

شناسایی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در بین زنان کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام

مریم مهری

کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در بین زنان کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. این تحقیق به روش توصیفی - پیمایشی انجام شد. جامعه آماری، زنان ۱۸ تا ۴۵ سال عضو در شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر برآورد گردید و نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود که از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت و پرسش‌هایی با گزاره‌های مستقل استفاده شده است. اعتبار محتوایی پرسشنامه توسط اساتید مجرب تأیید گردید و به‌منظور پایایی آن، ضریب آلفای کرونباخ برای سازه مدیریت بدن ($\alpha=0,738$) محاسبه گردید. برای آزمون فرضیات از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود داشت و همچنین بین میزان تحصیلات و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود داشت، بین تعداد اعضای خانواده و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود داشت، بین میزان درآمد و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود داشت، تفاوت معنی‌داری بین مدیریت بدن برحسب وضعیت تأهل وجود داشت ولی بین سن و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود نداشت همچنین بین مدیریت بدن با دین‌داری و فشار اجتماعی رابطه وجود داشت.

کلیدواژه‌ها: مدیریت بدن، شبکه اجتماعی اینستاگرام، زنان کاربر، تبلیغات

مقدمه

یکی از مفاهیم پایداری که در طی تاریخ بشر همراه با مفهوم شخصیت آمده است، صفات جسمانی است، از گذشته‌های بسیار دور این عقیده بر باور مردم حاکم بود که افراد چاق، آدم‌های خوش‌مشراب و شاد و افراد لاغر خجالتی، مضطرب و عصبی هستند و آدم‌های ورزشکار روحی سالم دارند. این نظریه که بین ساختمان سرشتی بدن و خصوصیات روانی و رفتار فرد رابطه وجود دارد، قرن‌ها قبل از پیدایش روان‌شناسی علمی وجود داشته است (مطهری، ۱۳۸۹: ۲).

مفهوم بدن و زیبایی در حوزه علوم اجتماعی و انسانی، از دهه‌های پایانی قرن بیستم، توجه ویژه‌ی بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است؛ از جمله جامعه‌شناسان، انسان‌شناسان، پژوهشگران مطالعات فرهنگی، ارتباطات، اقتصاد و بازاریابی از زوایای گوناگون به مطالعه، کنکاش و بررسی پرداخته‌اند. «بخشی از این توجه دانشگاهی، ناشی از وقوع تحولات اساسی در جوامع غربی، در اواخر قرن بیستم (یعنی شکل‌گیری سرمایه‌داری مصرفی و اشاعه آن به دیگر جوامع) است. در عصر مدرنیته متاخر و به ویژه پسامدرن، شاهد تغییری اساسی در رابطه‌ی افراد و نگرش آن‌ها به بدن هستیم. مدرنیته از جمله به معنای مادی انگاشتن بدن و مدیریت علمی آن تعریف شد. پیشرفت در علم بیوشیمی، ژنتیک، تغذیه و رژیم غذایی این تصور را در اذهان عمومی ایجاد کرد که بدن به لحاظ علمی قابل کنترل است. اما عامل مهم دیگری که باعث توجه به بدن شد، قرار گرفتن اوقات فراغت افراد در معرض فشارهای جامعه مصرفی بود. تملک کالاهای مصرفی تحت تاثیر تبلیغات بازرگانی، افراد را مقهور قوانین مصرفی جامعه صنعتی کرد.» (شهابی، ۱۳۸۹: ۲).

جای تردید نیست که در اکثر جوامع زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهر خود و آن چه به چشم می‌آید دقت نظر بیشتری داشته و حساسیت و توجه بیشتری نشان می‌دهند. این توجه و افزایش آنرا وام‌ی دارد تا رفتارهایی گاه افراطی را به‌منظور مطابقت دادن ویژگیهای بدن خود با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام که در رسانه‌های جمعی و عوامل تبلیغاتی صنعت زیبایی تبلیغ می‌شود، اتخاذ کنند که بعضاً تبعات سوئی به بارمی‌آورد

تصویری که زنان از خود در ذهن دارند تا چه حد بر احساس رضایتمندی زنان از خویش، و نهایتاً بر سلامت روانی و جسمانی زنان و بر نحوه‌ی درک و ارتباط شان با بدن‌های شان تاثیر می‌گذارد (رضایی و همکاران، به نقل از گیریک، ۲۰).

