

تأثیر مصرف رسانه های جمعی بر مدیریت بدن زنان

امید قادرزاده^۱، هیرش قادرزاده^{۲*} و حسین حسن پناه^۳

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مصرف رسانه های جمعی بر مدیریت بدن زنان می باشد. این پژوهش از نوع پیمایشی و داده های 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 با استفاده از فرمول کوکران و شیوه نمونه گیری تصادفی چند مرحله ای انتخاب شده اند. داده ها پس از جمع آوری به وسیله نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی (همبستگی، تحلیل رگرسیونی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های پژوهش نشان می دهد که بین مصرف رسانه های داخلی و خارجی به ترتیب همبستگی منفی و مثبتی با مدیریت بدن وجود دارد. تلویزیون (در میان رسانه های داخلی) و ماهواره (در میان رسانه های خارجی) قوی ترین رابطه را با مدیریت بدن دارند. همچنین، نوع همبستگی رسانه های داخلی و خارجی با ابعاد و مؤلفه های مدیریت بدن تا حدودی متفاوت است. در میان متغیرهای جمعیتی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سن به ترتیب همبستگی مثبت و منفی با مدیریت بدن دارد. در مجموع، متغیرهای مذکور، حدود ۴۰ درصد از تغییرات مدیریت بدن زنان مورد بررسی را تبیین می کند. در بخش پایانی مقاله، دلالت های یافته ها و نتایج پژوهش در زمینه های سیاست گذاری های اجتماعی و فرهنگی مورد بحث قرار گرفته است.

واژه های کلیدی: زنان، مدیریت بدن، رسانه های داخلی، رسانه های خارجی، بانه.

۱- استادیار جامعه شناسی دانشگاه کردستان. ogh.1355@gmail.com

۲- کارشناس ارشد جامعه شناسی.

۳- کارشناس ارشد جامعه شناسی. arbaba1362@yahoo.com

*- نویسنده مسئول مقاله: hersh.qaderzade@gmail.com

پیشگفتار

مفهوم مدیریت بدن ارتباط تنگاتنگی با مدرنیته دارد. در دوران مدرن و تحت تأثیر آموزه‌های عصر روشنگری، دوالیسم روح/ جسم یا ذهن/ بدن و به تبع آن طرد و سرکوب و فرودستی مسلم بدن به چالش کشیده شد. جایگاه والای بدن در گفتمان مدرن در حدی است که ترنر (Turner, 1992) از آن به چرخش به سمت جامعه جسمانی^۱ یاد می‌نماید. با این وصف تنها در اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی بود که بدن در مطالعات اجتماعی مفهوم سازی گردید (Turner, 1992). بنا به تعبیر نلتون و واتسون (Nettelton & Watson, 1998) این افزایش تأکید بر بدن با عواملی نظیر، سیاسی شدن بدن، عوامل جمعیتی، تغییر ماهیت تحمل بیماری، افزایش فرهنگ مصرفی، تکنولوژی‌های جدید مرتبط با بدن، چرخش به مدرنیته‌ی متاخر و در نظر گرفتن بدن به عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی و بیولوژیکی ناتمام در حال تغییر، در ارتباط است (Abazari, 1999).

مدیریت بدن، پدیده نوظهوری است که در دو دهه اخیر توجه اندیشمندان را از حوزه‌های گوناگون به خود جلب کرده است (Anderson-Fye, 2004). مباحث این دسته از اندیشمندان بیانگر آن است که مسئله مدیریت بدن بیش‌تر موضوعی اجتماعی و فرهنگی است که با گسترش مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، به مثابه وجه سخت‌افزاری جهانی شدن فرهنگی، شدت و گسترش قابل توجهی پیدا کرده است. افزایش ارتباطات جهانی و دسترسی به مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، موجب تغییرات فرهنگی وسیعی در گروه‌ها و اقشار مختلف جوامع به‌ویژه در میان زنان شده است. با قرار گرفتن زنان در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف، رشد حضور آنان در عرصه‌های گوناگون اجتماعی- اقتصادی، و بویژه در مراکز علمی، آن‌ها بیش‌تر تحت تأثیر این فرایند قرار گرفته‌اند. این فرایند هم‌چون فرایندهای دیگر رابطه‌ای دیالکتیکی با زنان جوان دارد و آن‌ها به شیوه‌های گوناگون در برابر آن واکنش نشان می‌دهند. یکی از تأثیرهای فن‌آوری‌های نوین ارتباطی بر آنان، دگرگونی در فرایند تولید و بازتولید تعریف و تصور زنان از خود و بدن زنانه دارد. امروزه بررسی هویت اجتماعی زنان بی‌توجه به توسعه فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، ناقص و کم‌ارزش خواهد بود. مطالعات پیمایشی کیا (Kiya, 2009) در خصوص «جوانان، رسانه‌ها و جهانی‌شدن» نیز مؤید این مسأله است که رسانه‌های ارتباطی جدید در مصرف فرهنگی و فراغتی جوانان بویژه زنان جوان بالاترین سهم را به خود اختصاص داده و به مثابه مهم‌ترین منبع هویت بخشی هستند. بنابراین، جوانان در زمره‌ی بزرگ‌ترین طیف مخاطبان و فعالان در فضای مجازی و اینترنت به عنوان جزء لاینفک و اصلی آن بشمار می‌آیند (Deane, 2000).

^۱-Somatic Society

مبانی نظری

رسانه‌ها در شکل‌دهی به زیست جهان ایرانی و حوزه‌ی مصرف در عصر جدید از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردارند، رسانه‌ها نه تنها منبع اصلی اطلاعات بوده‌اند بلکه در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی شان نقش مهمی ایفا کرده‌اند. در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه فرهنگ در قرن بیست و یکم است. می‌توان گفت در سرتاسر جهان، مردم برای گذران اوقات فراغت بیش از هر کاری تلویزیون تماشا می‌کنند (Story, 2006). شبکه‌های تلویزیونی به عنوان دستگاهی ایدئولوژیک به واسطه طبیعی نشان دادن برخی کنش‌ها و نگرش‌ها می‌کوشند گفتمان مصرف‌گرایی را سیطره ببخشند و این گفتمان را به مثابه‌ی عرف عام به مخاطبان خود معرفی کند. همان‌گونه که جان فیسک در (فرهنگ تلویزیون) می‌نویسد: (تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی آن‌ها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند، معنایی که کارکرد جهان بینی غالب را داشته باشد) (Fiske, 2001).

در جامعه ایران نیز با گسترش مصرف فن‌آوری‌های ارتباطی، تناسب اندام به عنوان معیار زیبایی اندام مورد توجه دختران و 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 (Ahmadnia, 2006). حال بنظر می‌رسد که کم‌کم لاغری پیش‌نیاز بدن زیبا بشمار می‌رود و بدن لاغر بر بدن فربه و چاق رجحان می‌یابد. بسیاری از زنان برای رسیدن به احساس رضایت از بدن و تصور بدنی مثبت از خود سعی در مدیریت بر بدن‌هایشان دارند، اما در این مسیر دچار عوارض جانبی فراوانی می‌شوند زیرا بیش‌تر اقدام‌ها بدون مشورت با پزشک است و برای سلامت روانی و جسمانی زنان پیامدهای سوئی دارد (Ahmadnia, 2006).

