

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره پنجم، بهار ۹۵، صفحات ۳۹-۷۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۴/۱۰

تحلیل رابطه رسانه‌های تحت نظارت و بدون نظارت با مدیریت بدن در بین زنان شهر میاندوآب

سیمین افشار^۱

صمد عدلی پور^۲

سید احمد میرمحمد تبار^۳

چکیده

در دهه‌های اخیر تلاش برای بازتعریف هویت فردی بر مبنای تصور افراد از شرایط بدنی و ظاهر خود و تلاش برای مدیریت بدن، موضوعی است که توجه پژوهشگران زیادی را به خود جلب کرده است. هدف پژوهش حاضر، مطالعه رابطه رسانه‌های جمعی در دو شکل رسانه‌های تحت نظارت رسمی دولت شامل روزنامه و مجلات، رادیو، تلویزیون و رسانه‌های بدون نظارت یا کمتر قابل کنترل رسمی شامل ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، تلفن همراه، با مدیریت بدن است. برای بررسی این رابطه، از نظریه‌های جهانی‌شدن استفاده شده است. روش پژوهش پیمایشی و ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته است. حجم نمونه ۳۸۴ نفر است که از بین زنان ۱۵ تا ۴۵ سال شهر میاندوآب در سال ۱۳۹۳ نمونه‌گیری شده است. نمونه‌گیری به شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام یافته است. یافته‌های پژوهش

۱ - samadazar78@yahoo.com

۱ - دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تبریز

۲ - دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول) Samadadlipour@gmail.com

۳ - دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد Ahmad_mirtabar@yahoo.com

حاکی از آن است که بین استفاده از رسانه‌های تحت نظارت و مدیریت بدن رابطه معنادار معکوسی وجود دارد. اما بین استفاده از رسانه‌های بدون نظارت با مدیریت بدن رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. علاوه بر این متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی پژوهش توانسته‌اند ۳۹ درصد از تغییرات مدیریت بدن پاسخگویان را تبیین کنند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های تحت نظارت، رسانه‌های بدون نظارت، مدیریت بدن.

مقدمه

در دنیای حاضر، افراد بیش از آن که خود را با تفاوت‌ها و یا شباهت‌های خصایص انسابی و اکتسابی معرفی کنند، خویشان را با ویژگی‌های ظاهری و قابل رویت بازنمایی می‌کنند و ظاهر هر فرد بیش از پیش، نشان‌دهنده هویت شخصی او به شمار می‌رود. اگر تفاوت‌ها و تمایزهای شیوه زندگی، مبنایی برای تعریف منزلت و هویت دانسته شود، آن‌گاه برای کسانی که این شیوه را برای تمایز به کار می‌گیرند، صورت ظاهری اشیاء، مردم و فعالیت‌ها بسیار مهم خواهد بود. از این رو بیراه نگفته ایم اگر بگوییم فرهنگ دوره اخیر مدرنیته، فرهنگی بصری و نمایشی است. امروزه بصری شدن منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها است. در نتیجه، اگر شیوه‌های زندگی یکی از چارچوب‌های اصلی سازماندهی و دخل و تصرف در هویت اجتماعی باشند، آن‌گاه این شیوه‌های زندگی اساساً از رهگذر نمایش دائمی در حال تغییر سطوح ظاهری ایجاد می‌شوند. بنابراین اولاً اهمیت قطعی ظواهر و نمادهای تصویری از آن جا ناشی می‌شود که منبع اساسی تعیین معنای هر چیز همان ظاهر آن چیز خواهد بود، دوم این که اعضای جامعه جدید که نسبت به اهمیت ظواهر وقوف

یافته‌اند اهمیت بسیار زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهری خواهند داد که تحت کنترل و در حوزه قدرت آنها است، مثل ظاهر محل زندگی، وسایل منزل، اتومبیل و ... (آزادارمکی و همکاران، ۱۳۸۱: ۵۹).

در شرایطی که منبع اصلی و اولیه شکل‌گیری ارتباط و تفسیر و تعیین معنای هر چیزی به ظواهر تقلیل یابد، بدن به عنوان ابزار تجلی هویت اهمیتی اساسی می‌یابد؛ البته ویژگی‌ها و خصوصیات ظاهری، علاوه بر آن که به محملی برای کسب هویت تبدیل شده، به وسیله‌ای برای کسب منزلت و پرستیژ نیز مبدل گردیده است (ذکایی و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۴). اصلاح و بازاندیشی نسبت به بدن و کنترل و تنظیم منظم آن که خصلت جامعه مدرن در نظر گرفته می‌شود در جهت دستیابی به ایده‌آل‌های معرفی شده جامعه و رسانه‌ها، صورت می‌گیرد. افراد به واسطه این معیارها و استانداردها، تصویری ذهنی از بدن و وضعیت جسمانی خود دارند و اگر این ارزیابی و تصور از خود در چشم دیگران مطلوب باشد، از بدن خود رضایت دارند. از سوی دیگر، نارضایتی از بدن، نیز نتیجه تصور ذهنی فرد از نامطلوب بودن ارزیابی‌ها در رابطه با دیگران است.

توجه به بدن و مدیریت آن، پدیده نوظهوری است که در دو دهه اخیر توجه اندیشمندان را از حوزه‌های گوناگون به خود جلب کرده است (Anderson-Fye, 2004: 562). مباحث این دسته از اندیشمندان بیانگر آن است که مسأله مدیریت بدن موضوعی فرهنگی و اجتماعی است که با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و رسانه‌های جمعی شدت و گسترش قابل ملاحظه‌ای یافته است. افزایش ارتباطات جهانی و دسترسی به ابعاد نوین ارتباطی و اطلاعاتی، موجب تغییرات

فرهنگی وسیعی در گروه‌ها و اقشار مختلف جامعه به ویژه در میان زنان شده است. با قرار گرفتن زنان در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف و رشد حضور آنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی، آنها بیشتر تحت تأثیر این فرایند قرار گرفته‌اند. این فرایند همچون فرایندهای دیگر رابطه‌ای متقابل با زنان دارد و آنها به شیوه‌های گوناگون در برابر آن واکنش نشان می‌دهند. در واقع، یکی از تأثیرات رسانه‌های ارتباط جمعی بر آنان، دگرگونی در فرایند تولید و بازتولید تعریف و تصور زنان از خود و بدن‌شان است (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶).

تحولات فرهنگ جهانی و رسانه‌های ارتباط جمعی با ارائه بدن‌های ایده‌آل و تعریف زیبایی، موجب می‌شوند تا جوانان خود را با الگوهای مطرح شده و شایع در این رسانه‌ها مقایسه نموده و سعی کنند تا به موازین و استانداردهای مطرح در رسانه‌ها برسند یا به آنها نزدیک شوند. در واقع، در جوامع معاصر، رسانه‌های جمعی با برنامه‌ها و قابلیت‌های خود موجب تغییر در رفتار و هویت افراد می‌شوند. قشر جوان با استفاده از این امکانات می‌تواند فعالانه هویت خود را بازسازی کند. همچنین به واسطه قابلیت‌های رسانه‌های جمعی هویت‌هایی شکل می‌گیرد که هر بخشی از آن با فرهنگی خاص پیوند دارد. بنابراین ارزش‌هایی که با فرهنگ و جامعه ایرانی هم‌خوانی ندارند به عنوان بخشی از نظام ارزشی جوانان در حال شکل‌گیری است. این موضوع می‌تواند کل نظام ارزشی آن‌ها را دگرگون سازد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۴-۶۳).

