸ گویه در طیف لیکرت برای این متغیر طرح شد، از جمله:

- ۱- اگر یکی از اعضای خانواده‌ام (مثلاً شوهرم) به من بگوید که به رژیم نیاز دارم و تناسب اندامم به هم می‌خورد و تا مدت‌ها ناراحت و افسرده می‌شوم.
- ۲- نظر افرادی که به‌ندرت با آن‌ها در ارتباط هستم، درباره‌ی تناسب اندامم برایم اهمیت چندانی ندارد.
- تحصیلات: مدرک تحصیلی افراد مدّ نظر در مقاطع بی‌سواد، ابتدایی، سیکل، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس، دکترا و بیشتر سنجیده شد.
- شاخص حجم بدن: قد و وزن افراد نمونه مدّ نظر در فرمول سنجش حجم بدن قرار گرفت.
- عزت نفس: ۵ گویه میزان اعتماد به نفس و رضایت بدنی صرف نظر از متناسب و غیرمتناسب بودنش را بررسی کرد.
- «من بدنم را همین‌گونه که هست، دوست دارم.»

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

پیشچیدگی پدیده داغ ننگ و پیوند آن با مفهوم تصور بدنی با تأکید بر سایز در پژوهش حاضر، پژوهشگران را بر آن داشت که در فرایند پژوهش، رابطه بین متغیرها را همان‌گونه، که در دنیای واقعی حضور دارند، بررسی کنند. از آنجا که در تبیین پدیده‌ای اجتماعی، نگاه تک‌علتی به متغیرها با پیشچیدگی

شامل می‌شوند، مقاومت و یا پذیرش منفعلانه این وضعیت از این جمله هستند. در داغ ننگ معطوف به خود، فرد، نازیاب بودن خود را به دلیل نبود تناسب اندام و فاصله‌ای که با تصاویر بدنی ایده‌آل دارد، به‌طور عمیق پذیرفته است و در وضعیت افراطی، خود را محق نگرش‌ها و کنش‌های منفی از جانب دیگران به دلیل چاقی می‌داند. ۱۰ گویه برای سنجش این متغیر در قالب طیف لیکرت طرح شد که از جمله آن:

- ۱- چون تصور مردم این است که زن زیبا باید اندامی باشد، اگر چاق باشم، اطرافیان مرا تحقیر و تمسخر می‌کنند.
- ۲- چون شکل و سایز بدنم، دلخواهم نیست، در مراسم‌های عروسی و جشن و...، معذب هستم.

### متغیرهای مستقل

مقایسه اجتماعی: بر اساس نظر فستینگر، مقایسه اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که افراد برای ارزیابی بدنشان، بدن خود را در رابطه با دیگران و با برخی از استانداردها ارزیابی می‌کنند. منبع ارزیابی، دوستان، اعضای خانواده و فامیل، مدل‌های مد لباس، ستاره‌های سینما و تلویزیون و ورزشکاران و... هستند. ۵ گویه در قالب طیف لیکرت، این متغیر را در این پژوهش می‌سنجند. «همیشه اندامم را با دیگران مقایسه می‌کنم.» یکی از این گویه‌ها است.

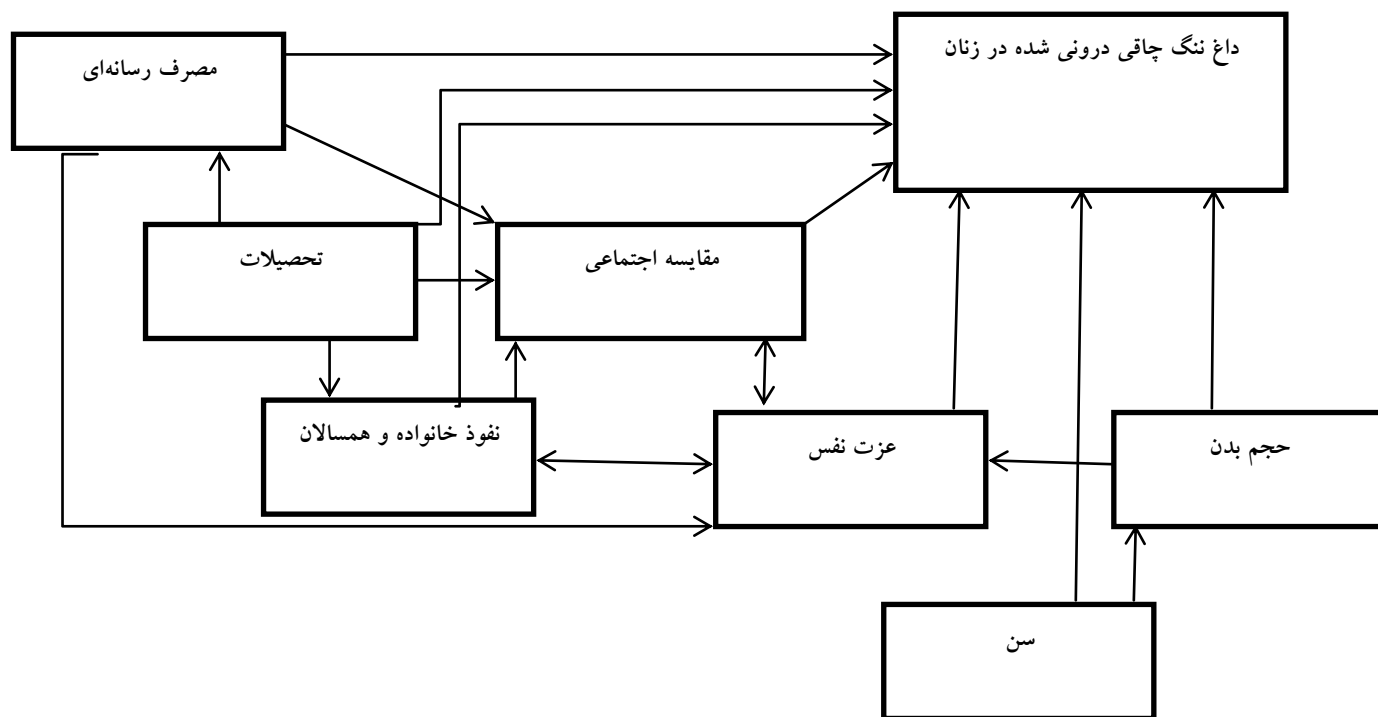
مصرف رسانه‌ای: درباره‌ی تأثیرپذیری بدن از رسانه‌ها، صاحب‌نظران معتقدند زنان و مردان همواره می‌کوشند با افزایش کیفیت تظاهر (نمایش) بدنی، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه، که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود، هماهنگ کنند (Tsianakas, 2005). همچنین روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون همگی سرشار از ویژگی‌هایی هستند تا از چگونگی تصور بدن، جراحی پلاستیک و نیز جذاب کردن و نمایش جنسی بدن را ترویج می‌کنند (شیلینگ، ۱۹۹۳ به نقل از اخلاصی، ۱۳۸۷). در پژوهش حاضر، کمیت و کیفیت استفاده از رسانه‌های جمعی بررسی شد. کمیت، مدت‌زمان استفاده از رسانه‌های جمعی در طول شبانه‌روز و کیفیت، نوع برنامه‌های استفاده‌شده را می‌سنجد.