تغییر الگوهای فرهنگی، سبک زندگی و تاثیر آن بر بدن زنان و همچنین، 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. بررسی این مسئله با لحاظ نمودن ویژگی‌ها و شرایط جامعه‌ی ایران به طور عام و میدان مورد مطالعه دو چندان به نظر می‌آید: در فرهنگ ایرانی - اسلامی، تنها سلامت و تندرستی بدن مطرح بوده و بدن به عنوان زیبایی و به عنوان رسانه‌ای که بیان‌کننده هویت فرد باشد، چندان مورد توجه نبوده است. در واقع، توجه به بدن به عنوان یک رسانه و توجه به زیبایی و موزون بودن آن امر جدیدی است که متأثر از پذیرش ارزش‌های فرهنگی جوامع دیگر و به‌ویژه جوامع غربی توسط بخش‌هایی از جامعه به خصوص زنان است. پیروی از این مدها جامعه را به سمت زندگی مصرف‌گرایانه سوق داده و به

تدریج باعث ایجاد تغییرات اساسی فرهنگی در سبک‌ها و شیوه‌های زندگی، از بین رفتن اعتماد به نفس، قدرت تصمیم‌گیری و خلق نوآوری می‌گردد؛ به عبارت دیگر، پیروی از الگوهای فرهنگ‌های صاحب‌مد (مانند نوع لباس پوشیدن، نوع آرایش سر و صورت، طرز غذا خوردن، طرز خرید وسایل منزل، سبک‌های ساختن خانه‌ها، نوع تفکر و اندیشه و...) نوعی بی‌هویتی و از خود بیگانگی افراد با فرهنگ اصیل خود را در پی دارد (Fazeli, 2002).

افزون بر این، میدان مورد مطالعه در این بررسی با شرایط جدیدی مواجه شده است؛ شهر مرزی بانه- به عنوان میدان مورد مطالعه- با ۱۴۵۲/۳۹ کیلومتر مربع مساحت در غرب کشور و در شمال غربی استان کردستان واقع شده است. بنا به سرشماری سال ۱۳۹۰، دارای ۱۳۲۵۶۵ نفر جمعیت بوده که از این تعداد ۶۵۴۲۲ نفر زن می‌باشند. داشتن بیش از ۱۲۰ کیلومتر مرز مشترک با کردستان عراق و رواج مبادلات مرزی و ورود فراوان کالاها و اجناس خارجی و دسترسی راحت به ماهواره و سایر فناوری‌های ارتباطی خارجی موجب شده است تا افراد این جامعه بویژه زنان در معرض شیوه‌ها و سبک‌های زندگی جدید قرار بگیرند. آن‌چه که وضعیت اخیر را قابل توجه نموده است، تقابل سبک‌های زندگی جدید با بافت فرهنگی، دینی و بومی این منطقه است. در این منطقه از دیرباز به دلیل غلبه‌ی وجدان جمعی دینی و سنتی نوعی هم‌نواپی با آموزه‌های سنتی و مذهبی الگوی غالب بر جهت‌گیری‌های شناختی، عاطفی و کنشی افراد بشمار می‌رفت و همین موضوع عامل تداوم نظم اجتماعی با بینان‌های دینی و سنتی بشمار رفته است. در شرایط جدید بنیان‌های نظم اجتماعی با دشواری‌های جدی مواجه گشته است و به دلیل نفوذ پذیر شدن فزاینده‌ی مرزهای اجتماعی در سایه‌ی گسترش فزاینده‌ی ایستگاهها و شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای، شاهد حسی شدن جامعه، کم‌رنگ شدن هویت فرهنگی، تقویت ارزش‌های مادی‌گرایانه و رغبت فراوان به سوی مدیریت بدن هستیم. چنین تغییراتی موجب شده تا در شرایط کنونی پرداختن به موضوع مدیریت بدن و شناخت علمی آن و عوامل اثرگذار بر تغییرات آن، به موضوعی درخور توجه و واجد اهمیت مبدل شود. بنابراین، با لحاظ نمودن شرایط و رویدادهای جدید، این سؤال مطرح می‌شود که آیا بین الگوهای جدید پوششی و آرایشی جوانان که نشان دهنده نوع جدیدی از مصرف و سبک زندگی است، با میزان مصرف رسانه‌های جمعی جمعیت شهری زنان شهرستان بانه رابطه معناداری وجود دارد؟ و عوامل مرتبط با کم و کیف آن کدامند؟

مدیریت بدن در زمره‌ی موضوعاتی است که در نظریه‌ها و دیدگاه‌های گوناگون جامعه‌شناسی به دلیل پیوند با پدیده‌های فراگیری نظیر، مُد، مصرف‌گرایی، سبک زندگی، تشخیص، نمادگرایی و معنا که تعیین‌کننده‌ی جهت‌گیری‌های شناختی، عاطفی و عملی افراد می‌باشد، مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته و به شیوه‌های متفاوتی مفهوم‌سازی شده است. مُد و مدگرایی به مثابه یکی از

ابعاد اصلی مدیریت بدن در دیدگاه تورشتاین وبلن به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت آمیز تبیین شده است. به زعم وی، مُد مختص به طبقه بالایی است که می‌خواهد نشان دهد برای کسب درآمد مجبور به کار کردن نیست. مُد در سطح جامعه توسعه می‌یابد و از سوی طبقات پایین تقلید می‌شود. طبقات بالا نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوی مصرف را می‌آفرینند «به روز بودن» معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کند (Mohammad Afzali Nemerof, 2003).

اگر وبلن چشم و هم‌چشمی و رفتارهای تظاهری را در مصرف می‌دید، جورج زیمل در تحلیل مصرف‌گرایی به مثابه یکی از ابعاد محوری مدیریت بدن در جامعه مدرن، بر مقوله‌ای همچون «مد» تأکید دارد. به زعم زیمل، مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی از سویی برای فرد هویت بخش بوده و از سوی دیگر متمایز کننده است. در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند. از این رو، بسیار همگن بودند؛ اما در جوامع مدرن فرایند هویت‌یابی فردی شده است. به نظر زیمل، در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد (Bakak, 2002).

از مکاتب جامعه‌شناسی که بدن را به عنوان موضوع مباحث خود قرار داده‌اند می‌توان از مکتب کنش متقابل نمادین و آثار اروینگ گافمن یاد کرد. در دیدگاه کنش متقابل نمادین، بدن با سه ایده اصلی مطرح شده است: ۱- بدن دارای مادی افراد است، دارایی که افراد بمنظور انجام تعامل، آن را کنترل کرده و نمایش می‌دهند؛ ۲- افراد بدن‌هایشان را بر اساس فرهنگ لغات زبان بدنی مشترک نمایش داده و مدیریت می‌کنند؛ ۳- بدن واسطه روابط بین هویت شخصی و هویت اجتماعی می‌شود، در نتیجه معانی اجتماعی که به نمایش و عرضه بدنی نسبت داده شده، یک عامل مهم در احساس افراد نسبت به خود و ارزش درونی آن‌ها است (Ritzier, 1995).