در ایران نیز با گسترش استفاده از وسایل ارتباط جمعی، تناسب اندام به عنوان معیار زیبایی مورد توجه زنان قرار گرفته است و اقدام برای رعایت رژیم غذایی لاغری جهت دستیابی به تناسب اندام به دغدغه برخی از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده

است. بر اساس تغییر الگوهای فرهنگی، سبک زندگی و تاثیر آن بر بدن زنان و قرار گرفتن بدن به صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز و ارتباط تنگاتنگ آن با زندگی و هویت زنان، میزان قدرت و مشارکت آنها، لازم و ضروری می‌نماید تا به مطالعه این پدیده پرداخته شود (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۷). هدف پژوهش حاضر مطالعه رابطه رسانه‌های جمعی در دو شکل رسانه‌های تحت نظارت دولت (تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات) و بدون نظارت دولت (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، ماهواره، تلفن همراه) با مدیریت بدن در بین زنان شهر میاندوآب است.

پیشینه پژوهش

تاکنون تحقیقات زیادی پیرامون مدیریت بدن صورت گرفته و در آنها به نقش رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مدیریت بدن پرداخته شده است. اما پژوهش مستقلی که به مقایسه تأثیر رسانه‌های تحت نظارت و بدون نظارت بر مدیریت بدن افراد پرداخته باشد، بسیار اندک است. از میان مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در این حوزه می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، نشان دادند که میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲/۸ درصد است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه آن اعم از آرایشی، مراقبت و... است. همچنین بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

یافته‌های پژوهش ذکایی و فرزانه (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای تحت عنوان «زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی» حاکی از آن است که جراحی زیبایی در میان چرخه انتخاب فردی و ساختارهای اجتماعی قرار گرفته است و باید آن را توازن میان اختیار انسانی و اجبار ساختاری دانست.

خواججه‌نوری و مقدس (۱۳۸۸) در پیمایشی با عنوان «رابطه بین تصور از بدن و فرایند جهانی شدن مطالعه موردی زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان» به این نتایج دست یافتند که نوگرایی، آگاهی نسبت به جهانی شدن، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و شیوه زندگی، همگی با تصور بدن رابطه دارند اما استفاده از وسایل ارتباط جمعی پیشین مانند رادیو و تلویزیون داخلی، روزنامه‌ها و مجلات رابطه معنی‌داری با تصور بدن ندارند.

خواججه‌نوری (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «رابطه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و هویت بدن: با تأکید بر اینترنت (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز)، با هدف بررسی رابطه رسانه‌های جمعی در دو شکل پیشین و جدید آن، نشان داد که رسانه‌های داخلی در کل، جهت معکوس با افزایش تصور بدن به شکل مدرن آن دارند در حالی که فناوری‌های نوین جهت مثبت با آن دارند.

یافته‌های پژوهش ادیبی سده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش‌شان تحت عنوان «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان» حاکی از آن است که مدیریت بدن در میان زنان ۱۵ ساله و بالاتر شهر تبریز از سطح متوسط به پایینی برخوردار است و بین متغیرهای مقایسه اجتماعی بدن، گروه‌های مرجع، سرمایه فرهنگی، اقتصادی،

تحصیلات و مدیریت بدن در میان زنان همبستگی معناداری وجود داشته و این متغیرها توانسته‌اند تا ۳۷ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین کنند.

موحد و حسینی (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای تحت عنوان «مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان دختران جوان»، نشان دادند که درصد زیادی از پاسخ‌گویان میزان مدیریت بالایی در مورد چهره خود اعمال می‌کردند. همچنین بین متغیرهایی مانند پذیرش اجتماعی و ابعاد آن، نگرش نسبت به تبلیغات، دینداری و مصرف رسانه‌ای با میزان مدیریت چهره رابطه معناداری وجود داشته و تفاوت‌های معنی‌داری بین احساس طبقاتی پاسخ‌گویان و میزان مدیریت چهره مشاهده نشد.

خواججه‌نوری و پرنیان (۱۳۹۳) در مطالعه‌شان تحت عنوان «مطالعه ارتباط بین جهانی‌شدن فرهنگی و مدیریت بدن» نشان دادند که بین متغیرهای بازاریابی، سبک زندگی مدرن، استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و آگاهی از جهانی‌شدن با مدیریت بدن ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد.

یافته‌های پژوهش عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) نیز حاکی از آن است که بین تأثیر ارزش‌های غربی و تأثیر رسانه‌های جمعی با تصور بدنی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و دو متغیر درونی‌سازی ارزش‌های غربی و استفاده از اینترنت در مجموع ۱۹ درصد از واریانس تصور بدنی را تبیین کرده‌اند.

در خارج از ایران، پژوهش‌های فراوانی در حوزه تأثیرگذاری رسانه‌ها در گرایش زنان به مدیریت بدن انجام شده است که در این بین می‌توان به تحقیقات خیائو هوی و

مین^۱ (۲۰۱۰)، اسلویک و تیگمان^۲ (۲۰۱۰)، لین^۳ (۲۰۰۹)، کوچر^۴ (۲۰۰۹)، گودن^۵ (۲۰۱۱)، تامپسون^۶ (۲۰۰۹) و تایناری^۷ و همکاران (۲۰۰۹) اشاره کرد. نتایج این تحقیقات حاکی از آن است که رسانه‌های نوین نقشی تأثیرگذار در مادی کردن فرهنگ جوامع دارند. این رسانه‌ها با سرمایه‌گذاری بر روی زنان جامعه و نشانه گرفتن سبک زندگی آنان، عامل مهمی در تغییر نگرش زنان و گرایش مفرط آنان به سمت مصرف‌گرایی و توجه به بدن هستند.

همچنین هین برگ^۸ (۱۹۹۶) در پژوهش خود با عنوان «نظریه‌های اختلالی تصور بدن» بر این باور است که رسانه‌ها با تاکیدی که بر تصور بدن ایده‌آل می‌گذارند، مسئول گسترش ایده‌های زیبایی و لاغری در بین افراد و همچنین عدم رضایت فرد از تصور بدن خود و نگرش‌ها نسبت به تغذیه در او هستند. وی در همین رابطه سه عامل را پر نفوذترین عوامل در زندگی بچه‌ها می‌داند. این سه عامل عبارتند از رسانه‌ها، والدین و گروه‌های همسالان.

هریسون^۹ (۲۰۰۳) نیز در پژوهشی تحت عنوان «تناسب بدنی ایدآل بینندگان تلویزیون» در ایالت کالیفرنیا آمریکا دریافت که یک شکل استاندارد از بدن زن در برنامه‌های تلویزیونی این ایالت به تصویر کشیده می‌شود.

1- Xiao Hui & Min.
2- Slevac & Tiggemann.
3- Lin.
4- Kocer.
5- Gooden.
6- Thompson.
7- Tienari.
8- Heinberg.
9- Harisson.

پژوهش فوتس و برگراف^۱ (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان «وضعیت کم‌دی‌های تلویزیون: وزن زنان، اظهارنظرهای منفی مردان و واکنش‌های مخاطبان»، نیز پیش‌بینی کننده تمایل روزافزون زنان به داشتن بدن‌های ارائه شده در رسانه‌هاست. سوامی^۲ و همکارانش (۲۰۰۸) در مطالعه‌شان با عنوان «ارتباط شخصیت و خصوصیات فردی با تصور بدنی مثبت»، بر روی تعدادی زن و مرد انگلیسی بالغ به این نتیجه رسیده‌اند که تحصیلات رابطه معنی‌دار مثبتی با تصور از بدن دارد اما استفاده از رسانه‌ها رابطه معنی‌دار معکوسی دارد.