پیشینه تحقیق

احمدنیا (۱۳۸۵) در مقاله‌ای با عنوان «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان ضمن اینکه از اهمیت بدن و ضرورت توجه داشتن بر بدن از سوی زنان اشاره دارد به فشارهای فرهنگی اجتماعی مؤثر بر بدن زنان نیز توجه دارد و معتقد است اساساً الگوی فرهنگی غربی در سطح بین‌المللی که از طریق رسانه‌های جمعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تشدید و تسهیل می‌گردد ارزش‌های خاصی مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایده‌آل و مطلوب مورد تاکید قرار می‌گیرد به طوری که این گونه ارزش‌ها به عنوان ایده‌آل‌ها و اهداف عینی بر رفتارهای افراد به ویژه در جوامع مختلف برای هماهنگ کردن یا نزدیک تر کردن خصوصیات بدن خود با این ارزش‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. نمونه مشخص که از این ارزش‌ها امروزه درمورد زنان در اکثر جوامع مورد توافق قرار گرفته باریک اندامی است. او همچنین به پیامدهای سوء رژیم لاغری برای سلامت روانی و جسمانی زنان اشاره کرده است. و از نظر جسمانی مشکلاتی که در اثر رژیم‌های لاغری ممکن است در رشد بدنی آنان اثر بگذارد و در رابطه با مسائل روانی رژیم‌های لاغری نوعی وسواس خوردن را نیز ایجاد می‌کنند به طوری که اگر افراد بیش از مقدار لازم بخورند دچار احساس گناه می‌شوند.

اخلاصی (۱۳۸۶)، در پژوهشی در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد به «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)» پرداخته و نتایج تحقیق نشان می‌دهد میانگین مدیریت بدن، با لحاظ نمودن کلیه‌ی ابعاد و شاخص‌های منظوره شده‌ی آن، برابر با ۶۲/۸ درصد می‌باشد که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه‌ی وجوه گوناگون آن از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری و... می‌باشد. برپایه‌ی نتایج حاصل از آزمون فرضیه تحقیق، شواهدی دال بر عدم

وجود رابطه میان متغیر وابسته و سایر متغیرهای مستقل بدست نیامد و بدین ترتیب ارتباط معنادار بین مدیریت بدن و سایر متغیرهای مستقل مشاهده گردید. همچنین با استفاده از رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر، میزان و نحوه ی تاثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته گردیده است. بر این اساس، در مجموع ۵۸/۱ درصد از واریانس یا پراکندگی متغیر مدیریت بدن به وسیله ی متغیرهای ۸ گانه ی مستقل تبیین می‌گردد.

حسن پناه و همکاران (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان «تاثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان» انجام داده اند. این پژوهش از نوع پیمایشی و داده‌های مورد نیاز از راه پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شده است. جامعه آماری، زنان ۱۷ تا ۴۰ ساله شهر بانه که از این تعداد ۴۸۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله ای انتخاب شده اند. داده‌ها پس از جمع آوری در دو سطح توصیفی و استنباطی (همبستگی، تحلیل رگرسیونی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بیم مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی به ترتیب همبستگی منفی و مثبتی با مدیریت بدن وجود دارد. تلویزیون (در میان رسانه‌های داخلی) و ماهواره (در میان رسانه‌های خارجی) قویترین رابطه با مدیریت بدن دارند. همچنین، نوع همبستگی رسانه‌های داخلی و خارجی با ابعاد و مولفه های مدیریت بدن تا حدودی متفاوت است. در میان متغیر های جمعیتی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سن به ترتیب همبستگی مثبت و منفی با مدیریت بدن دارد. پژوهش در زمینه سیاست گذاری های اجتماعی و فرهنگی نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی به ترتیب همبستگی منفی و مثبتی با مدیریت بدن وجود دارد.