- ۱- تلویزیون: ۱- سریال‌های تلویزیون، ۲- برنامه‌های

حدسیات پژوهشگر، روابطی بین متغیرهای پژوهش در نظر گرفته شده و بدین وسیله مدل مسیر ابتدایی پژوهش ترسیم شده است تا در مراحل بعدی پژوهش با استناد به یافته‌های آماری استخراج شده از نرم افزار Amos صحت این روابط تصدیق یا رد شود.

پدیده‌های جامعه‌شناختی همسویی ندارد؛ همان‌گونه که ذکر شد در این پژوهش از فرضیه چندمتغیره بهره بردیم و در تحلیل داده‌ها، تأثیر متقابل متغیرها با یکدیگر و همچنین تأثیر پنهان یک متغیر در تبیین متغیرهای دیگر پژوهش در قالب مدل بررسی شد.

در این قسمت به پشتوانه مفاهیم نظری پژوهش و



میزان عزت نفس، نفوذ خانواده و همسالان و میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی نشان می‌دهد.

جدول زیر، توزیع درصد فراوانی نمونه مدنظر را برحسب متغیرهای کلیدی شدت داغ ننگ چاقی درونی‌شده در بین زنان ۱۵-۴۴ ساله، شاخص حجم بدن، میزان مقایسه اجتماعی،

جدول ۱- توزیع درصد فراوانی متغیرهای داغ ننگ چاقی، حجم بدن، مقایسه اجتماعی، عزت نفس، رسانه‌های ارتباطی

رسانه‌های ارتباطی	نفوذ خانواده و همسالان	عزت نفس	مقایسه اجتماعی	BMI	داغ ننگ چاقی درونی شده
۳۵/۸ کم	۳۵/۸ ضعیف	۱۹/۲ ضعیف	۷۰ ضعیف	۱۱/۶ لاغر	۷۲/۴ ضعیف
۴۹/۲ متوسط	۱۱/۶ متوسط	۱۰/۳ متوسط	۵/۸ متوسط	۴۸/۲ نرمال	۶/۱ متوسط
۱۵ زیاد	۵۲/۶ شدید	۷۰/۵ شدید	۴۲/۲ شدید	۲۷/۴ اضافه وزن	۲۱/۶ شدید
				۱۲/۹ چاق	

حد ضعیف هستند که این نتیجه با توجه به اینکه بیش از نیمی از افراد نمونه برحسب شاخص حجم بدن در رده لاغر و

داده‌های به دست آمده در این جدول نشان می‌دهند تعداد بیشتری از افراد مدنظر، مشمول داغ ننگ چاقی درونی شده در

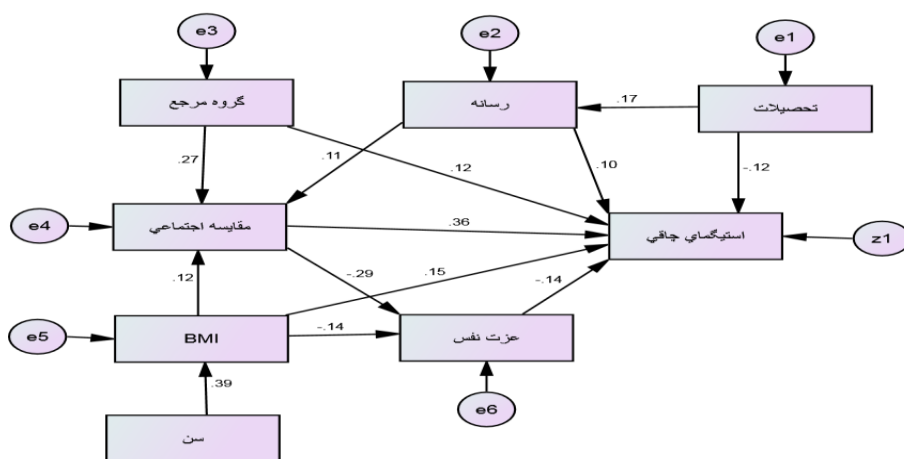
داده‌های مربوط به متغیرهای برگرفته‌شده از فرضیه پژوهش استفاده شده است.