چارچوب نظری

یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتارهای فردی و گروهی (خانواده)، فرآیند جهانی‌شدن فرهنگی است. این فرآیند از دو دهه آخر قرن گذشته شتاب فراوانی گرفته و دگرگونی‌های کیفی‌ای در زندگی انسان‌ها به وجود آورده است (Mittlman, 2000). جهانی‌شدن فرهنگی با ابعاد دیگر جهانی‌شدن چون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دارای تعامل بسیار قوی بوده و یکدیگر را تقویت می‌کنند. از آن‌جا که الزامات ساختاری در جامعه می‌تواند بر فرآیندهای مختلف درون اجتماع اثر بگذارد، این الزامات نیز به‌عنوان عوامل تسریع‌کننده و یا محدودکننده اثرگذار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرآیند جهانی‌شدن روابط اجتماعی را در سطح جهانی تشدید کرده است. این فرآیند به فشردگی پدیدارشناسانه زمان و مکان که نتیجه به کارگیری فناوری‌های

1- Fouts & Burggraf.

2- Swami.

جدید اطلاعاتی و ارتباطی است، منجر شده است. اگر چه فرآیند جهانی شدن بر همگونی فرهنگ‌ها تأثیر می‌گذارد، اما به دلیل مکانیزم‌های درونی همین فرآیند ما شاهد خودمختاری نسبی زندگی اجتماعی محلی هستیم که در چارچوب نظری گیدنز از آن به «بازاندیشی» تعبیر می‌شود.

به باور لانگمن^۱ (۲۰۰۳) بازاندیشی مردم را قادر می‌سازد تا به طور انفرادی یا جمعی هویت‌های خود را ترکیب^۲ کنند. به بیان دیگر، مردمانی که در مکان‌های مختلف به سر می‌برند، به طور روزافزون نسبت به ارزش‌ها و امکاناتی که منشاء تنش در اجتماع آنها است، حساسیت نشان می‌دهند. این ایده در واقع به نوعی بیانگر ایده جهان-محلی شدن است. گیدنز^۳ از این ایده تحت عنوان «منطقه‌ای شدن»^۴ یاد می‌کند که اشاره به بازسازی متفکرانه در مواجهه با گرایش‌های غیر انسانی، عقلانیت ابزاری و کالایی کردن ارزش‌ها نیز می‌شود (Waters, 2001: 5).

فناوری اطلاعاتی و وقوع دگرگونی‌های سریع در آنها، فرآیند جهانی شدن را به شدت تسریع نموده‌اند. گسترش شبکه‌های پست الکترونیکی و اینترنت بر دگرگون شدن دیدگاه‌ها و ارزش‌های افراد تأثیر گذاشته‌اند. تعامل بین جهانی شدن فرهنگی و جهانی شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی موجب تحول در ارکان فرهنگی جوامع و بازاندیشی در آنها توسط اعضای جوامع مختلف شده است. بسیاری از ایده‌های جهانی هم‌چون برابری، حقوق بشر و دموکراسی و مانند آن‌ها از این طریق وارد جوامع گوناگون می‌شوند این بازاندیشی موجب تحول در ابعاد هویت اجتماعی مردم

1- Longman.
2- Articulate.
3- Giddens.
4- Localization.

گردیده است به نحوی که افراد به بازسازی هویت خویش (به طریق بازاندیشانه) دست زده و هویت سنتی آن‌ها به فراخور تأثیرات جریانات جهانی شدن و میزان نفوذ در جوامع مختلف دگرگون گشته است. امروزه ما با پدیده جدیدی رو به رو هستیم که از آن تحت عنوان هویت‌های فرهنگی چندگانه (Hongladarom, 2002) یاد می‌شود.

همچنین جهانی شدن فرهنگی بسیاری از عرصه‌های رفتارهای اجتماعی - فرهنگی افراد و گروه‌های اجتماعی و سطوح مختلف نظام‌های معانی آنها را تحت تأثیر قرار داده است. از این میان می‌توان به دگرگونی در نظام‌های ارزشی و شیوه‌های زندگی اشاره نمود. به باور گیدنز شیوه زندگی برای فرد در شرایط مابعد سنت اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۲۰). در شرایط جدید به دلیل وجود گزینه‌های مختلف تحت اختیار افراد برای ساختن هویت‌شان مردم مجبورند که انتخاب کنند. همه انتخاب‌های افراد، تصمیم‌هایی هستند که آن‌ها نه فقط درباره چگونگی عمل کردن بلکه درباره چگونه بودن خویش به مرحله اجرا می‌گذارند. بر این اساس بر این باور هستیم که افراد در فرآیند جهانی شدن با استفاده از منابع مختلفی که در اختیار دارند و عمده آن‌ها نیز توسط فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در اختیار افراد گذاشته می‌شود، دست به انتخاب می‌زنند. بر مبنای این رویکرد، افراد در یک تعامل پویا با نظام جهانی، رفتار خود را به طور بازاندیشانه تنظیم می‌کنند. در این میان یکی از پدیده‌های مهم در گفتمان‌های جهانی، زیبایی جسمانی و مدیریت بدن است. این گفتمان از طریق فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در جوامع مختلف در حال گسترش است. ارزش‌های زیربنایی این گفتمان که عمدتاً متأثر از مدرنیته است، در همه جا در حال

پراکنده شدن است (یاسینی، ۱۳۹۰).

در واقع، امروزه تصویرهای رسانه‌های جمعی فراهم کننده یک نوع جهان‌بینی هستند. این رسانه‌ها پذیرش نظم‌ها و ترتیبات اجتماعی خاصی را در جامعه ارتقاء می‌بخشند و مردم را مجدداً مطمئن می‌سازند که امور و چیزها در همان طریقی که باید باشند، هستند. به همین خاطر، فدرستون^۱ (۲۰۱۰) معتقد است که در درون فرهنگ مصرفی، تبلیغات، فشارهای عمومی و تلویزیون تعداد کثیری از تصاویر بدنی سبک‌وار را فراهم می‌کند. به علاوه، رسانه‌های جمعی مکرراً به مزایای آرایش بدن تاکید می‌کنند. در رسانه‌ها، برای ارائه تصاویر از بدن‌های زیبا، از ستارگان و افراد مشهور استفاده می‌شود. از نظر وی عامل اصلی تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی، رسانه‌ها و تکنولوژی‌ها هستند (ادیبی سده و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۲).

رسانه‌های جمعی در ایران را می‌توان به دو گروه کلی تقسیم نمود. نخستین گروه، رسانه‌هایی است که امکان نظارت بر محتوای مطالب آنها فراوان است و دوم رسانه‌هایی که کنترل بر آنها کم و گاهی ناممکن است. برای مثال در گروه اول می‌توان از صدا و سیمای جمهوری اسلامی یاد کرد که با نام رسانه ملی و تحت مدیریت نظام است. همچنین رسانه‌های نوشتاری که آنها نیز نظارت می‌شوند. اما در گروه دوم می‌توان از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی نام برد که کنترل چندانی بر آنها اعمال نمی‌شود. توجه به بدن به عنوان یک رسانه، موضوعی است که بیشتر مرتبط با جوامع غربی است اما امروزه توسط رسانه‌های نوین به ویژه ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی وارد ایران شده است. در بین بسیاری از جوانان توجه به

1- Featherstone

بدن به عنوان یک موضوع مهم در آمده و توجه به آن از حساسیت روزافزونی برخوردار است.