از دیدگاه گیدنز (Giddens, 1999)، بدن فقط نوعی موجودیت طبیعی نیست که مالکیت آن را به ما تخصیص داده باشند، بدن نوعی دستگاه متحرک است، مجموعه‌ای از کنش‌ها و کنش‌هاست و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره، یکی از ارکان عمده حفظ و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است. بعضی از وجوه عمده بدن، که مناسبت‌هایی با «خود» و «هویت شخصی» دارند از تمایزهایی برخوردارند. نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر ماست، از جمله طرز پوشش و آرایش که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رویت است و بطور معمول آن‌ها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها بکار می‌گیرند. به زعم گیدنز، در دنیای امروز نمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی طرحی در آمده است که افراد به طور بازتابی از «خود» ارائه می‌دهند. افراد باید بتوانند در بسیاری از مجامع یا

محل های گوناگون نیز رفتارهای متناسب با مقتضیات آن محافل از خود نشان دهند. طبیعی است که افراد می کوشند تا نمای ظاهری و کردار خود را به اقتضای وضع و حال هر نوع محیط هماهنگ سازند. در واقع، بدن به صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز در آمده است (Giddnes, 2002).

بورديو (Bordieu, 2005) در کتاب «تمایز» شیوه هایی را تحلیل کرد که گروههای هم رده و هم طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر تمایز می کنند. بورديو نشان می دهد که چگونه گروههای خاص به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان انواع کالاهای مصرفی، روش های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، میلان و تزئین داخلی و ... انتخاب هایی را انجام می دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (Fazeli, 2003). بورديو، 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. بورديو تولید این سرمایه فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می داند، به گونه ای که بدن حامل ارزش در زمینه های اجتماعی گردد. تبدیل سرمایه فیزیکی در واقع به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی بر حسب اشکال گوناگون سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در میدان کار، فراغت و ... می باشد (Shiling, 1993). بورديو با در نظر گرفتن بدن به عنوان سرمایه فیزیکی، هویت های افراد را با ارزش های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل ظاهر بدنی مرتبط می سازد (Fatehi and Ekhlesi, 2008).

بر اساس رویکردهای فمینیستی^۱، تصویر و ارزیابی دختران از اندام خود در متن مشکلات آنها در جامعه، فرهنگ، نظام معنایی و یا موقعیت زبانی دیده می شود که زنان نمایش می دهند (Rezaei, 2010). براساس این رویکرد، مقصر اصلی بیگانگی از بدن، نظام مصرفی نظام سرمایه داری است که ترویج دهنده ی نارضایتی زنان از بدن خویش و هزینه کرد برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کنند (Featherstone, 1991). افزون بر این، تصاویر ارائه شده در مجلات و دیگر رسانه ها تأثیر به سزایی در ترویج فرهنگ مصرفی دارد و واکنش های هیجانی شدیدی را از جمله لذت، تمایل و خودشیفتگی در زنان برانگیخته است، اما درهمه حال تردید و ترس هایی نیز برجای گذاشته است. برای نمونه بی اشتباهی مژمن در نوجوانان را می توان با تصاویر تبلیغ شده از بدن های نوجوانان بسیار لاغر که به عنوان مدل در رسانه ها ظاهر می شوند مرتبط دید (Featherstone, 1991).

1- Feminist Approaches

رسانه‌های جمعی و مدیریت بدن

رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار درون جوامع را بر عهده گرفته‌اند تا جایی‌که برخی صاحب نظران معتقدند که رسانه‌های گروهی کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند (Thompson, 1995). رسانه‌های جمعی، هم می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت کنند و هم آن‌ها را آشفته سازند، بدین معنی که هر آنچه پخش یا نشر می‌کنند، معرف بازتاب واقعی جامعه جلوه دهند. هنگامی که جامعه‌شناسان تأثیر تلویزیون را بر کشورهای جهان سوم مورد بررسی قرار دادند، متوجه شدند که این رسانه برای کودکان و نوجوانان چنان جاذبه‌ای دارد که میانگین مدت زمانی را که آنان صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، بیش از زمانی است که در کلاس درس می‌گذرانند (Koen, 2008).

در مورد رابطه رسانه‌های جمعی با نگرش‌های افراد می‌توان از نظریه‌های کاشت^۱ و یادگیری اجتماعی^۲ بهره جست. فرض هر دو نظریه آن است که مقدار قابل توجهی از آنچه انسان‌ها درباره جهان می‌شناسند بیش‌تر با میانجی افراد به دست می‌آید تا با تجربه مستقیم آن‌ها (Khajenoori, 2010). پژوهش‌های مبتنی بر نظریه کاشت نشان داده‌اند که مشاهده زیاد تلویزیون، نگرشی را پرورش می‌دهد که با تلویزیون هماهنگ است تا با واقعیت. تلویزیون آثار بلندمدت در نگرش بینندگان دارد، آثاری که غیر مستقیم، تدریجی و کوچک اما تراکمی و رو به افزایش است (Gerbner, 1994).

امروزه می‌توان بر مبنای نظریه کاشت، ویژگی‌های تلویزیون را به رسانه‌های جدیدتری چون ماهواره و اینترنت نیز تعمیم داد. رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که بینندگان این رسانه‌ها چقدر تحت تأثیر نسخه رسانه‌ای از واقعیت هستند؟ (Razavi Zadeh, 2006) به نظر گربرنر (Gerbner, 1999)، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرایند را کاشت انگاره‌های غالب^۳ می‌خواند. در واقع، رسانه‌گرایی به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد توافق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن ((فرهنگ پذیری)) کند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است، بنابراین از دیدگاه این نظریه می‌توان فرض کرد، کسانی که مصرف رسانه‌ای بیش‌تری دارند، در مقایسه با کسانی که مصرف رسانه‌ای کمتری دارند، به سبک‌های زندگی نمایش داده شده در

^۱ -Cultivation Theory

^۲ -Social Learning Theory

^۳ -Planting Dominant Paradigm

تلویزیون و دیگر رسانه‌های دیداری - شنیداری تمایل بیش‌تری خواهند داشت (Morgan and Signorli, 2002)

تصاویر رسانه‌های دیداری- شنیداری تلویزیون، ماهواره، اینترنت و تلفن همراه فراهم کننده یک نوع جهان بینی هستند. این رسانه ها پذیرش نظم‌ها و ترتیبات اجتماعی خاصی را در جامعه ارتقاء می بخشد و مردم را مجدداً مطمئن می‌سازند که امور و چیزها در همان راهی که باید باشند، هستند. به زبان روان‌شناسی اجتماعی تصاویر رسانه‌ها در طرح واره شناختی و اکتشافی در می‌آمیزد و در طول فرایند شکل گیری هویت، ارزیابی خود، نسبت دادن ها و مقایسه اجتماعی به یاد آورده می شوند (Coltrane and Miseno, 2000). پیام های لاغری از راه رسانه های جمعی در جامعه پراکنده می شوند و از آن‌جا که جوانان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها و پیام‌های آن‌ها قرار می‌گیرند، این پیام‌ها ممکن است بر آن‌ها تاثیر گذارد (Friedman, 1997).