مدل زیر، مدل برازش شده است. شاخص‌های مدل، که نشان‌دهنده آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده‌های مشاهده‌شده و اعتباری سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری است، برازش نسبتاً زیاد داده‌ها به مدل را نشان می‌دهند (جدول ۲).

وضعیت نرمال قرار گرفته‌اند، کاملاً منطقی است و احساس داغ ننگ چاقی در حد متوسط و شدید در بیشتر افرادی، که در گروه افراد با اضافه وزن و چاق قرار گرفته‌اند، تأییدی بر وجود داغ ننگ چاقی در بین افراد مشمول این ویژگی در نمونه بررسی شده است.

در این پژوهش برای انجام تحلیل‌ها، آزمون اعتبار سازه‌ای، وسیله اندازه‌گیری و آزمون نیکویی برازش ساختار مدنظر با استفاده از نرم‌افزار AMOS GRAPHICS، با در اختیار داشتن

مدل برازش شده:



جدول ۱- ارزیابی مدل بر مبنای شاخص کای اسکوتر نسبی

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	۲۱	۱۳/۵۸۳	۱۵	۰/۵۵۷	۰/۹۰۶
Saturated model	۳۶	۰/۰۰۰	۰		
Independence model	۸	۳۰۸/۱۶۶	۲۸	۰/۰۰۰	۱۱/۰۰۶

اسکوتر نسبی در این مدل ۰/۹۰ است که نشان‌دهنده مطلوب بودن مدل بر اساس این شاخص است. در ادامه وضعیت مدل بر اساس شاخص‌های دیگر برازش مدل به اختصار ذکر شده که آن‌ها نیز بر مطلوب بودن مدل صحه می‌گذارند.

یکی از شاخص‌های مهم در ارزیابی مدل پژوهش کای اسکوتر، بهنجار یا نسبی است که اغلب مقادیر کمتر از ۳ را برای این شاخص مطلوب دانسته‌اند (قاسمی، ۱۳۸۹). به گونه‌ای که هر چقدر این شاخص کمتر از ۳ باشد، مدل، بهتر و هرچه به میزان ۳ نزدیک شود، مدل بدتر ارزیابی می‌شود. میزان کای

جدول ۲- شاخص‌های نیکویی برازش

DF	Chi Square	GFI	AGFI	CFI	PCFI	DF/CMIN	RMSEA A	IFI	TLI
۱۵	۱۳/۶	۰/۹۹	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۵۳	۰/۹۰	۰/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰

زیر مشاهده می‌شود، مقادیر زیر ۰/۰۵ را برای همه روابط گزارش می‌کند؛ یعنی فرضیه‌های تک‌متغیره تشکیل دهنده فرضیه کلی چندمتغیره پژوهش تأیید می‌شود.

برای اطمینان بیشتر از صحت و قابلیت اعتماد مدل نهایی، روابط بین متغیرهای پژوهش نیز در نرم‌افزار Amos سنجیده شد که توجه به شاخص P (value) همان‌گونه که در جدول

جدول ۳- برآورد فرضیه‌های تک‌متغیره

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BMI	< ___	Age	۰/۲۰۴	۰/۰۲۵	۸/۱۶۲	** *
Media	< ___	Education	۰/۱۴۸	۰/۰۴۳	۳/۴۵۸	** *
Social comparison	< ___	Media	۰/۱۴۰	۰/۰۶۱	۲/۲۹۲	* ۰/۲۲
Social comparison	< ___	BMI	۰/۱۲۰	۰/۰۴۹	۲/۴۷۱	* ۰/۱۳
Social comparison	< ___	Refrence group	۰/۲۴۷	۰/۰۴۵	۵/۴۸۷	** *
Self steem	< ___	BMI	-۰/۱۲۹	۰/۰۴۵	۲/۸۳۶-	* ۰/۰۵
Self steem	< ___	Social comparison	۰/۲۶۹-	۰/۰۴۵	۵/۹۱۵-	** *
Stigma	< ___	Refrence group	۰/۱۰۹	۰/۰۴۰	۲/۷۴۳	* ۰/۰۶
Stigma	< ___	Social comparison	۰/۳۴۳	۰/۰۴۶	۷/۵۱۹	** *
Stigma	< ___	BMI	۰/۱۴۸	۰/۰۴۲	۳/۵۱۵	** *
Stigma	< ___	Self steem	۰/۱۴۷-	۰/۰۴۷	۳/۰۹۷-	* ۰/۰۲
Stigma	< ___	Education	۰/۱۲۶-	۰/۰۴۵	۲/۸۰۱-	* ۰/۰۵
Stigma	< ___	Media	۰/۱۲۳	۰/۰۵۳	۲/۳۱۷	* ۰/۲۱

داغ ننگ چاقی درونی شده در آنان افزایش می‌یابد. تأثیرپذیری عامل مقایسه اجتماعی از متغیر گروه مرجع (نفوذ خانواده و دوستان) (۰/۲۷) و رسانه (۰/۱۱) نشان می‌دهد هر چقدر افراد بیشتر تحت نفوذ عقاید خانواده و دوستان درباره بدن خویش و به تبع آن انتقاد آنان از اندام خود باشند، بیشتر مستعد

ساختار مدل نشان می‌دهد متغیر مقایسه اجتماعی (۰/۳۶) بیشترین مقدار واریانس داغ ننگ چاقی دورنی شده را در زنان ۴۴-۱۵ ساله شهر یزد تبیین کرده است؛ یعنی هرچه زنان بیشتر اندام خویش را با بدن‌های دیگران از جمله دوستان، الگوهای ایده‌آل مطرح شده در رسانه‌ها و... مقایسه کنند، میزان

بین زنان کاهش می‌یابد. گفتنی است این متغیر روان‌شناختی، خود از متغیرهای مقایسه اجتماعی ( $-0/20$ ) و حجم بدن ( $-0/14$ ) تأثیر می‌پذیرد و با افزایش این دو عامل، عزت نفس، روندی نزولی را طی خواهد کرد.