هر چه افراد، بیشتر از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی استفاده کنند، بیشتر در معرض این تغییر نگرشی قرار می‌گیرند. زیرا بر خلاف سایر عوامل جامعه‌پذیری هم-چون مساجد، مدارس و مانند آن، که سرمایه‌گذاری فراوانی روی جوانان انجام می‌دهند تا نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای اصلی جامعه را بپذیرند، مجاری رسانه‌ای (و به‌ویژه در جامعه ما) رسانه‌های فرامرزی به احتمال بیشتری آن‌چه را که جوانان، زنان و یا سایر گروه‌های جامعه به جهت منفعت‌شان خواهان آن هستند، را تولید می‌کنند (خواججه‌نوری، ۱۳۹۰: ۴). تولید برنامه‌هایی که به طور مستقیم و یا غیر مستقیم توجه خود را معطوف به بدن و اندازه و شکل آن کرده‌اند، همچنین استفاده از مدل‌هایی که در سنین جوانی هستند می‌تواند در انتقال پیام‌های این برنامه‌ها موثر باشند و رفتارهای ذهنی و عینی جوانان و در نهایت فرهنگ جامعه را بر مبنای تعاریف فرهنگی دیگران دگرگون سازند.

بر اساس چارچوب نظری فوق در خصوص نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به مدیریت بدن است که در پژوهش حاضر به جایگاه رسانه‌های جمعی در دو شکل رسانه‌های تحت نظارت و بدون نظارت، بر مدیریت بدن زنان و دختران پرداخته می‌شود. در این راستا، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر طرح می‌شوند:

۱. بین میانگین مدیریت بدن به تفکیک استفاده و عدم استفاده از تلویزیون داخلی تفاوت معناداری وجود ندارد.
۲. بین میانگین مدیریت بدن به تفکیک استفاده و عدم استفاده از رادیو داخلی

تفاوت معناداری وجود ندارد.

۳. بین میانگین مدیریت بدن به تفکیک استفاده و عدم استفاده از روزنامه و مجله‌های داخلی تفاوت معناداری وجود ندارد.

۴. بین میانگین مدیریت بدن به تفکیک استفاده و عدم استفاده از اینترنت تفاوت معناداری وجود دارد.

۵. بین میانگین مدیریت بدن به تفکیک استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد.

۶. بین میانگین مدیریت بدن به تفکیک استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای تفاوت معناداری وجود دارد.

۷. بین میانگین مدیریت بدن به تفکیک استفاده و عدم استفاده از تلفن همراه تفاوت معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به صورت پیمایشی انجام گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، زنان و دختران ۱۵ تا ۴۵ سال ساکن شهر میاندوآب در سال ۱۳۹۳ است. جهت تعیین حجم نمونه از جدول لین^۱ استفاده شده و بر این اساس حجم نمونه مورد مطالعه با سطح معناداری ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. به این شکل که در مرحله نخست، شهر میاندوآب بر حسب منطقه‌بندی شهرداری به شکل چهار خوشه در نظر گرفته شد و در مرحله دوم،

1- Lin.

در هر یک از خوشه‌ها به شیوه تصادفی ساده محله‌ها و کوچه‌ها در طرح نمونه‌گیری قرار گرفتند. در مرحله سوم نیز به تناسب تعداد جمعیت زن در هر خوشه، از کوچه‌ها و محله‌ها تعدادی به صورت تصادفی انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفتند.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

مدیریت بدن: به معنای نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است (آزادارمکی و همکاران، ۱۳۸۱: ۶۴). در پژوهش حاضر این مفهوم با استناد به پژوهش ادیبی سده و همکاران (۱۳۹۰) به کمک معرف‌های کنترل وزن، آرایش و بهداشت، رفتارهای سلامت‌محور و رفتارهای تغییر بدن (جراحی‌های زیبایی)، به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است که متغیری است با سه درجه نظارت سطح پایین، متوسط و بالا. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این مفهوم، ۰/۸۵ به دست آمد.

رسانه‌های جمعی: رسانه‌های جمعی برای حامیان خودشان فرصتی ایجاد می‌کنند تا مخاطبان خود را آموزش، سرگرم و جامعه‌پذیر کنند. همچنین رسانه‌های جمعی ابزاری هستند که از آن برای ابلاغ پیام‌ها، بیان افکار و انتقال مفاهیم به دیگران استفاده می‌شود (ستوده، ۱۳۸۴: ۵۸). در واقع، رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آن، پیام‌های دیداری و یا شنیداری به‌طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. در پژوهش حاضر، رسانه‌های جمعی به دو گروه رسانه‌های بدون نظارت دولت (ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و تلفن همراه) و تحت نظارت (تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات) تقسیم شده‌اند. برای عملیاتی کردن مفهوم رسانه‌های جمعی، از میزان ساعاتی که فرد در طی یک هفته از رسانه‌های مذکور مشخص استفاده می‌کند، سؤال شده است.

پایگاه اجتماعی - اقتصادی: جایگاه سلسله‌مراتبی افراد با توجه به قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی آنهاست که از طریق معرف‌های میزان درآمد ماهیانه، منزل مسکونی، اتومبیل، منزلت شغلی و سطح تحصیلی به متغیری سه طبقه تبدیل شده است که عبارتند از: بالا، متوسط و پایین.

پیش از پرداختن به فرضیه‌های پژوهش لازم است تا عوامل درونی طیف مدیریت بدن مطالعه شوند. به این جهت از تکنیک آماری تحلیل عاملی استفاده شده است. بر اساس نتایج تحلیل عاملی که در جدول شماره ۱ آمده است، چهار عامل اصلی مؤلفه‌های مدیریت بدن را تشکیل می‌دهند. هر عامل متشکل از گویه‌هایی است که معنای مشترکی را ایجاد می‌کنند. مولفه اول که متشکل از پنج گویه است، نشان‌دهنده بعد کنترل وزن است. ضریب عاملی که در مقابل هر یک از گویه‌ها نوشته شده نشان‌دهنده اهمیت هر یک از گویه‌ها است. بر این اساس گویه «کنترل چربی شکم»، با بالاترین بار عاملی بیشترین سهم را در تشکیل بعد رضایت از بدن دارد. دومین عامل موثر در مدیریت بدن، بعد رفتارهای تغییر بدن است. این بعد از نه گویه تشکیل شده است. آخرین گویه این بعد، گویه «استفاده از بوتاکس» است. ضریب عاملی این گویه (۰/۸۲) نشان‌دهنده اهمیت بالای آن در ایجاد این بعد است. سومین عامل مدیریت بدن یعنی رفتارهای سلامت‌محور از هفت گویه تشکیل شده است. گویه «کنترل مرتب قند خون» با توجه به ضریب عاملی آن (۰/۸۴) بسیار مهم است. چهارمین عامل از عوامل شکل‌دهنده مدیریت بدن، بعد آرایش و بهداشت بدن است. این بعد از هشت گویه تشکیل شده است. اولین گویه این بعد «استفاده از عطر و ادکلن» است. ضریب عاملی این گویه (۰/۷۶) نشان‌دهنده اهمیت بالای آن در این بعد می‌باشد.