در ایران برنامه‌هایی که با نام رسانه ملی در داخل تولید می‌شود به همراه رسانه‌های نوشتاری تحت نظارت و در راستای تعمیق ارزش‌های ملی- اسلامی می‌باشند اما روی برنامه‌هایی که از ماهواره، اینترنت و رسانه‌های ارتباطی جدید پخش می‌شوند، کنترل چندانی نمی‌شود. توجه به بدن به مثابه رسانه‌ای ارتباطی، امروزه توسط رسانه‌های خارج از کشور وارد ایران شده و این رسانه‌ها مبادرت به تولید برنامه‌هایی می‌کنند که بیش‌تر زنان خواهان آن‌ها بوده و مستقیم و غیر مستقیم در تولید برنامه‌ها توجه شان را به بدن معطوف می‌نمایند.

پیشینه پژوهش

مدیریت بدن یکی از موضوعاتی است که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران گوناگون در حوزه‌های جامعه‌شناسی زنان و جوانان قرار گرفته است و مطالعات عدیده‌ای در این باره به انجام رسیده است که در زیر به اختصار به تعدادی از آن‌ها که ارتباط موضوعی بیش‌تری با این نوشتار دارند، اشاره می‌شود:

حمیدی (Hamidi, 1999) در مقاله ای با عنوان "بدن زنانه و زندگی روزمره"، از راه انجام مصاحبه‌های عمیق با ۴۰ نفر از زنان ساکن تهران از اقشار و پایگاه‌های گوناگون اقتصادی، در پی آن بوده است تا نقاطی از زندگی روزمره که در آن زنان از سیستم‌های ارزشی و هنجاری مربوط به بدن‌هایشان اطاعت و یا در مقابل آن به مقاومت می‌پردازند و انواعی از خلاقیت را که در مقاومت کردن زنان وجود دارد، را نشان دهد. یافته‌های پژوهش حول سه محور روش آرایش کردن زنان، روش لباس پوشیدن و احساس زنان از میزان امنیت و بدن‌هایشان در فضای اجتماعی شهر شکل گرفته و محقق تیپ‌های گوناگون آرایش و لباس زنان را مشخص نموده است. به زعم محقق، از آن

جا که از یک سو دائماً در رسانه های جمعی مفهوم کاهش یافته زیبایی بکار می‌رود و به دیگر مؤلفه های آن نظیر خوشحالی، مهربانی، تعقل، عشق و درک خود توجهی نمی‌گردد و از سوی دیگر، آن کیفیت خاص از زیبایی که در رسانه ها مورد تأکید قرار می‌گیرد، پدیده ای دور از دسترس است، بیش‌تر زنان، بویژه زنان و دختران جوان تر که الگوهای خود را از فرهنگ عمومی اخذ می‌کنند، دچار نوعی افسردگی، خود کم بینی و اعتماد به نفس پایین می‌شوند.

آزاد ارمکی و چاوشیان (Azad Armaki & chavoshiyan, 2002) در مقاله "بدن به مثابه رسانه هویت" به بررسی فرضیه گسسته شدن شکل های هویت از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی نمونه ۸۲۵ نفری از ساکنان ۱۸ سال به بالای تهران پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی (نظیر، جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده) دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند، اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری (نظیر، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سرمایه اقتصادی و شغل) رابطه معناداری دیده نشده است.

آقایاری (Aqayari, 2003) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی جامعه شناختی آرایش و جراحی زیبایی در سطح شهر تهران" سه عامل را در رابطه با علل گرایش به جراحی زیبایی و آرایش در نظر گرفته است. یافته‌ها نشان از آن دارد که عامل محل زندگی، پایگاه اقتصادی، تحصیل و یا کار فرد تنها عامل معنادار در مهم تلقی کردن جراحی های زیبایی در جامعه بوده است.

بهزادیان نژاد (Behzadiyan nejhah, 2007) در مقاله‌ای با عنوان "فرهنگ و زیبایی" با تکیه بر جراحی پلاستیک، به موضوع زیبا سازی افراد با استفاده از لوازم و تکنولوژی مدرن پرداخته است. هدف این مقاله درک عامل هدایت کننده به جراحی و هویت تازه زنان و مردان جوان و مسن در جامعه است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان جراحی زیبایی انجام می‌دهند. این کار اعتماد به نفس آنان را بالا برده است. غالب‌ترین احساس پس از عمل را افراد، زیباتر شدن بیان می‌کنند زنان مجرد و متأهل ۴۵ درصد خودشان عامل فکری جراحی شان بودند و مردان مجرد ۷۵ درصد دوستان و آشنایان آنان را به جراحی رهنمون ساخته اند. در تمام گروههای سنی، جراحی صورت انجام می‌گیرد، ولی زنان فقط در بین ۱۵-۴۰ سال جراحی بینی می‌کنند و مردان فقط گروه سنی ۳۵-۳۹ و ۲۰-۲۴ این عمل را داشته اند.

فاتحی و اخلاسی (Fatehi & Exlasi, 2008) در مقاله‌ای با عنوان "مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن" با هدف بررسی نوع ارتباط میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن، رابطه معنادار میان این دو متغیر را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد 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.

پرستش و بهنوئی گدنه (Parastesh & Behnoei Gadane, 2008) در پژوهشی با عنوان "بررسی جامعه شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان بابلسر" به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت ظاهر جوانان و هویت فردی آن‌ها همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

مختاری (Mokhtari, 2009) در پژوهشی با عنوان "کشف بنیادهای تصور بدنی زنان اقدام کننده به جراحی زیبایی" که با روش نظریه زمینه‌ای انجام شده، نشان می‌دهد که بسترها و منابع محلی قوی تر از بسترها و منابع جهانی عمل می‌کنند. کشف مقوله‌هایی از قبیل ظاهر انگاری زن در بستر تاریخ، جامعه پذیری جنسیتی ظاهرگرایانه در دوران کودکی، نگرش جنسیتی ظاهرگرایانه به زن، انتظارات ظاهرگرایانه از زن، ارزشمندی زیبایی ظاهر در زندگی روزمره و ... حاکی از شکل‌گیری تصور بدنی زنان بر اساس فرایندهای تاریخی و محلی است. وی هم‌چنین، به اهمیت رسانه‌ها و پیشرفت علم در هدایت و تهییج افراد جهت پاسخگویی به نیازهای ظاهرگرایانه اشاره نموده است. رضایی (rezaei, 2010) در مقاله‌ای با عنوان "مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی" در بین دختران دانشگاه مازندران پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فشار اجتماعی، مصرف رسانه‌ای و مصرف گرایی رابطه معناداری با مدیریت بدن داشته‌اند.

موحد و حسینی (Movahed & Hosseini, 2012) در مقاله‌ای با عنوان "مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان دختران جوان" در میان دانشجویان دختر مقطع کارشناسی دانشگاه‌های دولتی شهر شیراز نشان داده‌اند 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 معنی داری وجود داشته و تفاوت‌های معنی داری بین احساس طبقاتی پاسخگویان و میزان مدیریت چهره مشاهده نشده است.