گروه مرجع یا به عبارتی، نفوذی که خانواده و همسالان در نظارت بر تناسب اندام فرد اعمال می‌کنند ( $0/12$ ) و تحصیلات ( $-0/12$ ) به طور یکسان اما در جهتی متفاوت، در مرتبه بعد، داغ ننگ چاقی درونی شده در زنان ۱۵-۴۴ ساله شهر یزد را تبیین کرده است. بر این مبنا رابطه معناداری بین داغ ننگ چاقی درونی شده در زنان و میزان نفوذ خانواده و همسالان و همچنین تحصیلات خود افراد در این پژوهش تأیید شد؛ یعنی هرچه افراد بیشتر تحت نفوذ نظرات و عقاید خانواده و همسالان پیرامون خویش باشند، میزان داغ ننگ چاقی درونی شده آنان بیشتر است. این متغیر با تأثیر ( $0/27$ ) بر مقایسه اجتماعی به گونه‌ای غیرمستقیم نیز در این پدیده اثر گذاشت.

تحصیلات افراد مدنظر نیز در داغ ننگ مؤثر بود و افراد تحصیلکرده، داغ ننگ چاقی کمتری را احساس می‌کردند؛ بنابراین کارکرد تحصیلات در خنثی کردن ارزش‌گذاری‌ها نسبت به اندام تا حدی مشهود است.

میزان استفاده از رسانه‌ها و نوع رسانه استفاده شده افراد نیز در داغ ننگ چاقی احساس شده در زنان مدنظر مؤثر بود. این تأیید نشان می‌دهد کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ای افراد همچنان که در کار بیشتر پژوهشگران در زمینه مدیریت بدن (از جمله شکر بیگی و امیری (۱۳۹۰)، رضایی (۱۳۸۹)، قادرزاده (۱۳۹۱)، مهدی‌زاده و رضایی (۱۳۹۳) و لاتنر (۲۰۰۷) و...) در تصور بدنی و مدیریت بدن اثرگذار است؛ در بروز داغ ننگ درونی چاقی در زنان نیز نقش فعالی را ایفا می‌کند. میزان استفاده از رسانه‌ها با تأثیر ( $0/10$ ) در ارتباط با متغیرهای دیگر، متغیر وابسته را تبیین کرد؛ اما درباره تأثیر نوع رسانه‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. از آنجا که متغیر مستقل، اسمی و متغیر وابسته، رتبه‌ای بود، برای تحلیل از

می‌شوند اندام خود را با دیگران مقایسه کنند. همچنین هرچه افراد بیشتر در معرض تصاویری قرار می‌گیرند که رسانه‌ها به عنوان استاندارد و مبنایی برای زیبایی به آن‌ها معرفی می‌کنند، مقایسه اجتماعی بدن افزون می‌شود و به تبع آن احساس تلخ‌نازیابودن در جامعه‌ای، که گمان می‌رود هویت زن در زیبایی‌اش خلاصه می‌شود، فزونی می‌یابد و با توجه به تأثیرپذیری مقایسه اجتماعی از شاخص حجم بدن ( $0/12$ ) هرچه فرد از سایز نرمال فاصله می‌گیرد، بیشتر اندام خود را با دیگران مقایسه می‌کند. تأثیر سوء دیگری که مقایسه اجتماعی بر جای می‌گذارد و آن نیز به طور غیرمستقیم بر داغ ننگ چاقی درونی شده در فرد می‌افزاید، این است که فرد با مقایسه اندام خویش با الگوهای برجسته‌شده و اندام‌های ایده‌آل، عزت نفس خویش را از دست می‌دهد؛ بنابراین هرچه میزان مقایسه اجتماعی در افراد افزایش یابد، عزت نفس کاهش می‌یابد ( $-0/29$ ).

شاخص حجم بدن در دومین مرتبه تأثیرگذاری در داغ ننگ چاقی درونی شده در زنان مدنظر قرار داشته است ( $0/15$ ). البته این شاخص با تأثیرگذاری در عامل عزت نفس ( $-0/14$ ) و مقایسه اجتماعی ( $0/12$ ) به طور غیرمستقیم نیز در داغ ننگ چاقی مؤثر بوده است؛ یعنی با افزایش حجم بدن میزان مقایسه اجتماعی در بین افراد افزایش و عزت نفس در آنان کاهش می‌یابد؛ اما این نکته در خور تأمل است که شاخصی که به طور بدیهی باید بیشترین تأثیر را در داغ ننگ چاقی داشته باشد، در مرتبه دوم قرار می‌گیرد و نشان می‌دهد بدن، بیشتر از زیست‌فیزیکی‌اش به گونه‌ای اجتماعی زیست می‌کند.