به طور کلی می‌توان گفت که با توجه به آماره K.M.O در تمام ابعاد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. نتیجه آزمون بارتلت نیز برای عوامل به کار رفته برای سنجش متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. در واقع با در نظر گرفتن میزان خطای قابل قبول در سطح یک درصد معنی‌داری محاسبه شده برای این ضریب معادل $Sig=0/001$ است که نشان می‌دهد تمامی گویه‌های به کار رفته برای سنجش ابعاد، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای متغیر وابسته داشته‌اند.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی مدیریت بدن زنان شهر میاندوآب

نتیجه KMO آزمون	ابعاد مدیریت بدن	واریانس تبیین شده	بار عاملی	گویه‌های مدیریت بدن
K.M.O= ۰/۸۱ Sig= ۰/۰۱	کنترل وزن	۱۸/۱	۰/۸۳	کنترل چربی شکم
			۰/۷۹	حساسیت به افزایش وزن
			۰/۷۵	کنترل وزن از طریق ورزش
			۰/۷۶	کنترل وزن در هر ماه
			۰/۶۸	کنترل وزن با رژیم غذایی
	رفتارهای تغییر بدن	۲۹/۳	۰/۸۲	استفاده از بوتکس
			۰/۸۱	جراحی زیبایی گونه
			۰/۷۸	جراحی زیبایی چانه
			۰/۷۲	لنزگذاری
			۰/۷۱	جراحی زیبایی بینی
			۰/۷۰	برداشت لیزری موهای زائد
			۰/۶۹	لیپوساکشن
			۰/۶۵	ارتودنسی
			۰/۶۴	تاتو کردن ابروها

	رفتارهای سلامت محور	۱۵/۸	۰/۸۴	کنترل مرتب قند خون
			۰/۷۲	کنترل مرتب فشار خون
			۰/۶۹	ورزش مداوم
			۰/۶۷	کنترل سلامت دندان‌ها
			۰/۶۵	استفاده از داروهای گیاهی و طب سنتی
			۰/۶۳	خودداری از مصرف خودسرانه دارو
			۰/۶۱	عدم استفاده از مواد آرایشی مضر
	آرایش و بهداشت	۱۰/۴	۰/۷۶	استفاده از عطر و ادکلن
			۰/۷۳	استحمام روزانه
			۰/۷۲	استفاده از کرم‌های روشن کننده و ضد آفتاب
			۰/۷۰	استفاده از رژ لب و گونه و ریمل
			۰/۶۹	آرایش صورت و مو
			۰/۶۸	استفاده از دئودورانت
			۰/۶۶	استفاده از خط و سایه چشم و مداد ابرو
۰/۶۳	استفاده از لنز رنگی			

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

نتایج به دست آمده از تحلیل توصیفی متغیرهای مورد بررسی در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که در مورد متغیرهای زمینه‌ای مورد آزمون، اکثریت پاسخگویان بیکار، متأهل و از پایگاه اجتماعی-اقتصادی متوسط هستند. همچنین، میانگین مدیریت بدن زنان در سطح متوسط قرار دارد. یافته‌های تحلیل توصیفی مدیریت بدن پاسخگویان بر حسب وضعیت شغلی شان نشان دهنده آن است که مدیریت بدن در میان شاغلان

غیردولتی بالاتر از شاغلان دولتی است، همچنین مدیریت بدن بین زنان بیکار در سطح پایین تری نسبت به زنان در حال تحصیل است. وضعیت مدیریت بدن بر حسب پایگاه اجتماعی-اقتصادی نشان‌گر آن است که در همه ابعاد مدیریت بدن، زنان طبقه بالا در مقایسه با زنان طبقه پایین وضعیت مطلوب‌تری دارند. در واقع، بیشترین توجه به مدیریت بدن در میان زنان طبقه بالا و کمترین توجه نیز در میان زنان طبقه پایین مشاهده شده است.

نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان‌دهنده اختلاف معنی‌دار در مدیریت بدن و هر یک از ابعاد آن در میان زنان طبقات بالا، متوسط و پایین است، اما میزان تفاوت در بعد رفتارهای سلامت‌محور اندک بوده و از لحاظ آماری معنادار نیست. به بیان دیگر، زنان طبقات گوناگون جامعه به مقوله رفتارهای سلامت‌محور تقریباً به یک اندازه اهمیت می‌دهند.

بررسی وضعیت مدیریت بدن بر حسب وضعیت تأهل نشان‌دهنده آن است که مجردها بیشتر از متأهل‌ها به مدیریت بدن خود توجه می‌کنند.

جدول ۲: نتایج توصیفی و تحلیل واریانس متغیر مدیریت بدن به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

وضعیت تاهل			پایگاه اجتماعی-اقتصادی				وضعیت شغلی					میانگین	کنترل وزن
متاهل	مجرد	دیگر	پایین	متوسط	بالا	دولتی	غیردولتی	بیکار	مدرسه‌دانشجو	مجمول	متاهل		
۳۸۴	۲۰۰	۱۰۴	۳۸۴	۱۳۲	۱۸۰	۷۲	۳۸۴	۱۴۴	۲۰۰	۲۵	۱۵	فراوانی	کنترل وزن
۱۶/۶	۱۷/۹	۱۶/۱	۱۶/۶	۱۳	۱۶/۴	۱۷/۲	۱۶/۶	۱۵/۹	۱۶/۲	۱۸/۲	۱۸/۴	میانگین	
***۶۲/۳			***۳/۹				***۸۲/۴					مقدار آزمون تفاوت میانگین	

۳۳/۹	۳۵/۳	۳۵/۴	۳۳/۹	۲۹	۳۴/۱	۳۸/۴	۳۳/۹	۳۶/۵	۳۲/۱	۳۹	۳۶/۲	میانگین	آرایش و بهداشت
***۶۹/۲			***۷۵/۶			***۵۶/۱۵			مقدار آزمون تفاوت میانگین				
۳۲/۲	۳۵/۲	۳۲/۸	۳۲/۲	۳۴	۳۴/۵	۳۶/۲	۳۲/۲	۳۳/۱	۳۴/۱	۳۳/۸	۳۸/۱	میانگین	رفتارهای سلامت محور
۸۸/۶			*۴۹/۴			**۲۱/۶۶			مقدار آزمون تفاوت میانگین				
۳۰/۱	۲۵/۲	۳۷/۱	۳۰/۱	۲۵	۲۷/۳	۳۴/۱	۳۰/۱	۳۳/۱	۲۷/۲	۳۴	۳۰/۲	میانگین	رفتارهای تغییر بدن
***۴۸/۲			۸۸/۹			**۳۹/۱			مقدار آزمون تفاوت میانگین				
۱۱۳	۱۱۱	۱۲۳	۱۱۳	۹۹	۱۳۱	۱۲۶	۱۱۳	۱۲۰	۱۱۲	۱۲۸	۱۲۴	میانگین	مدیریت بدن
***۸۴/۳			***۷۳/۲			***۹۵/۲			مقدار آزمون تفاوت میانگین				

*** معنادر در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ** معنادر در سطح اطمینان ۹۵ درصد

همچنین، نتایج تحلیل واریانس یک طرفه برای بررسی تفاوت میانگین در کل و در هر یک از ابعاد متغیر مدیریت بدن نشان می‌دهد، تفاوت میانگین گروه‌ها برای هر یک از متغیرهای مستقل وضعیت شغلی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی از لحاظ آماری معنادر است. جدول شماره ۳ نتایج آزمون تعقیبی LSD برای مدیریت بدن بر حسب گروه‌های مورد بررسی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج این جدول، میانگین مدیریت بدن بر حسب طبقات مختلف وضعیت شغلی به صورت دو به دو مقایسه شده است. نتایج نشان می‌دهد که اختلاف معنادر بین مدیریت بدن بر حسب وضعیت شغلی بیشتر در بین شاغلان مشاغل دولتی و افراد بیکار با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و شاغلان مشاغل غیردولتی و افراد بیکار در سطح معناداری ۰/۰۰۵ مشاهده می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین مدیریت بدن افراد با پایگاه اجتماعی- اقتصادی پایین و متوسط در سطح معناداری ۰/۰۰۱ وجود دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون تعقیبی LSD برای مدیریت بدن بر حسب وضعیت شغلی و پایگاه