نمروف و دیگران (Nemerof and others, 1994) در پژوهشی با عنوان "از کلیورز به کلینتون: انتخاب نقش و جهت‌گیری بدن منعکس شده در محتوای مقاله مجلات" به این نتیجه دست یافته‌اند که تلویزیون و رسانه‌های چاپی چون مجلات بر استانداردهای اجتماعی لاغری و زیبایی تاکید داشته و به رواج آن‌ها می‌پردازند.

کازمانو و تامسون (Cusumano & Thompson, 1997) در مقاله‌ای با عنوان "تصور از بدن و شکل بدن در مجلات" به رابطه روزنامه‌ها و مجلات دوره ای با تصور از بدن می‌پردازد، نتایج این

بررسی نشام می دهد که بین مواجهه ساده با تصاویر این رسانه ها و تصور بدن همبستگی معناداری وجود ندارد، اما بین آگاهی از فشارهای جامعه نسبت به ظاهر و درونی کردن این پیام ها رابطه معنی داری وجود دارد.

هین برگ (Heinberg, 1999) در پژوهشی با عنوان "تئوری های اختلال در تصور از بدن" بر این باور است که رسانه ها با تأکیدی که بر تصور ایده آل می گذارند، مسئول گسترش ایده های زیبایی و لاغری در بین افراد و همچنین عدم رضایت فرد از تصور از بدن خود و نگرش ها نسبت به تغذیه در او هستند.

مطالعه گروه پژوهشی داو (Dav Group Research, 2004) در پژوهشی با عنوان "زیبایی نقادانه" نشان داد که ۲۱ درصد از زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷ درصد از زنان با نگاه کردن به مجلات مد، زیبایی را تجربه می کنند.

لو (Luo, 2008) در پایان نامه خود با عنوان "تلاش برای بدن مدرن: مصرف مواد آرایشی زنان چینی" به دنبال کشف معانی وایدئولوژی هایی بود که به وسیله آن زنان چینی تصمیم به عمل جراحی زیبایی می گرفتند. یافته های این پژوهش بر اهمیت ارتباط بین مصرف، اشکال هویت و جهانی شدن تأکید دارد و نشان می دهد که همه این ها به بازساخت هویت زنان مدرن چینی کمک می کند.

آدامز - یانگ (Odoms- Young, 2008) در پژوهشی با عنوان "عوامل موثر بر بازنمایی تصور از بدن در میان زنان سیاهپوست مسلمان" به بررسی تأثیر نژاد، دین و جنسیت بر تصویر بدنی زنان پرداخته است. نتایج نشان می دهد که دیدگاه افراد در مورد بدن خود، به طور زیادی مبتنی بر تصاویر مثبت از شکل و اندازه بدن، انتظارات اجتماعی و زمینه های خانوادگی، هنجارها و ارزش های فرهنگی و عقاید مذهبی است. یافته های پژوهش، دین، جنسیت و نژاد را عوامل مهم در تصور بدنی زنان سیاه پوست می داند.

تیگمان (Tiggeman, 2009) در مطالعه اش با عنوان "نقش رسانه در نارضایتی زنان از بدنشان" نقش رسانه ها در ایده آل های یک بدن کامل را مطالعه کرده و نتیجه گرفته است که رسانه ها عامل تأثیرگذاری در تصور بدن و رفتارهای مرتبط با آن هستند.

فرضیه های پژوهش

- بین میزان مصرف رسانه های داخلی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.
- بین میزان مصرف رسانه های خارجی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

بین میزان مصرف انواع رسانه‌های داخلی و خارجی و میزان مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

بین سن و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و ابعاد مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

بین میزان مصرف رسانه‌های داخلی و ابعاد مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

بین میزان مصرف رسانه‌های خارجی و ابعاد مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

بین سن و ابعاد مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع پیمایش است. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه محقق ساخته جهت جمع آوری داده‌ها بهره گرفته شده است. برای بالا بردن اعتبار پرسش‌نامه، ابتدا اعتبار صوری سؤالات با بهره گرفتن از نقطه نظرات و مشاورت صاحب نظران مورد بررسی قرار گرفت. افزون بر این، در تدوین پرسش‌ها یا گویه‌های مقیاس‌های اصلی از سؤالات مشابهی که در پرسشنامه‌های فراگیر داخلی و خارجی مورد استفاده قرار گرفته بود، استفاده شد. در مرحله بعد، از آن‌جا که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، نیاز به شاخص سازی بود، از روش اعتباریابی^۱ شاخص‌ها استفاده شد و از این راه، معرف‌های مناسب برای ساخت شاخص‌ها مورد استفاده قرار گرفت. برای سنجش اعتبار درونی شاخص‌ها از روش تحلیل گویه^۲، استفاده شد. برای تحلیل پایایی مقیاس‌های پرسشنامه، آزمون مقدماتی انجام و پرسشنامه بین ۳۰ نفر از زنان توزیع گردید. سپس با استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی و ضریب پایایی یا آلفا، به بررسی گویه‌های مقدماتی پرداخته و در نهایت، با تعدیل گویه‌ها پرسشنامه نهایی استخراج شد. پایایی متغیرهای پژوهش نیز بیش از ۰/۷ بدست آمد.

^۱ - validation

^۲ - item analysis

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی مدیریت بدن در بین زنان شهر بانه

نتیجه کلی آزمون K.M.O	ابعاد مدیریت بدن	عامل های مدیریت بدن				اجزای مدیریت بدن
		عامل چهارم	عامل سوم	عامل دوم	عامل نخست	
K.M.O= 0.889 Sig=0.000	مراقبت های آرایشی و بهداشتی				۰/۷۵۶	آرایش صورت (استفاده از رژژ لب، خط چشم و ...)
					۰/۷۲۳	آرایش مو(رنگ مو، مش لایت و...)
					۰/۷۱۰	آرایش ناخن(لاک زدن، بلند کردن و ...)
					۰/۶۸۲	استفاده از عطر و ادکلن و زیر بغل
					۰/۶۴۱	استفاده از کرم های مرطوب کننده و یا ضد آفتاب
					۰/۵۸۷	استفاده از عینک آفتابی
	رویه های لاغری و تناسب اندام				۰/۷۵۱	استفاده از رژیم غذایی برای کنترل وزن و تناسب اندام
					۰/۶۷۷	استفاده از ورزش برای کنترل وزن و تناسب اندام
					۰/۶۶۵	استفاده از وسایل تناسب اندام برای کنترل وزن و تناسب اندام
					۰/۷۵۳	انجام دادن عمل جراحی پلاستیکی
					۰/۷۰۹	قصد انجام دادن عمل جراحی پلاستیکی
	دستکاری های پزشکی				۰/۶۶۲	انجام دادن عمل جراحی بینی و صورت
					۰/۶۳۵	قصد انجام دادن عمل جراحی بینی و صورت
				۰/۵۹۷	نگرش نسبت به عمل جراحی	