متغیر دیگر که رتبه بعدی را به خود اختصاص داده، عزت نفس است ( $-0/14$ ) که رابطه وارونه‌ای با داغ ننگ چاقی درونی شده دارد. رابطه‌ای که در پژوهش‌های مهدی‌زاده و رضایی (۱۳۹۳)، سفیری (۱۳۹۰) و آنیس (۲۰۰۴) در رابطه با مدیریت بدن و تصویر بدنی مطلوب در افراد تأیید شده است و درباره داغ ننگ چاقی درونی شده نیز مؤثر واقع شده است، بدین گونه که با افزایش عزت نفس، میزان داغ ننگ چاقی در

گستره خویش را وابسته به مهیا بودن شرایط رشد خویش با توجه به فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر جامعه می‌پروراند و عرصه‌های گوناگونی را جولانگاه خویش می‌کند. یکی از عرصه‌هایی که داغ ننگ به آن دست یافته است، عرصه بدن آدمی و به‌ویژه بدن زنان است که با فرارسیدن عصر جدید به شاه‌کلیدی برای بازتاب «خود» تبدیل شده است و از آنجا که به قول گیدنز، هنجارهای جامعه درباره زنان به نسبت بیشتری بر جذابیت جسمانی تأکید می‌کنند و تصویر مطلوب نقش‌خورده برای زنان، تصویری از لاغراندami است، نازیبابودن، نبود امتیازی محسوب شده که به فشاری منجر می‌شود که حتی به حیطه‌های دیگر زیستن زن نیز رخنه می‌کند.

یافته‌های این پژوهش، نشان‌دهنده حضور پدیده داغ ننگ چاقی درونی‌شده در بین زنان در جامعه است که مقایسه اجتماعی، بهترین پیش‌بینی‌کننده آن محسوب می‌شود. بر اساس نظر فستینگر، افراد برای ارزیابی توانایی‌هایشان، خود را با دیگران مقایسه می‌کنند و هرچه اهمیت این توانایی خاص یا ارتباط آن با رفتارهای جاری و مهم بیشتر باشد، فشار بیشتری برای رفع تفاوت‌ها و ناهمگونی‌های موجود در گروه بروز می‌کند. بدن به‌ویژه برای زنان در حکم جولانگاهی بسیار مؤثر برای ابراز خود است. زیبایی و جذابیت ظاهری با وجود رشد فعالیت زنان در عرصه‌هایی از قبیل علم، اشتغال و... باز هم به‌صورت مهره‌ای قوی در زندگی زنان حکمرانی می‌کند، به‌گونه‌ای که حتی با موقعیت‌های مهم زندگی فرد از جمله ازدواج نیز گره خورده است؛ بنابراین هرچه افراد، بیشتر بدن خود را با دیگران مقایسه کنند، فشار داغ ننگ بر آنان فزونی می‌گیرد. همچنین با مقایسه اجتماعی بیشتر، از عزت نفس افراد کاسته و نارضایتی از بدن و به‌تبع آن احساس سنگین‌زیبان بودن، متفاوت بودن و در مواردی حتی حقیر بودن بر فرد مستولی می‌شود.

نظریه مقایسه اجتماعی پیش‌بینی می‌کند مردم ممکن است از تصاویری استفاده کنند که رسانه‌ها به‌عنوان استاندارد برای

آزمون Eta استفاده شد. نتایج نشان دادند در بین رسانه‌های ذکر شده، سریال‌های ماهواره با ضریب (۰/۰۵) و در مرتبه بعد، شبکه‌های مد ماهواره با ضریب (۰/۰۴) بیشترین تأثیر را در داغ ننگ چاقی احساس شده در زنان داشتند. سریال‌های تلویزیون داخلی با ضریب (۰/۰۲) تأثیری متوسط، برنامه‌های علمی تلویزیون و ماهواره هر دو با ضریب (۰/۰۱) تأثیری کم و مجلات هفتگی و علمی (۰/۰۰) هیچ‌گونه تأثیری در داغ ننگ چاقی درونی‌شده در زنان نداشتند.

درباره تأثیر تحصیلات در میزان استفاده از رسانه‌ها (۰/۱۷) گفتنی است این ضریب به دلیل وجود گویه‌های برنامه‌ها و مجلات علمی تحلیل می‌شود.

درباره وجود رابطه معنادار بین سن و داغ ننگ چاقی درونی‌شده، گفتنی است تأثیر این متغیر مستقل به‌طور مستقیم در داغ ننگ چاقی در بین زنان رد شد؛ اما سن به‌گونه غیرمستقیم یعنی با تأثیر در شاخص حجم بدن به‌گونه‌ای، که با افزایش سن، حجم توده بدن افراد نیز افزایش و در نتیجه میزان داغ ننگ چاقی نیز افزایش می‌یابد، به‌صورت غیرمستقیم، رد پایی در تبیین متغیر وابسته بر جای گذاشته است.