اجتماعی - اقتصادی

وضعیت شغلی (a)	وضعیت شغلی (b)	تفاوت میانگین	سطح معناداری	پایگاه اجتماعی - اقتصادی (a)	پایگاه اجتماعی - اقتصادی (b)	تفاوت میانگین	سطح معناداری
دولتی	غیردولتی	-۴	۰/۲۴۱	پایین	متوسط	-۵*	۰/۰۰۱
	بیکار	*۱۲	۰/۰۰۰		بالا	۲۷	۰/۰۷۵
غیردولتی	محصل	۴	۰/۱۲۵	متوسط	پایین	*۵	۰/۰۰۱
	دولتی	۴	۰/۲۴۱		بالا	۳۲	۰/۲۲۵
بیکار	بیکار	*۱۶	۰/۰۰۵	بالا	پایین	-۲۷	۰/۰۷۵
	محصل	۸	۰/۰۸۶		متوسط	-۳۲	۰/۲۲۵
بیکار	دولتی	*-۱۲	۰/۰۰۰				
	غیردولتی	*-۱۶	۰/۰۰۵				
	محصل	-۸	۰/۳۶۲				
محصل	دولتی	-۴	۰/۱۲۵				
	غیردولتی	-۸	۰/۰۸۶				
	بیکار	۸	۰/۳۶۲				

یافته‌های استنباطی

پژوهش حاضر دارای ۷ فرضیه است که به منظور بررسی این فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری مختلفی متناسب با سطح سنجش متغیرها استفاده شده است. اطلاعات جدول شماره ۴ نشان می‌دهد بین متغیرهای استفاده از رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات داخلی با مدیریت بدن رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین، فرضیه اول تا سوم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

جدول ۴: آزمون تفاوت میانگین مدیریت بدن پاسخگویان بر حسب انواع رسانه‌های تحت نظارت

متغیر	مقوله‌های متغیر مستقل	فراوانی	میانگین	مقدار F	سطح معناداری
تلویزیون داخلی	عدم استفاده	۶۰	۳۲/۶۰	-۱/۲۱	۰/۰۸
	کمتر از ۲ ساعت در هفته	۲۱۴	۳۳/۱۶		
	بیشتر از ۲ ساعت در هفته	۱۱۰	۳۳/۴۰		
رادیو داخلی	عدم استفاده	۱۴۵	۳۱/۴۰	-۰/۴۹	۰/۱۲
	کمتر از ۲ ساعت در هفته	۱۵۰	۳۳/۳۴		
	بیشتر از ۲ ساعت در هفته	۸۹	۳۲/۳۰		
روزنامه و مجلات	عدم استفاده	۱۵۰	۳۱/۸۲	-۱/۰۱	۰/۱۰
	کمتر از ۲ ساعت در هفته	۱۷۴	۳۳/۴۰		
	بیشتر از ۲ ساعت در هفته	۶۰	۳۲/۳۰		

آماره‌های جدول شماره ۵ نشان‌دهنده آن است که بین متغیرهای استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه‌های ماهواره‌ای و تلفن همراه با مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. در واقع، می‌توان گفت افرادی که توجه‌شان به تبلیغات خارج از کشور بیشتر است، تأثیر بیشتری از ایده‌های مدیریت بدن که عمدتاً از طریق تبلیغات رسانه‌های غربی به داخل کشور وارد می‌شوند، می‌پذیرند.

جدول ۵: آزمون تفاوت میانگین مدیریت بدن پاسخگویان بر حسب انواع رسانه‌های بدون

نظارت

سطح معناداری	مقدار F	میانگین	تعداد موارد	مقوله‌های متغیر مستقل	متغیر
۰/۰۰۲	۴/۴۷	۳۲/۱۵	۱۸۸	عدم استفاده	اینترنت (وب گردی، چت کردن و...)
		۳۲/۵۵	۶۵	کمتر از ۲ ساعت در هفته	
		۳۲/۸۰	۱۳۱	بیشتر از ۲ ساعت در هفته	
۰/۰۰۰	۴/۵۳	۳۲/۲۴	۲۰۵	عدم استفاده	شبکه‌های اجتماعی مجازی
		۳۳/۳۰	۷۹	کمتر از ۲ ساعت در هفته	
		۳۴/۱۴	۱۰۰	بیشتر از ۲ ساعت در هفته	
۰/۰۰۱	۴/۷۰	۳۰/۸۰	۶۹	عدم استفاده	شبکه‌های ماهواره‌ای
		۳۳/۱۴	۸۸	کمتر از ۲ ساعت در هفته	
		۳۳/۸۲	۲۲۷	بیشتر از ۲ ساعت در هفته	
۰/۰۰۰	۴/۶۵	۳۲/۸۰	۱۱۰	عدم استفاده	تلفن همراه (بلوتوث کردن)
		۳۴/۳۵	۲۰۰	کمتر از ۲ ساعت در هفته	
		۳۴/۹۱	۷۴	بیشتر از ۲ ساعت در هفته	

به منظور مشخص کردن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق از تحلیل رگرسیونی استفاده شده است. جدول شماره ۶ مدل رگرسیونی چندمتغیره مدیریت بدن پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد. نتایج این جدول روشن می‌سازد که متغیرهای تلویزیون داخلی، رادیو داخلی، روزنامه و مجلات داخلی تأثیر معکوسی بر متغیر مدیریت بدن دارند، این در حالی است که متغیرهای شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینترنت (وب گردی، چت کردن و...) و تلفن همراه به

ویژه بلوتوث کردن بر متغیر مدیریت بدن تأثیر مستقیمی دارند. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول ۶ نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر مدیریت بدن به ترتیب متغیرهای اینترنت (بتا=۰/۴۱)، شبکه‌های اجتماعی مجازی (بتا=۰/۳۵)، شبکه‌های ماهواره‌ای (بتا=۰/۳۰)، تلفن همراه (بتا=۰/۲۲) و تلویزیون داخلی (بتا=۰/۱۲-) هستند.

جدول ۶: مدل رگرسیونی چندمتغیره مدیریت بدن پاسخگویان

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب غیراستاندارد		متغیرها
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۰۰۵	-۲/۹۹	-۰/۱۲	۰/۰۹۵	تلویزیون داخلی
۰/۰۸۵	-۱/۵۲	-۰/۰۸	۰/۱۵۴	رادیو داخلی
۰/۱۱۲	-۱/۳۶	-۰/۰۷	۰/۱۱۴	روزنامه و مجلات داخلی
۰/۰۰۰	۵/۲۰	۰/۳۰	۰/۰۴۱	شبکه‌های ماهواره‌ای
۰/۰۰۰	۶/۹۵	۰/۳۵	۰/۰۶۶	شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۷/۲۸	۰/۴۱	۰/۰۵۸	اینترنت (وب‌گردی، چت کردن و...)
۰/۰۰۰	۴/۶۰	۰/۲۲	۰/۰۳۸	تلفن همراه (بلوتوث کردن)

همان‌گونه که در جدول شماره ۷ ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین برابر با ۰/۳۹ است و این مطلب را بیان می‌کند که ۳۹ درصد از واریانس و تغییرات مدیریت بدن پاسخ‌گویان را متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌کنند. همچنین با توجه به سطح معناداری به دست آمده که ۰/۰۰۰ است، می‌توان به این نکته پی برد که متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی مدیریت بدن تأثیر داشته‌اند.