	به قصد زیباتر شدن	
	نگرش نسبت به عمل جراحی	۰/۵۷۱
	به قصد جوانتر شدن	
	غیر طبیعی بودن عمل جراحی	۰/۵۲۱
	استفاده از لباس های اندامی و کوتاه	۰/۷۷۱
ضریب ضربه مدرسه	استفاده از لباس های بدن نما	۰/۷۳۲
	ست بودن لباس ها	۰/۶۹۵
	توجه به مطابق بودن با مد	۰/۶۲۷
	هنگام خرید	
	زندگی مطابق مدهای روز	۰/۵۸۹

با استفاده از روش تحلیل عامل چهار عامل بدست آمد که به ترتیب مراقبت های آرایشی و بهداشتی، رویه های لاغری و تناسب اندام، دستکاری های پزشکی و گرایش به مد لباس نام گذاری شدند، بر اساس نتیجه ی تحلیل عامل و با توجه به آماره آزمون K.M.O در تمام ابعاد می توان نتیجه گرفت که داده ها برای تحلیل عاملی مناسب بوده و نتیجه آزمون بارتلت، نیز معنی دار است.

جدول ۲- نتایج ضریب آلفای متغیرها

ردیف	متغیرها	تعداد گویه ها	ضریب آلفای گویه ها
۱	مدیریت بدن	۲۱	۰/۸۰
۲	پایگاه اقتصادی- اجتماعی	۶	۰/۷۸
۳	مصرف رسانه های جمعی	۱۳	۰/۷۳

جامعه آماری زنان ۱۷ تا ۴۰ ساله شهرستان بانه می باشد که جمعیت زنان در این گروه سنی بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰، ۳۲۰۰۰ نفر می باشد. چارچوب نمونه گیری پژوهش، محدوده مصوب شهر بانه بود. با توجه به این که، یکی از متغیرهای مستقل، «پایگاه اقتصادی- اجتماعی» می باشد، انتخاب روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای و رتبه بندی مناطق شهری ضرورت پیدا نمود. در ابتدا با لحاظ نمودن این متغیر ضمن مراجعه به شهرداری و اخذ قیمت زمین در حوزه های پنج- گانه ی شهر، لازم دیدیم که به نرخ گذاری زمین در بنگاه های معاملات املاک نیز توجه نماییم. لذا با در نظر گرفتن شرایط مذکور سه منطقه از مناطق شهر به شیوه تصادفی انتخاب گردید که هر کدام از این مناطق تا حدود زیادی دارای پایگاه اقتصادی- اجتماعی مشابه و متفاوت با سایر مناطق باشند. سپس از میان محله های هر منطقه، سه محله به شیوه تصادفی انتخاب شدند، آن گاه تعدادی از خیابان ها و به دنبال آن کوچه های محلات مذکور را بر حسب قرعه، از روی نقشه شهرداری،

انتخاب نمودیم و سرانجام با تهیه فهرست منازل با روش تصادفی منظم حجم نمونه نهایی از میان خانوارها انتخاب گردید. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح معناداری ۹۵٪ و خطای نمونه گیری ۵٪ حدود ۴۸۰ نفر می‌باشد. تعریف متغیرها و شیوه سنجش آن‌ها به شرح زیر می‌باشد:

مدیریت بدن: در این پژوهش، منظور از مدیریت بدن، میزان نظارت، مراقبت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری بدن است. (Chavoshyan, 2002) این مفهوم، به کمک معرف‌های مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (آرایش صورت، بدن، مو و...)، رویه‌های لاغری و تناسب اندام (کنترل وزن)، دستکاری‌های پزشکی (مثل جراحی‌های زیبایی و پلاستیک) و استفاده از مدهای لباس توسط ۲۱ گویه در سطح ترتیبی مورد سنجش واقع شده است.

جدول ۳- عملیاتی کردن مدیریت بدن

مفهوم	ابعاد	شاخص‌ها	سطح	تعداد	میزان آلفای کرونباخ
			سنجش	گویه	گویه‌های هر طیف
مدیریت بدن	مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی	آرایش کردن	ترتیبی	۶	۰/۸۱
		استفاده از وسایل آرایشی			
مدیریت بدن	رویه‌های لاغری و تناسب اندام	استفاده از وسایل بهداشتی			
		استفاده از رژیم غذایی	ترتیبی	۳	۰/۷۹
		استفاده از ورزش			
دستکاری‌های پزشکی	نوع نگرش به مسئله	استفاده از وسایل تناسب اندام			
		جراحی‌های زیبایی	ترتیبی	۷	۰/۸۰
گرایش به مد لباس	میزان گرایش به جراحی‌های زیبایی	گرایش به لباس‌های اندامی و بدن نما	ترتیبی	۵	۰/۸۱
		گرایش‌های زیبایی			

متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی و سن به عنوان متغیرهای مستقل مدنظر قرار گرفته‌اند.

رسانه‌های جمعی: شکل‌های ارتباط مانند روزنامه، مجلات، رادیو یا تلویزیون که بمنظور رساندن

پیام به گیرندگان انبوه طرح ریزی شده‌اند (Giddnes, 2002). جهت سنجش رسانه‌ها میزان استفاده پاسخگویان از انواع گوناگون رسانه‌ها شامل تلویزیون (شبکه‌استانی و شبکه‌سراسری)، رادیو (داخلی، خارجی)، روزنامه و مجلات، ماهواره، اینترنت و... پرسیده شده است و در نهایت، در تجزیه و تحلیل، رسانه‌ها در دو گروه رسانه‌های جمعی (شامل رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات و...) و رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید (شامل ماهواره، اینترنت و...) مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این متغیر در سطح ترتیبی سنجیده شده است.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی: برای دسته بندی مردم از حیث اقتصادی - اجتماعی از مفاهیم گوناگون همانند: قشر، طبقه و پایگاه استفاده می‌شود. این پایگاه را می‌توان با ترکیب از دو مفهوم طبقه (بر پایه شرایط اقتصادی) و پایگاه (بر پایه احترام و اعتبار اجتماعی) مترادف دانست. این متغیر در سطح فاصله ای سنجیده شده است.

یافته های پژوهش

الف: ویژگی‌های جمعیتی پاسخگویان

جدول ۴ ویژگی‌های جمعیتی نمونه این پژوهش را نشان می‌دهد. در نمونه مورد بررسی، ۶۴ درصد افراد متأهل و ۳۶ درصد مجرد بودند. به لحاظ سن، جمعیت نمونه بین ۱۷ تا ۴۰ سال با میانگین سنی ۲۷ قرار دارند. از نظر سطح سواد، ۲۰/۴ درصد سواد در سطح ابتدایی و راهنمایی، ۴۰/۴ درصد دبیرستان و دیپلم، ۱۴/۳ درصد کاردانی، ۱۹/۶ درصد کارشناسی و ۵/۳ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. از نظر پایگاه اقتصادی - اجتماعی، ۱۹/۲ درصد پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین، ۵۳/۳ درصد متوسط و ۲۷/۵ درصد پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا داشتند.