### نتیجه

داغ ننگ (استیگما) فشار اجتماعی موزیانه‌ای است که با تعداد نامنتهایی از صفات، شرایط، وضعیت سلامت و گروه‌های اجتماعی وابسته به زمینه و بستر اجتماعی پیوند خورده است. پدیده‌ای که نطفه آن در ذهن انسان به سبب وجود عقاید قالبی و کلیشه‌ای بسته می‌شود، باورهایی که با مجزاکردن افراد طبیعی و معمولی برحسب داشتن ویژگی‌هایی بهنجار و معمول، انتظاراتی را در افراد به وجود می‌آورد و آن‌گاه که افراد در عرصه واقعی و ملموس با کنش متقابل با افرادی برخلاف انتظاراتشان مواجه می‌شوند، به جرم تفاوت و فاصله‌داشتن از معیارهای ایده‌آل و استاندارد بدان‌ها انگ می‌زنند و آنان را به درجه غیرمعمول و حتی بی‌ارزش فرو می‌کاهند. بدین ترتیب داغ ننگ با کنش متقابل شکل می‌گیرد و

تحسین و تمجید می‌شوند، تأیید و پذیرش شدن به سبب زیبایی اندام از جانب خانواده و گروه دوستان و همسالان، که از مهم‌ترین گروه‌ها برای افراد محسوب می‌شوند و فرد در ارتباط مداوم با آنان به سر می‌برد، اهمیت زیادی دارد و فاصله گرفتن از اندام مطلوب به فشار اجتماعی و به تبع آن فشار درونی بر زنان منجر می‌شود؛ بنابراین زنانی که بیشتر تحت نفوذ خانواده و دوستان خویش باشند و تصور بدنی که از خویش دارند به نظرات خانواده و دوستان وابسته است، بیشتر در معرض درونی کردن داغ ننگ چاقی هستند.

بدن به‌طور فزاینده‌ای برای رسانه‌های جمعی به موضوعی عمومی تبدیل شده است که با نمایش‌های گوناگون درباره رژیم غذایی، جراحی زیبایی و برنامه‌های دیگر بر اهمیت زیبایی و حفظ جوانی تأکید می‌کنند، به‌گونه‌ای که در جوامع مدرن، رسانه‌ها به‌عنوان عاملان فرهنگی، دربردارنده اطلاعات، نظرات و حتی سرگرمی‌هایی هستند که بر وزن و رژیم متمرکز شده است (Malterud & Ulrikssen, 2010)؛ بنابراین هرچه افراد بیشتر در معرض رسانه‌ها باشند، حساسیت نسبت به بدن به‌ویژه اندازه آن فزونی می‌گیرد و از آنجا که رسیدن به ایده‌آل‌های القاشده رسانه‌ها دشوار است و برای همگان میسر نیست، به احساس داغ ننگ در افراد چاق منجر می‌شود. علاوه بر میزان استفاده، توجه به نوع رسانه‌ها، اهمیت بیشتری دارد. این نکته که هر رسانه چه نوع محتوایی را به مخاطبانش ارائه می‌کند، بدون تردید در احساس داغ ننگ در افراد چاق مؤثر است. در نمونه بررسی شده، سریال‌ها و شبکه‌های مد ماهواره به‌دلیل تأکید بیش از حد بر جذابیت جسمانی زنانگی و در بیشتر موارد به‌عنوان عامل بی‌بدیل ارزش داشتن و موفقیت زن، بیشترین تأثیر را در احساس داغ ننگ در زنان دارای اضافه وزن و چاق داشته است.

کارکرد تحصیلات در بطن روابط روزمره و عقاید قالبی و کلیشه‌ای حاکم بر آن، متعادل کردن اندیشه افراد از ارزش‌گذاری‌هایی است که نسبت به صفات و شرایط و گروه‌های مختلف وجود دارد. بدین‌گونه که افراد تحصیلکرده

مقایسه معرفی می‌کنند. مقایسه اجتماعی بدن با شکل‌های رسانه‌ای بر تصور از بدن، نتایج نامطلوبی دربردارد و به احساس داغ ننگ چاقی در افراد منجر می‌شود، همان‌گونه که در این پژوهش علاوه بر تأثیر مستقیم رسانه در داغ ننگ، تأثیر غیرمستقیم آن نیز وجود دارد، بدین‌گونه که هرچه افراد به میزان بیشتری از رسانه‌ها استفاده کنند، به همان نسبت، استعداد مقایسه خویش با دیگران نیز در آن‌ها قوت می‌گیرد. بدین ترتیب نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر در جامعه مد نظر این پژوهش تأیید شد.

شاخص حجم بدن که چاقی را می‌سنجد، در سنجش داغ ننگ مربوط به چاقی به مرتبه دوم رانده می‌شود، شاخصی که با تأثیرپذیری از سن و تأثیرگذاری در عزت نفس، مقایسه اجتماعی و داغ ننگ چاقی به‌خوبی تلفیق جدایی‌ناپذیر بیولوژی، فرهنگ و جامعه را به نمایش می‌گذارد؛ به عبارتی، بدن‌ها از بدو تولد شکل می‌گیرند و در سراسر دوره زندگی با آمیختن بیولوژی، فرهنگ و جامعه تقویت می‌شوند (Rice, 2007).

داغ ننگ در سطح خرد با احساس درونی افراد به خود سر و کار دارد. اگرچه داغ ننگ در بطن کنش متقابل جان می‌گیرد؛ فشار آن بر درونی‌ترین تصور و احساس فرد نسبت به خویش وارد می‌شود؛ ولی باید توجه داشت افراد با ویژگی‌های روان‌شناختی متفاوت، داغ مشترکی را به‌گونه‌ای متفاوت احساس یا تجربه می‌کنند. عزت نفس یکی از این ویژگی‌ها است. اینکه آیا فرد تمامی هویت خود را در قالبی ظاهرگون خلاصه می‌کند یا عرصه‌های اکتسابی گوناگونی برای ابراز خود بر می‌شمارد و اینکه خود و بدنش را همان‌گونه که هست می‌پذیرد و دوست دارد یا نه، در درک و احساس وی از خود به‌صورت فردی داغ‌خورده یا فردی طبیعی، تأثیر شگرفی می‌گذارد و این مورد در جامعه مد نظر نیز اثبات شد.