گلبهاری، (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن» انجام داده است. این تحقیق با هدف بررسی ارتباط میان سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در بین زنان و مردان ۲۰ تا ۵۹ سال ساکن تهران و با تکیه بر نظریات آنتونی گیدنز و پیربورديو انجام گرفته است. این پژوهش در واقع به دنبال یافتن پاسخ این سوال است که سرمایه فرهنگی، چگونه و طی چه مکانیسمی در ارتباط با مدیریت بدن قرار می‌گیرد و چه عوامل یا متغیرهای دیگری میتوانند در جرح و تعدیل این ارتباط دخیل باشند. جمعیت نمونه ی این کار تحقیقی بر اساس فرمول کوکران و با بهره گیری از شیوهی نمونه گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب گردیدند که شامل ۳۵۰ نفر میشوند. همچنین روش تحقیق در این پژوهش، پیمایش و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در آن، پرسشنامه است.

نتایج حاصل از آزمون های همبستگی و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این اثر، حاکی از وجود رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین میزان سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن رابطه‌ی معنادار بین تصویر ذهنی از بدن و متغیر وابسته میباشند. همچنین یافته ها نشان می دهند که بین سن، جنس، وضعیت تا هل، دینداری و همچنین پایگاه اجتماعی اقتصاد (متغیرهای زمینه ای) با مدیریت بدن ارتباط معنادار وجود دارد نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون چند متغیری نیز گویای آن است که متغیرهای پایگاه اجتماعی اقتصادی و وضعیت تا هل در ترکیب با دیگر متغیرهای مستقل وارد شده درت تحلیل، از قدرت لازم در پیش بینی میزان مدیریت بدن برخوردار نیستند ولذا از معادله‌ی رگرسیون حذف میگردند. ضمن اینکه پس از انجام تحلیل رگرسیون به تفکیک جنس، مشخص شد برای جنس مذکر، دو متغیر وضعیت تا هل و سرمایه فرهنگی به عنوان متغیرهای پیشبین در معادله ی رگرسیون باقی میمانند و برای جنس مونث نیز متغیرهای سرمایه فرهنگی، دینداری و جنس بهتر تیبیا بیشترین و کمترین وزن، به عنوان متغیرهای پیش بینی کننده ی میزان مدیریت بدن مطرح می‌کند.

راسخ و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «بررسی گرش زنان نسبت به مدیریت بدن» انجام داده اند. که هدف این تحقیق بررسی نگرش دانشجویان دختر نسبت به مدیریت بدن وعوامل تأثیرگذار بر آن در میان دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز است. در این پژوهش از نظریه گیدنزوف در ستون به عنوان چارچوب نظری استفاده شده است. روش این تحقیق پیمایشی می‌باشد. جمعیت نمونه این تحقیق با استفاده از فرمول لین به میزان ۳۷۰ نفر از میان دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز تعیین گردید. برای جمع آوری داده‌های تحقیق از تکنیک پرسشنامه وروش نمونه گیری تصادفی استفاده شد در این تحقیق

از نرم افزار spss18 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. اعتبار پژوهش به روش اعتبارصوری و پایایی آن با کمک آماره‌های آلفای کرونباخ سنجیده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی مانند درآمد، پذیرش عام، پذیرش درگروه همسالان، پ‌ذیرش سازمانی، مدگرایی، مصرف رسانه‌ای، انتظارات اجتماعی، امکانات اقتصادی و اجتماعی، مصرف گرایی، کسب هویت، لذت طلبی و سبک زندگی ارتباط معنادار وجود دارد. این درحالی است که بین نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی مانند سن، اشتغال حین تحصیل، تا هل و مقطع تحصیلی ارتباط معناداری دیده نشد.