جدول ۷: شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی مدیریت بدن پاسخگویان

ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	سطح معناداری
۰/۳۹	۰/۳۸	۰/۰۰۰

نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به افزایش اهمیت بدن در شرایط مدرن، چنین به نظر می‌رسد که علاقه مردم هم به بدن‌های خود بیشتر شده است. بدن سرچشمه احساس آسایش و لذت و جایگاه بیماری و درد است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۴۴). افراد از طریق بدن‌های خود دامنه‌ای از احساسات متفاوت (شامل درد، رنج، لذت، غرور و غیره) را تجربه می‌کنند. امروزه با توجه به افزایش اهمیت بدن در شرایط مدرن، چنین به نظر می‌رسد که علاقه مردم هم به بدن‌های خود بیشتر شده است. فستینگر^۱ بر این باور است که مقایسه‌ای که فرد بین خود و دریافت‌های خود از محیط بیرون انجام می‌دهد، می‌تواند مبنای شکل‌گیری احساسات، ادراکات، ارزیابی‌ها و حتی انجام و تمایل به انجام کاری در جهت بهبود وضعیت خود قرار گیرد (Festinger, 1954: 137). خانواده، گروه‌های هم‌سن، دوستان و از همه مهم‌تر، رسانه‌های نوین در ارائه الگوها و منابعی برای مقایسه نقشی مهم ایفا می‌کنند. جایگاه مهم رسانه‌ها در دنیای امروز، اهمیت مطالعه بیشتر در این حوزه را خاطر نشان می‌کند. پژوهش حاضر با محوریت مقایسه نقش رسانه‌های جمعی تحت نظارت و بدون نظارت با مدیریت بدن انجام شده است.

نتایج حاصل حاکی از آن است که رسانه‌های بدون نظارت دولت (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، تلفن همراه) بر خلاف رسانه‌های جمعی داخلی

1- Festinger.

عاملی تأثیرگذار بر مدیریت بدن زنان هستند. در واقع، این رسانه‌های جدید توانسته‌اند همه ابعاد زندگی بشری از جمله تصور ذهنی او نسبت به بدن خود را تغییر دهند. این فناوری‌ها با تأثیرات شگرف خود باعث شده‌اند که نگاه و کنترل انسان نسبت به بدن خود، میزان رضایت از وضعیت بدنی خویش، اهمیتی که به آن می‌دهد و نیز وقت و سرمایه‌ای که صرف آن می‌کند، به طور معناداری متفاوت شود. این یافته‌ها در راستای یافته‌های فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷)، خواجه نوری و مقدس (۱۳۸۸)، خواجه‌نوری (۱۳۹۰)، عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) و قاسمی و همکاران (۱۳۹۳) است که معتقدند رسانه‌های خارجی عاملی تأثیرگذار بر مدیریت بدن جوانان هستند.

در تحلیل و توجیه یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت رسانه‌های بدون نظارت دولت که تولیدات‌شان در خارج از مرزهای کشور تهیه می‌شود، تأکید بیشتری بر بدن دارند. فضای مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی)، ماهواره و تلفن همراه با توجه به خصوصیتی که دارند از موقعیت مهمی برخوردارند. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با ویژگی‌هایی چون «فراگیری»، «قابلیت دسترسی دائم»، «فرامکانی»، «فرازمانی»، «جهانی بودن»، «سیال بودن»، «تشدید شدن واقعیت»، «چندرسانه‌ای بودن»، «تعاملی بودن»، «امکان تعامل و ارتباط با فاصله و تعامل هم‌زمان» و ... زندگی کاربران خود به ویژه جوانان را تحت تأثیر قرار داده‌اند و آنها را با موج گسترده‌ای از ارتباطات و اطلاعات در مورد سبک‌های زندگی نوین، تصور و مدیریت بدن مواجه ساخته‌اند.

با توجه به این که بر خلاف رسانه‌های تحت نظارت دولت که ارزش‌های ملی و بومی بر آنها حاکم هستند، بر رسانه‌های بدون نظارت ارزش‌های جهانی و فراملی حاکم است و توجه به بدن به عنوان یک رسانه، موضوعی است که بیشتر مرتبط با

جوامع غربی است اما امروزه توسط رسانه‌های نوین به‌ویژه اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره وارد ایران شده‌اند. به همین خاطر در بین بسیاری از جوانان به‌ویژه دختران و زنان توجه به بدن به‌عنوان یک موضوع مهم درآمده و توجه به شکل ظاهری از حساسیت روزافزونی برخوردار گردیده است. علاوه بر این، فضای مجازی به دلیل خاصیت گم‌نامی، فرصت زیادی را برای کاربران فراهم کرده است تا به راحتی و بدون نگرانی از شناخته شدن، به سایت‌های مختلف اعم از اخلاقی و غیراخلاقی وارد شوند. در بسیاری از این سایت‌ها و صفحات مجازی، موضوعات مختلفی که یکی از آنها بدن است، مورد بحث و گفت‌وگو است.

همچنین، گفتنی است که در جوامع فعلی، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره توانسته‌اند مفاهیمی چون دوست، ارتباط، خانواده، هویت و حتی مسائلی جزئی مانند نحوه احوال‌پرسی کردن را بازتعریف کنند. اگرچه کاربران خود در شکل‌دهی این جوامع نقش چشم‌گیری ایفاء می‌کنند اما قوانین این جوامع مجازی و گفتمان حاکم بر آنان در تأثیرگذاری و شکل‌دهی هویت اعضای خود نقش مهمی دارند. این نوع فناوری‌های نوین موجب تغییر رفتار، سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان می‌شوند. قشر جوان و به‌ویژه دختران در این فضای مجازی می‌توانند فعالانه شیوه زندگی و هویت خود را بازسازی کنند و از آن‌جایی که گم‌نامی و بی‌نامی بر این فضا حاکم است و در عمل نظارت بر آن غیرممکن است، هویت‌هایی شکل می‌گیرد که هر بخشی از آن با فرهنگی خاص پیوند دارد. بنابراین، ارزش‌هایی که مرتبط با جامعه ایرانی نیستند (توجه بیش از حد به بدن نه در جهت سلامتی بلکه لاغری، زیبایی، ظرافت و ...) به‌عنوان بخشی از نظام ارزشی جوانان در حال شکل‌گیری هستند.

پیشنهادات

همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان داد، نقش رسانه‌های بدون نظارت دولت در خصوص مدیریت بدن بسیار پررنگ است، از این رو، توجه به نقش پررنگ رسانه‌های داخلی در پدیده مدیریت بدن و توانمندسازی رسانه ملی و غنی نمودن برنامه‌های آن در زمینه توجه و نگرش به بدن، افزایش برنامه‌های فرهنگی جذاب با رویکرد دینی، پرورش دید و تفکر انتقادی در مخاطبان به منظور بالا بردن توان تحلیلی آنان در برابر بمباران اطلاعاتی و تبلیغاتی رسانه‌های برون مرزی بسیار حائز اهمیت است. در واقع، مسئولان فرهنگی جامعه باید هم با کمک خانواده‌ها و هم با استفاده از ظرفیت‌های رسانه ملی و افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی افراد، خطرات توجه بیش از حد به پدیده بدن و مسأله ظرافت و لاغری را که امروزه توأم با یکدیگر مطرح می‌شوند، به جوانان نشان دهند.