جدول ۴- ویژگی های جمعیتی پاسخگویان

متغیر	طبقات	توزیع درصدی
وضعیت تاهل	مجرد	۲۶
	متاهل	۶۴
تحصیلات	ابتدایی و راهنمایی	۲۰/۴
	دبیرستان و دیپلم	۴۰/۴
	کاردانی	۱۴/۳
	کارشناسی	۱۹/۶
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵/۳
	پایین	۱۹/۲
	متوسط	۵۳/۳
	بالا	۲۷/۵
	سن	۱۷-۲۰ سال
	۲۱ تا ۳۰ سال	۴۷/۳
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۱/۴
	میانگین	۲۷ سال

ب- توزیع مدیریت بدن

جدول ۵ آماره‌های مقیاس مدیریت بدن و شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. میانگین و میانه مقیاس کل مدیریت بدن به ترتیب ۲۴/۲۹۱ و ۲۳ است. توزیع مقیاس مدیریت بدن در سطح ترتیبی و در قالب ۳ گروه نشان می‌دهد که ۱۵/۶ درصد زنان دارای سطح مدیریت بدن بالا، ۶۱ درصد متوسط و ۲۳/۳ درصد آن‌ها دارای سطح مدیریت بدن پایین بودند.

جدول ۵- آماره‌های مقیاس مدیریت بدن و شاخص‌های آن

شاخص‌ها	میانگین	انحراف میانگین	میانه	نما	چولگی	کشدگی
مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی	۸/۶۴	۴/۰۲۷	۸	۹	۰/۳۳۷	-۰/۷۵۹
دستکاری‌های پزشکی	۶/۶۴۶	۳/۴۴۸	۷	۸	-۰/۱۹۸	۰/۷۵۵
تناسب اندام	۲/۵۲۷	۱/۸۱۲	۲	۱	۰/۹۴۴	۰/۶۳۴
گرایش به مد	۶/۳۲	۴/۱۶۸	۵/۵	۵	۰/۵۹۷	-۰/۲۱۸
مدیریت بدن	۲۴/۲۹۱	۹/۲۴۶	۲۳	۱۴	۰/۶۰۱	-۰/۰۳۰۵

ج. توزیع میزان مصرف رسانه های جمعی

جدول ۶ آماره‌های مقیاس میزان مصرف رسانه های جمعی را نشان می دهد. یافته‌های پژوهش نشان می دهند که در بین رسانه‌های داخلی، تلویزیون بیشترین مخاطب را در میان زنان داشته و در میان رسانه‌های جهانی، ماهواره و اینترنت از بیشترین تعداد مخاطبان برخوردار بوده است. مصرف رسانه های خارجی در ۱۴ درصد زنان بالا، در ۵۸/۵ درصد در حد متوسط و در ۲۷/۵ درصد آن‌ها در حد پایین بود. ۱۸/۵ درصد زنان دارای مصرف رسانه های داخلی بالا، ۶۵/۴ درصد متوسط و ۱۶ درصد آن‌ها دارای سطح مصرف رسانه‌های داخلی پایین بودند.

جدول ۶- آماره‌های میزان مصرف رسانه های جمعی

شاخص ها	میانگین	انحراف میانگین	میانه	نما	چولگی	کشیدگی
تلویزیون	۳/۸۳۳	۱/۳۶۶	۴	۴	-۰/۴۲۶	۰/۱۲۵
اینترنت	۳/۸۸۹	۱/۶۷۸	۴	۴	-۰/۷۳۸	-۰/۰۵۶
ماهواره	۴/۹۲۵	۳/۴۹۸	۵	۱	۰/۱۴۵	-۰/۹۸۲
رادیو	۲/۸۹۷	۲/۶۶۴	۳	۰	۰/۴۸۱	-۰/۹۲۳
فیلم	۲/۲۴۱	۰/۸۷۴	۲	۳	-۰/۸۸۶	-۰/۱۶۲
کتاب و مجلات	۱/۶۳۱	۱/۰۳۱	۲	۲	-۰/۱۶۶	-۱/۱۱۹
رسانه های داخلی	۹/۰۵۲	۳/۴۰۶	۹	۹	۰/۱۲۱	-۰/۶۳۷
رسانه های خارجی	۹/۴۷۱	۴/۳۳۹	۹	۷	۰/۲۲۸	-۰/۶۰۷
کل رسانه های جمعی	۱۸/۵۲۹	۵/۳۲۲	۱۸	۱۸	۰/۳۷۰	۰/۹۱۵

در ادامه به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته می شود.

فرضیه نخست: بین میزان مصرف رسانه‌های داخلی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۷- آزمون رابطه بین مصرف رسانه‌های داخلی با مدیریت بدن

متغیر	میزان ضریب همبستگی پیرسون	معناداری
رسانه های داخلی	-۰/۳۹۷	۰/۰۰۰

همان گونه که در جدول ۷ مشاهده می شود ضریب همبستگی رسانه‌های داخلی با مدیریت بدن زنان برابر است با $r = -0/397$ که نشان دهنده رابطه معنادار و منفی بین دو متغیر است. به بیان دیگر، با افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی، مدیریت بدن کاهش می یابد. قدرت تبیین متغیر مصرف رسانه‌های داخلی $(R-Squre = 15/76)$ می باشد.

فرضیه دوم: بین میزان مصرف رسانه های خارجی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۸- آزمون رابطه بین مصرف رسانه های خارجی با مدیریت بدن

معناداری	میزان ضریب همبستگی پیرسون	متغیر
۰/۰۰۰	۰/۴۵۲	رسانه های خارجی

همان گونه که در جدول ۸ ملاحظه می شود ضریب همبستگی رسانه های خارجی با مدیریت بدن زنان برابر است با ($r=0/452$) که نشان دهنده رابطه معنادار و مثبتی بین دو متغیر است. به عبارتی، با افزایش استفاده از رسانه های خارجی، مدیریت بدن افزایش می یابد. قدرت تبیین متغیر مصرف رسانه های خارجی ($R-Squqre=20/43$) می باشد.

فرضیه سوم: بین مصرف انواع رسانه های داخلی و خارجی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۹- آزمون رابطه بین مصرف انواع رسانه های داخلی و خارجی با مدیریت بدن

معناداری	میزان ضریب همبستگی پیرسون	انواع رسانه های داخلی و خارجی
۰/۰۰۰	-۰/۲۷	تلویزیون
۰/۰۰۰	۰/۳۲	ماهواره
۰/۰۰۰	۰/۲۹	اینترنت
۰/۰۰۰	۰/۱۰	رادیو
۰/۰۰۰	۰/۱۷	فیلم
۰/۰۰۰	۰/۲۰	کتاب و مجلات

همان گونه که در جدول ۹ آمده است، در میان رسانه های خارجی، ماهواره و اینترنت به ترتیب قوی ترین رابطه را با شاخص مدیریت بدن دارد؛ به بیان دیگر، با افزایش مصرف ماهواره و اینترنت، مدیریت بدن افزایش می یابد. نکته قابل توجه این است که مصرف انواع رسانه های داخلی رابطه معکوسی با مدیریت بدن دارد و با افزایش مصرف انواع رسانه های داخلی (نظیر رادیو و شبکه های تلویزیون داخلی، کتاب و مجلات)، سطح مدیریت بدن کاهش می یابد. در میان انواع رسانه های داخلی بهره گیری از کانالها و شبکه های تلویزیون داخلی بیشترین همبستگی منفی را با مدیریت بدن دارد.