میرزایی و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن در ایران طی سه دهه اخیر» انجام داده اند که این تحقیق با هدف مطالعه و بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن که به مراکز کاهش وزن در شهر کرج مراجعه نموده اند، اجرا شده است. این تحقیق به لحاظ روش از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و به لحاظ هدف از نوع همبستگی است. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ای حاوی ۶۳ سوال، استفاده شده است. و برای تجزیه و تحلی داده‌ها از نرم افزار SPSS انجام شده است.

اکبرزاده جهرمی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان منطقه یک و بیست تهران پرداخته اند، یافته‌های تحقیق آنها نشان می‌دهند که بین منطقه محل سکونت و تمایلات زنان در مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود ندارد. با افزایش مصرف اینستاگرام، تمایلات مدرن زنان در مدیریت بدن افزایش می‌یابد. همچنین نحوه مصرف اینستاگرام با نحوه مدیریت بدن در ارتباط است، بدین معنی که زنان دنبال کننده سلبریتی‌ها و صفحات مد هم به لحاظ نگرش و هم به لحاظ رفتار از سطح مدیریت بدن بالاتری برخوردارند. علاوه بر این یافته‌ها نشان می‌دهند زنانی که صفحات سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند، میزان رضایتشان از ظاهر و بدن خود پایین‌تر است. می‌توان مدعی شد یافته‌ها در سطحی کلی‌تر حاکی از این هستند که میان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و تغییر چارچوب‌های ارزشی زنان ایرانی در حوزه بدن، ارتباط وثیقی وجود دارد.

خجیر (۱۴۰۰)، به مطالعه رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران پرداخته است، یافته‌های تحقیق ایشان؛ نشان می‌دهد توجه چهار پنجم (۸۱ درصد) پاسخگویان به مدیریت بدن شان در حد کم است. در بین شیوه های چهارگانه مدیریت بدن، بیشترین توجه به فعالیت ورزشی و کمترین جراحی زیبایی است. استفاده از لوازم آرایش و رعایت رژیم غذایی گزینه های سوم و چهارم است. میانگین استفاده از اینستاگرام در بین پاسخگویان ۱۱۲ دقیقه در شبانه‌روز و تعداد مراجعه به آن ۹ بار است. بیشترین استفاده نیز برای لایک کردن و کامنت گذاری است. یافته ها نشان می دهد که استفاده از اینستاگرام در حد بسیار ضعیفی باعث توجه کاربران به مدیریت بدن شان شده است. در بین شیوه های چهارگانه مدیریت بدن نیز با افزایش استفاده از اینستاگرام در حد ضعیفی بر فعالیت ورزشی و استفاده از لوازم آرایش کاربران (برای بهبود مدیریت بدن‌شان) افزوده شده است. همچنین بین استفاده از اینستاگرام و جراحی زیبایی و رعایت رژیم غذایی همبستگی معناداری وجود نداشت.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر نحوه گرد آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش زنان ۱۸ تا ۴۵ سال عضو در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. که بر اساس آمار به دست آمده تعداد آنها حدود ۴۰۰۰۰ نفر می‌باشد.

جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران به شرح زیر استفاده شده است که بر این اساس حجم نمونه ۳۸۰ نفر میباشد

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq}$$

فرمول کوکران

روش نمونه‌گیری برای این تحقیق، نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شد.

برای استفاده از این شیوه، بعد از مراجعه حضوری به مرکز آمار استان لرستان، نقشه شهر و تعداد محله و بلوکهای موجود در حوزههای مختلف شهر تهیه گردید. و مراحل زیر به ترتیب جهت نمونه‌گیری انجام گرفت:



شکل ۱: مراحل نمونه‌گیری

یافته‌های تحقیق

بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد. با توجه به اینکه هر دو متغیر این فرضیه (میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مدیریت بدن) در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری شده اند از ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی این فرضیه استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱: خروجی ضریب همبستگی اسپیرمن^۱ برای آزمون رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مدیریت بدن

متغیر	ضریب همبستگی اسپیرمن	همبستگی	سطح معنی‌داری
میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	مدیریت بدن	۱۸۸.	۰۲۱.