علاوه بر این، با توجه به رابطه معنادار بین مدیریت بدن و استفاده از رسانه‌های بدون نظارت و این نکته که توجه به ظاهر و تناسب اندام نامطلوب نیست، پیشنهاد می‌شود که رسانه ملی از حالت خنثی در رابطه با توجه و نگرش به بدن خارج شود و شیوه‌های صحیح رسیدن به اندام و ظاهر مناسب را آموزش دهد.

منابع

- ادیبی سده، مهدی؛ علیزاده، مهستی و کوهی، کمال (۱۳۹۰)، «تیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان»، *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، س ۹، ش ۳: ۸۴-۵۹.
- آزادارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «بدن به مثابه رسانهٔ هویت»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، س ۴، ش ۴: ۷۵-۵۷.
- خواجه‌نوری، بیژن؛ پرنیان، لیلا (۱۳۹۳)، «مطالعهٔ ارتباط بین جهانی‌شدن فرهنگی و مدیریت بدن (مطالعه موردی زنان شهر کرمانشاه)»، *فصل‌نامه جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۵، ش ۵۵: ۱۸۰-۱۶۳.
- خواجه‌نوری، بیژن (۱۳۹۰)، «رابطهٔ فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و هویت بدن؛ با تأکید بر اینترنت»، *مجله جهانی رسانه*، س ۱۱، ش ۱: ۱۸-۱.
- خواجه‌نوری، بیژن؛ مقدس، علی‌اصغر (۱۳۸۸)، «رابطهٔ بین تصور از بدن و فرآیند جهانی‌شدن مطالعه موردی: زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان»، *فصل‌نامه جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۰، ش ۳۳: ۲۴-۱.
- ذکایی، محمدسعید؛ فرزانه، حمیده (۱۳۸۷)، «زنان و فرهنگ بدن»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۴، ش ۱۱: ۶۱-۴۵.
- ستوده، هدایت‌الله (۱۳۸۴)، *آسیب‌شناسی اجتماعی*، تهران: آوای نور.
- عباس‌زاده، محمد، علیزاده اقدم، محمدباقر، پورمحمد، رعنا و محمدپور، نیر (۱۳۹۳)، «مطالعهٔ جامعه‌شناختی تأثیر ارزش‌های غربی و رسانه‌های جمعی بر تصور بدنی (مورد

- مطالعه: زنان بالاتر از ۱۵ سال شهر تبریز»، *فصل‌نامه جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۵، ش ۵۳: ۸۵-۱۰۰.
- فاتحی، ابوالقاسم؛ اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷)، «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)»، *فصل‌نامه مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۱، ش ۴۱: ۹-۴۲.
- قادرزاده، امید؛ قادرزاده، هیرش و حسن پناه، حسین (۱۳۹۱)، «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن»، *زن و جامعه*، س ۳، ش ۳: ۱۶۳-۱۲۵.
- قاسمی، وحید، عدلی‌پور، صمد، برندگی، بدری (۱۳۹۳)، «رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با تصور بدن در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان»، *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ش ۳: ۹۲-۶۱.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، *تجدد و تشخیص: هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- موحد، مجید؛ حسینی، مریم (۱۳۹۱)، «مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان دختران جوان»، *فصل‌نامه جامعه‌شناسی زنان*، س ۳، ش ۲: ۳۷-۱۷.
- یاسینی، سیده فاطمه (۱۳۹۰)، *بدن به مثابه ابژه‌ای زیباشناسانه: نیازی فواتر از زیبایی (رابطه بین جهانی‌شدن و مدیریت بدن)*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه گیلان، گروه علوم اجتماعی.
- Anderson-Fye, E.p. (2004), A "Coca -Cola" shape: Cultural change, bodyimage, and eating disorders in San Anderes, Belize, *Cultuer, Medicine andPsychiaty*, Vol.28, No.4, pp: 561-595.



- Featherstone, M. (2010), *Body, Image and Affect in Consumer Culture*, *Body & Society Journal*, Vol 16, No.1, pp: 193–221.
- Festinger, L. (1954), *A Theory of Social Comparison Processes*, *Human Relations*, Vol. 7, No.2, pp: 117-140.
- Fouts, G. & Burggraf, K. (2000), *Television Situation Comedies: Female Weight, Male Negative Comments, and Audience Reactions*, *Journal of Sex Roles*, Vol. 42, No. 9-10, pp: 925-932.
- Gooden, A. (2011), *Visual Representation of Feminine Beauty in the Black Press: 1915-1950*, *Journal of Pan African Studies*, Vol.4, No.4, pp: 39-49.
- Harisson, K. (2003), *Television Viewers' Ideal Body Proportions: The Case of The Curvaceously Thin Woman, Mass Media and the Thin Idea*, *Journal of Sex Role*, Vol. 24, No.5, pp: 255-264.
- Heinberg, L. (1996), *Theories of body image disturbance*, In: *Body Image, Eating Disorders and Obeity- An Integrative Guide for Assessment and Treatment* (pp: 27-47), Washington, DC: American Psychological Association.
- Hongladarom, S. (2002), *The Web of time and the dilemma of globalization*, *The Information Society*, Vol.18, No.4, pp: 241-249.
- Kocer, D. (2009), *The Image of Women in the Womens Magazines During the Democrat Party Period (1950-1960)*, *Journal of World of Turks*, Vol.1, No. 2, pp:12-17.
- Lin, C. (2009), *Sexist Portrayals of both Genders in Television Commericals*, *Howard Journal of Communications*, Vol. 8, No. 3, pp: 237-249.
- Longman, L. (2003), *Culture, Identity and Hegemony: The Body in a Global Age*, *Current Sociology*, Vol. 51, No.3-4, pp: 223–247.
- Macsweeny, M. (1993), *Anorexic bodies: a feminista and sociological perspective on anorexia nervosa*, London: Routledge.

- Mittlman, J. H. (2000), *Globalization: Captors and captive*, Third World Quarterly, Vol. 21, No. 6, pp: 917-929.
- Slevec, J. & Tiggemann, M. (2010), *Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Middle-Aged Women: Body Image, Aging Anxiety, and the Media*, Psychology of Women Quarterly, Vol.34, No.1, pp: 65-74.
- Swami, V., Hadji-Michael, M., Furnham, A. (2008), *Personality and individual correlates of positive body image*, Body Image, Vol. 5, No. 3, pp: 322-325.
- Thompson, C. (2009), *Black Women, Beauty, and Hair as A Matter of Being*, Women Studies, Vol. 38, No. 8, pp: 831-856.
- Tienari, J. Holgersson, C. Meriloinen, S. & Hook, P. (2009), *Gender, Management and Market Discourse: The Case of Gender Quotas in the Swedish and Finnish Media*, Gender, Work, and Organization, Vol.16, No. 4, pp: 501-521.
- Waters, M. (2001), *Globalization*, London: Routledge.
- Xiao Hui, L. & Min, L. (2010), *Women and Media: A Study on the Marginalization of Female Discourse Power*, Cross Cultural Communication, Vol. 6, No.1, pp: 47-55.