بر اساس نظریه مبادله، تأییدشدن، پاداش مهمی است که از کنش متقابل ناشی می‌شود؛ بنابراین در جامعه‌ای که جذابیت جسمانی برای زنان امتیازی محسوب می‌شود و با آن تأیید،



پاره‌ای مناقشات»، فصلنامه پژوهش زنان، ش ۴، ص ۱۶۰-۱۲۷.

اسکیمور، و. (۱۳۷۵). *نظریه‌های جامعه‌شناسی، تفکر نظری در جامعه‌شناسی*، ترجمه حاضری، ع.م. و همکاران، تهران: انتشارات تابان

چاوشیان، ح. و آزاد ارمکی، ت. (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، *فصلنامه جامعه‌شناسی ایران*، ش ۱۶، ص ۷۵-۵۷.

دانیالی، ش.، آزادبخت، ل. و مصطفوی دارانی، ف. (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین تصور بدنی، خودکارآمدی و فعالیت فیزیکی در زنان شاغل در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و دانشگاه اصفهان»، *مجله تحقیقات نظام سلامت*، ش ۸ (۶)، ص ۹۹۱-۱۰۰۱.

رضایی، ا.، اینانلو، م. و فکری، م. (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، ش ۴۷، ص ۱۷۰-۱۴۱.

سفیری، خ.، سیدمیرزایی، م. و آزادی ایگدر، ح. (۱۳۹۲). «بررسی جامعه‌شناختی مقایسه مدیریت بدن بین زنان و مردان»، *فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه*، ش ۳، ص ۶۲-۴۷.

شکریگی، ع. و امیری، ا. (۱۳۹۰). «مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی»، (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان)، *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، ش ۳، ص ۱۰۸-۸۵.

صدیق سروستانی، ر. و هاشمی، ض. (۱۳۸۱). «گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۰، ص ۱۶۷-۱۴۹.

علیزاده اقدم، م.ب. (۱۳۸۸). «سبک زندگی سلامت‌محور، امیدها و بیم‌ها»، پایان‌نامه دکتری دانشگاه اصفهان،

نه تنها نسبت به وجود برخی صفات منفی در دیگران، دیدگاه خنثی‌تری دارند؛ نسبت به اندام خویش نیز مستعد احساس داغ‌خوردگی کمتری درباره چاقی خویش هستند.

از آنجا که پدیده داغ ننگ این خاصیت را دارد که خود را از حیطه‌ای به حیطه‌های دیگر زندگی فرد حامل آن بسط دهد و حتی این قدرت را دارد که زندگی یک انسان را تنها به جرم تفاوت یا فاصله‌داشتن با انتظارات غالب به تباهی کشاند و بیشتر از آنکه پدیده‌ای روان‌شناختی صرف باشد، پدیده‌ای کاملاً اجتماعی است؛ بنابراین از بین بردن آن، با توجه به فرهنگ و فرایند شکل‌گیری نگرش‌های افراد میسر است، فرایندی که از نخستین سال‌های زندگانی فرد آغاز و به‌مرور تقویت می‌شود. خانواده که بانفوذترین گروه در زندگی فرد است، بیشترین نقش را در شکل‌دهی به نگرش‌ها و ارزش‌های نهادینه آدمی دارد؛ بنابراین آموزش به خانواده‌ها در روند شکل‌دهی به تفکرات و تصورات فرزندان و آموزش این نکته که خود وجودی‌شان فارغ از هر نوع ظاهری، زیبا و شایسته احترام است، به بالا رفتن عزت نفس و تمایل کمتر افراد به مقایسه اجتماعی منجر می‌شود. همچنین با برگزاری دروس‌های آموزشی در مدارس برای نوجوانان و آگاهی‌دادن به آنان درباره ماهیت پشت پرده تبلیغات گسترده‌ای که از بدن ایده‌آل و راهکارهای خارج از منطق برای رسیدن به چنین بدنی ارائه می‌شود، فریب جامعه سرمایه‌داری را برای سرکیشه کردن افراد می‌توان خنثی کرد. مدیریت کردن محتوای رسانه‌های داخلی و هدایت آن به سمت و سوی ویژگی‌ها و قابلیت‌های اکتسابی برای ابراز هویت نیز در تغییر نگرش افراد و نگاه خنثی و یا حداقل ملایم‌تر به داغ‌های مربوط به ویژگی‌هایی ظاهری همچون چاقی مؤثر است.

## منابع

ادیبی، ح. و انصاری، ع. (۱۳۸۳). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: نشر دانژه