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی اسپیرمن ۱۸۸. و سطح معنی‌داری ۰/۲۱ است چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۵ است پس فرض صفر رد می‌شود و فرض تحقیق تأیید می‌گردد بنابراین بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد و چون ضریب همبستگی مثبت است یعنی رابطه مستقیم و مثبت است یعنی هرچه میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام افزایش یابد مدیریت بدن نیز افزایش می‌یابد. پس فرضیه شماره ۱ تحقیق تأیید می‌گردد.

بین میزان تحصیلات و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

با توجه به اینکه هر دو متغیر این فرضیه (میزان تحصیلات و مدیریت بدن) در سطح رتبه ای اندازه گیری شده اند از ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی این فرضیه استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲: خروجی ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون رابطه میزان تحصیلات و مدیریت بدن

متغیر	ضریب همبستگی اسپیرمن	همبستگی	سطح معنی‌داری
مدیریت بدن	میزان تحصیلات	-۰.۲۲۴	۰۰۶.

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی اسپیرمن ۲۲۴- و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۶ است چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۵ است پس فرض صفر رد می‌شود و فرض تحقیق تأیید می‌گردد بنابراین بین میزان تحصیلات و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد و چون ضریب همبستگی منفی است یعنی رابطه منفی و معکوس است یعنی هرچه میزان تحصیلات افزایش یابد مدیریت بدن کاهش می‌یابد و بالعکس. پس فرضیه شماره ۲ تحقیق تأیید می‌گردد.

بین تعداد اعضای خانواده و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

با توجه به اینکه متغیر تعداد اعضای خانواده از نوع فاصله ای و متغیر مدیریت بدن در سطح رتبه ای اندازه گیری شده است از ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی این فرضیه استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳: خروجی ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون رابطه تعداد اعضای خانواده و مدیریت بدن

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	همبستگی
مدیریت بدن	تعداد اعضای خانواده	۰۰۰.	۰.۲۹۴

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی اسپیرمن ۲۹۴. و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ است چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۵ است پس فرض صفر رد می‌شود و فرض تحقیق تأیید می‌گردد بنابراین بین تعداد اعضای خانواده و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد و چون ضریب همبستگی پیرسون مثبت است یعنی رابطه مثبت و مستقیم است یعنی هرچه تعداد اعضای خانواده افزایش یابد مدیریت بدن نیز افزایش می‌یابد. پس فرضیه شماره ۳ تحقیق تأیید می‌گردد.

بین میزان درآمد و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد

با توجه به اینکه هر دو متغیر (میزان درآمد و مدیریت بدن) در سطح رتبه ای اندازه گیری شده اند از ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی این فرضیه استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴: خروجی ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون رابطه میزان درآمد و مدیریت بدن

متغیر	ضریب همبستگی اسپیرمن	همبستگی	سطح معنی داری
میزان درآمد	مدیریت بدن	.۲۳۷	.۰۰۴

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود ضریب همبستگی اسپیرمن ۰.۲۳۷ و سطح معنی داری ۰.۰۰۴ است چون سطح معنی داری کمتر از ۰.۰۵ است پس فرض صفر رد می شود و فرض تحقیق تأیید می گردد بنابراین میزان درآمد و مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد و چون ضریب همبستگی اسپیرمن مثبت است یعنی رابطه مثبت و مستقیم است یعنی هرچه میزان درآمد افزایش یابد مدیریت بدن نیز افزایش می یابد. پس فرضیه تحقیق تأیید می گردد.

نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاکی از آن است؛ که بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد. این نتیجه با یافته های تحقیق مهدی زاده (۱۳۹۳) و حسین پناه، قادر زاده؛ امید و قادر زاده؛ هیرش (۱۳۹۱) هماهنگی و هم سویی دارد. به طور کلی از دید لاسول، رسانه ها برای جامعه و نیز افراد و گروه های فرعی داخل جامعه چهار کارکرد دارند که عبارتند از: اطلاع رسانی، ایجاد ارتباط سرگرمی، انتقال فرهنگ یا جامعه پذیری (سعدیان و همکاران ۱۳۷۶). این رویکرد مخاطبان را به جای افرادی منفعل و تحت تاثیر رسانه، افرادی فعال فرض می کند که از مفهوم و محتوای رسانه استفاده می کنند. بنابراین، رابطه ای مستقیم میان پیام ها و تاثیرات فرض نمی کند، اما در عوض بیان می کند که مخاطبان از پیام ها استفاده می کنند و اینکه چنین کاربردهایی به عنوان متغیرهای رابط در فرایند تاثیر عمل می کنند. طبق نظریه کاشت، تکرار تماشا باعث تاثیر عمیق آموزه های رسانه در مخاطب می گردد.

از دیگر نتایج این پژوهش؛ وجود رابطه معنادار بین میزان تحصیلات و مدیریت بدن است. امروز با توجه به نیاز آحاد جامعه به رسانه و دسترسی آسان به تکنولوژی و رسانه های متعدد به نظر می رسد. این نتیجه با یافته های تحقیق اخلاصی (۱۳۸۷) همسویی داشت.

نتایج نشان داد رابطه معنی داری بین تعداد اعضای خانواده و مدیریت بدن وجود داشته است، بین سن و مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود نداشته است بوردیو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می گردد (شیلینگ، ۱۹۹۳: ۱۲۷). و اگر مقوله مدیریت بدن برای فردی مهم باشد خواه سن فرد کم باشد یا زیاد به این موضوع اهمیت داده، فارغ از اینکه از چه نوع گروه و سطح درآمدی باشد، همچنین با توجه به وجود و دربرگیری بالای رسانه های متعدد، افراد با هر سن و سالی به این مقوله توجه می کنند. نتایج تحقیق ما شبیه یافته های راسخ و همکارانش و با یافته های تحقیق کوهی متفاوت بوده است و همچنین با یافته های تحقیق گلبهاری در مورد سن تفاوت دارد. بین میزان درآمد و مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد یعنی به هر میزان که درآمد افراد افزایش پیدا کند مدیریت بدن نیز افزایش پیدا می کند. نتایج تحقیق ما شبیه یافته های راسخ و همکارانش است. در نهایت تفاوت معناداری بین مدیریت بدن در زنان مجرد و متاهل وجود دارد، منطقی هم باید این تفاوت معنادار

منابع

۱. احمدنیا، شیرین (۱۳۸۴)، جامعه شناسی بدن و بدن زن، فصل زنان، شماره ۵: ۱۴۳-۱۳۲.
۲. اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶)، بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه موردی زنان شهر شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی _ جامعه شناسی، دانشگاه شیراز، شیراز.
۳. اکبرزاده جهرمی، سیدجمال الدین و همکاران (۱۳۹۸)، نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران، مطالعات رسانه های نوین، دوره ۵، شماره ۲۰، صص ۳۷-۷۹.
۴. جواهری، فاطمه (۱۳۸۷). بدن و دلالت های فرهنگی_اجتماعی آن. مطالعات فرهنگ_ارتباطات (نامه پژوهش فرهنگی سابق) شماره ۱
۵. حسن پناه، حسین؛ قادرزاده امید و قادر زاده، هیرش (۱۳۹۱). تاثیر مصرف رسانه های جمعی بر مدیریت بدن، فصلنامه علمی_پژوهشی زن و جامعه سال سوم شماره ۳: ۱۲۵-۱۵۳
۶. حیدری چروده، مجید و کرمانی، مهدی (۱۳۹۰). رابطه ی باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر در جوانان (مورد مطالعه: جوانان ۳۱ تا ۴۰ ساله ساکن شهر مشهد) فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران، شماره ی ۱۲: ۴۹-۳۰
۷. حقیقی پوشکه، آزاده (۱۳۸۶). بررسی انسان شناختی فرهنگ حاکم بر مدیریت بدن در بین زنان شهر تهران (مطالعه موردی مناطق ۶۷ و ۱۹ شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مردم شناسی دانشگاه تهران، تهران.
۸. خادمیان، طلیعه (۱۳۹۰)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی (مطالعه ای در حوزه جامعه شناسی فرهنگی و دیباچه ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان)، چاپ سوم، تهران: موسسه فرهنگی_هنری جهان.
۹. خواجه نوری، بیژن؛ پرنیان، لیلا (۱۳۹۳). «مطالعه ارتباط بین جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن مطالعه موردی: زنان شهر کرمانشاه»، فصلنامه جامعه شناسی کاربردی شماره ۳: ۱۶۳-۱۸۰
۱۰. خجیر، یوسف (۱۴۰۰)، رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران، فصلنامه مطالعات راهبردی اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱ - شماره پیاپی، صص 38-23
۱۱. مطهری، مهدی (۱۳۸۹)، طبقه بندی شلدون از تیپ های شخصیتی، تهران: پژوهشکده باقرالعلوم.
12. Benkeser, R.M, Biritwum, R., Hill, A.G., (2012), Prevalence of overweight and obesity and perception of healthy.
13. Featherstone, Mike (1999). Body Modification: An Introduction, Body and Society, Vol. 5, No 2-3, PP.1-13.
14. Finn, M.& Dell.P(1999) " Practices of Body Management: Transgenderism and Embodiment", Journal of Community & Applied Social Psychology, J.community apple.soc.psychol.9,p476.
15. Featherstone, Mike (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture, Body and society. Vol.16,No.1,PP.193-221.
16. Helman,cicil,G (2007), culture, health and illness, fifth, edition, hodder, Arnold Landon.
17. Jasmine Fardouly, Phillippa C. Diedrichs, Lenny R.Vartanian, Emma Halliwell (2015) " Social comparisons on social media: The impact of facebook on yong women`s body image concerns and mood".
18. Shiling, Chris (2007), The Body in Culture, Technology & Society. Lonon, Newbur Park and New Delhi. sage Press. Theory, Culture & society.

19. Shilling, Ch (1993), Body and social Theory, London, sage Publication.
20. Sleeve,J.& Tiggemann,M(2010) "Attitudes Toward Cosmetic Surgery in iddle –A Women ; Body Image, Aging Anxiety, and the Media ", Psychologyband desirable body size urban, Ghanaian women. Ghana medical journal.46(2).66-76.

Identifying social factors affecting body management among female users of the Instagram social network

Maryam Mehri

Master's degree in social communication sciences

Abstract

The aim of the current research is to investigate the social factors affecting body management among women users of the Instagram social network. This research was carried out using a descriptive-survey method. Statistical population, women aged 18 to 45 have been members of Instagram social network. The sample size was estimated to be 380 people using Cochran's formula and the samples were selected by multi-stage cluster sampling method. The data collection tool was a questionnaire that uses a five-point Likert scale and questions with independent statements. The content validity of the questionnaire was confirmed by experienced professors, and for its reliability, Cronbach's alpha coefficient was calculated for the body management structure ($\alpha = 0.738$). Spearman's correlation coefficient was used to test the hypotheses. The research findings indicate that there was a significant relationship between the amount of use of the Instagram social network and body management, and there was also a significant relationship between the level of education and body management, there was a significant relationship between the number of family members and body management, There was a significant relationship between income and body management, there was a significant difference between body management according to marital status, but there was no significant relationship between age and body management, and there was a relationship between body management and religiosity and social pressure.

Keywords: Body management, Instagram social network, women users, advertisements