اباذری، ی.، و حمیدی، ن. (۱۳۸۷). «جامعه‌شناسی بدن و

- 167
- Brewis, A., Hrushka, D.J and Wutich, A. (2011) "Vulnerability To Fat-Stigma In Womens Everyday Relationship", *Journal of Social Science & Medicine*, 73:491-497.
- Carr, D., Freedman, A.M. and Patel, S. (2005) "Is Obesity Stigmatization? Body Image, Perceived Discrimination And Psychological Well-Being In The United States", *Journal of Social Behavior*, 46(1):244-259.
- Cash, T.F. (1997) "Gender Attitudes, Feminist Identity, And Body Images Among College Women", *Journal of Sex Roles*, 36(7/8):433-447.
- Holub, C.S., Tan, C. and Patek, S. (2011). "Factors Associated With Mothers Obesity Stigma And Young Childrens Weight Stereotypes". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 32:118-126
- Ferraro, F.K. and Holland, B.K. (2002) "Physician Evaluation Of Obesity In Health Surveys: 'Who Are You Calling Fat?'", *Journal of Social Science & Medicine*, 55:1401-1413
- Grogan, S. (1999) *Body image :Understanding body dissatisfaction in men ,women and children*. London :Routledge.
- Obrien, K. (2009) "Upward And Downward Appearance Compariconce: Development Of Scales and Examination of Predictive Qualities", *Journal Of Body Image*, 6:201-206.
- Latner, D.J., Rosewal, K.J. and Simmonds, B.M. (2007) "Childhood Obesity Stigma: Association With Television, Videogame And Magazine Exposure", *Journal of Body Image*, 4:147-155
- Lewis, S., Thomas, L.S., Blood, W.R., Castle, J.D., Hyde, J. and Kamesaroff, A.P. (2011) "How Do Obese Individual Perceive And Respond To The Different Types Of Obesity Stigma That They Encounter In Their Daily Lives? A Qualitative Study", *Journal of Social Science & Medicine*, 73:1349-1356
- Livingston, D. and Boyd, E. (2010) "Correlates and Consequences of Internalized Stigma for People Living with Mental Illness: A Systematic Review and Meta-analysis", *Journal of Social Science & Medicine*, 71:2150-216.
- Maor, M. (2012) "Fat Women: The Mother-Daughter Relationship Revisited" *Journal of Women Studies International Forum*, 35:97-108.
- Malterud, K. and Ulriksen, K. (2010) "Norwegian Fear Fatness More Than Anything Els-A Qualitative Study Of Normative Newspaper Messages On Obesity And Health", *Journal of Patient Education and Counselling*, 81:47-52.
- دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جامعه‌شناسی. فاتحی، ا. و اخلاصی، ا. (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی: زنان شهر شیراز)»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ش ۴۱، ص ۹-۴۲.
- قادرزاده، ا.، قادرزاده، ه. و حسن‌پناه، ح. (۱۳۹۱). «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن»، فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، ش ۳، ص ۱۵۳-۱۳۵.
- کوهی، ک. (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان شهر تبریز، پایان‌نامه دکتری دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- گافمن، ا. (۱۳۸۶). داغ‌نگ، چاره‌اندیشی برای هویت ضایع‌شده، ترجمه کیانپور، م.، تهران: نشر مرکز.
- گافمن، ا. (۱۳۹۱). نمود خود در زندگی روزمره، ترجمه کیانپور، م.، تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۳). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه موفقیان، ن.، تهران: نشر نی.
- لوپز، خ.، و اسکات، ج. (۱۳۸۵). ساخت نظریه اجتماعی، ترجمه قاضیان، ح.، تهران: نشر نی.
- مهدوی، م.ص. و عباسی اسفجیر، ع.ا. (۱۳۸۹). «بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه مطالعات اجتماعی جوانان، ش ۱، ص ۱۴۴-۱۳۱.
- مهدی‌زاده، ش. و رضایی، ف. (۱۳۹۳). «نقش متغیرهای میانجی در تأثیرگذاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مدیریت بدن دختران و زنان جوان»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، ش ۲، ص ۱۸۵-۲۰۵.
- Annis, N.M. and Cash, T. and Hrabosky, J. (2004) "Body image and Social Psychosocial among Stable Average Weight, Currently Overweight, and Formerly Overweight Women: the Role of Stigmatizing Experiences", *Journal of Body Image*, 1:155-

- Muth, J.L. and Cash, T.F. (1997) "Body Image Attitudes :What Difference Does Gender Make?" *Journal Of Applied Social Psychology*, 27:1438-1452.
- Penny, H. and Hoddak, G. (2007) "(Antifat Prejudice Among Children: The Mere Proximity) Effect In 5-10 Year Olds" *Journal Of Experimental Social Psychology*, 43:678-683.
- Ramsden, E. (2009) "Confronting The Stigma Of Eugenics: Genetics, Demography And The Problems Of Population." *Journal of Social Studies of Science*, 39:853-884.
- Ricciardelli, L.A. and McCabe, M.P. (2004) "Bio Psycho Social Model Of Disordered Eating And The Pursuit Of Muscularity In Adolescent Boys", *Journal Of Psychological Bulletin*, 130:179-205.
- Rice, C. (2007) "Becoming Acquisition of an Unfit Identity" *Journal of Womens Studies International Forum*, 30:158-174.
- Robertson, N. and Vohora, R. (2008) "Fitness Vs Fatness :Implicit Bias Towards Obesity Among Fitness Professionals And Regular Exerciser", *Journal of Psychology of Sport and Exercise*, 9:547-557.
- Schafer, M.H. and Feraro, F.K. (2011) "The Stigma Of Obesity: Does Perceived Weight Discrimination Affect Identity And Physical Health?", *Journal Of Social Psychology Quarterly*, 74(1):76-97.
- Schwartz, B.M. and Brownell, D.K. (2004) "Obesity And Body Image", *Journal of Body Image*, 1:43-56.
- Swami, V. and Pietschnig, J. and Stieger, S. and Tovee, M.J. and Voracek, M. (2010) "An Investigation If Weight Bias Against Women And Its Association With Individual Difference Factors" *Journal of Body Image*, 7:194-199.
- Turner, B.S. (1994) "*Perface in P. Falk*," *The consuming Body*, London.
- Wang, B. (2010) "The Influence of Social Stigma and Discriminatory Experience on Psychological Distress and Quality of Life among Rural-to-Urban Migrants in China." *Journal of Social Science & Medicine*, 71:84-92.