فرضیه چهارم: بین سن زنان و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

جدول ۱۰- آزمون رابطه بین سن و مدیریت بدن

معناداری	میزان ضریب همبستگی پیرسون	متغیر
۰/۰۰۰	-۰/۳۲	سن

همان گونه که در جدول ۱۰ مشاهده می شود ضریب همبستگی سن با مدیریت برابر است با $(r = -0/32)$ که نشان دهنده رابطه معنادار و منفی بین دو متغیر است به بیان دیگر، با افزایش سن، مدیریت بدن کاهش می یابد. قدرت تبیین متغیر سن $(R\text{-Squre} = 10/24)$ می باشد. فرضیه پنجم: بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۱- آزمون رابطه بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی با مدیریت بدن

متغیر	میزان ضریب همبستگی پیرسون	معناداری
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۰/۳۲	۰/۰۰۰

همان گونه که در جدول ۱۱ مشاهده می شود، ضریب همبستگی پایگاه اقتصادی- اجتماعی با مدیریت بدن برابر است با $(r = 0/32)$ که نشان دهنده رابطه معنادار و مثبتی بین دو متغیر است. به بیان دیگر، با افزایش پایگاه اقتصادی- اجتماعی زنان، مدیریت بدن افزایش می یابد. قدرت تبیین متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی $(R\text{ Square} = 10/17)$ می باشد. فرضیه ششم: بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و ابعاد مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۲- آزمون رابطه بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی با ابعاد مدیریت بدن

ابعاد مدیریت بدن	دستکاری پزشکی		مراقبت های آرایشی و بهداشتی		رویه های لاغری و تناسب اندام		استفاده از مدهای لباس	
	ضریب همبستگی	معناداری	ضریب همبستگی	معناداری	ضریب همبستگی	معناداری	ضریب همبستگی	معناداری
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۰/۳۱	۰/۰۰۰	۰/۲۳	۰/۰۰۰	۰/۲۱	۰/۰۰۰	۰/۲۴	۰/۰۰۰

همان گونه که در جدول ۱۲ مشاهده می شود، پایگاه اقتصادی اجتماعی قوی ترین رابطه مثبت را با دستکاری پزشکی دارد. ضریب همبستگی پایگاه اقتصادی اجتماعی با دستکاری پزشکی $(r = 0/31)$ ، استفاده از مدهای لباس $(r = 0/23)$ ، مراقبت های آرایشی و بهداشتی $(r = 0/227)$ و رویه های لاغری و تناسب $(r = 0/213)$ می باشد.

فرضیه هفتم: بین مصرف رسانه‌های داخلی و ابعاد مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۳- آزمون رابطه بین مصرف رسانه‌های داخلی با ابعاد مدیریت بدن

ابعاد مدیریت بدن	دستکاری پزشکی		مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی		رویه‌های لاغری و تناسب اندام		استفاده از مدهای لباس
	ضریب همبستگی	معناداری	ضریب همبستگی	معناداری	ضریب همبستگی	معناداری	
رسانه‌های داخلی	۰/۳۰۷	۰/۰۰۰	-۰/۱۷	۰/۰۰۰	-۰/۰۹	۰/۰۰۰	-۰/۳۸

همان گونه که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود، رسانه‌های داخلی قوی‌ترین رابطه منفی را با استفاده از مدهای لباس دارد. ضریب همبستگی رسانه‌های داخلی با استفاده از مدهای لباس ($r = -0/38$)، دستکاری پزشکی ($r = -0/17$)، مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی ($r = -0/09$)، و رویه‌های لاغری و تناسب اندام ($r = -0/09$) است.

فرضیه هشتم: بین مصرف رسانه‌های خارجی و ابعاد مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۴- آزمون رابطه بین مصرف رسانه‌های خارجی با ابعاد مدیریت بدن

ابعاد مدیریت بدن	دستکاری پزشکی		مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی		رویه‌های لاغری و تناسب اندام		استفاده از مدهای لباس
	ضریب همبستگی	معناداری	ضریب همبستگی	معناداری	ضریب همبستگی	معناداری	
رسانه‌های خارجی	۰/۵۸	۰/۰۰۰	۰/۱۷۹	۰/۰۰۰	۰/۱۳	۰/۰۰۰	۰/۳۲

همان گونه که در جدول ۱۴ مشاهده می‌شود، رسانه‌های خارجی قوی‌ترین رابطه مثبت را با دستکاری پزشکی دارد. ضریب همبستگی رسانه‌های خارجی با دستکاری پزشکی ($r = 0/58$)، استفاده از مدهای لباس ($r = 0/32$)، مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی ($r = 0/179$) و رویه‌های لاغری و تناسب اندام ($r = 0/13$) می‌باشد.

فرضیه نهم: بین سن و ابعاد مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۵- آزمون رابطه بین سن با ابعاد مدیریت بدن

ابعاد مدیریت بدن	دستکاری پزشکی		مراقبت های آرایشی و بهداشتی		رویه های لاغری و تناسب اندام		استفاده از مدهای لباس	
	ضریب همبستگی	معناداری	ضریب همبستگی	معناداری	ضریب همبستگی	معناداری	ضریب همبستگی	معناداری
سن	-۰/۱۹۴	۰/۰۰۰	-۰/۲۱۵	۰/۰۰۰	-۰/۰۹۷	۰/۰۰۰	-۰/۲۲۹	۰/۰۰۰

همان گونه که در جدول ۱۵ مشاهده می شود، سن قوی ترین رابطه منفی را با استفاده از مدهای لباس دارد. ضریب همبستگی سن با استفاده از مدهای لباس ($r = -0/229$)، مراقبت های آرایشی و بهداشتی ($r = -0/215$)، دستکاری پزشکی ($r = -0/194$)، رویه های لاغری و تناسب اندام ($r = -0/097$) می باشد.

تحلیل رگرسیونی: پیش بینی

در این مرحله به منظور بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل و تنظیم معادله پیش بینی از تحلیل رگرسیون چند متغیره به شیوه گام به گام استفاده شده است. در این روش ابتدا متغیری که بیشترین همبستگی را با متغیر وابسته دارد انتخاب می شود و متغیر دوم متغیری است که بعد از متغیر متقدم دارای بیشترین همبستگی است. در این روش در هر مرحله متغیر یا متغیرهای باقی می ماندند که پس از تفکیک مشارکت متغیرهای مقدم بر آنها دارای بیشترین مجذور همبستگی R باشد. پس از انجام رگرسیون چندگانه به روش گام به گام هر چهار متغیر در معادله باقی می ماند.

جدول ۱۶- تحلیل چند متغیره گام به گام برای پیش بینی متغیر وابسته

متغیرها	شیب رگرسیون	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	مقدار t	معناداری	واریانس تبیین شده
رسانه های خارجی	۰/۱۸۶۹	۰/۱۰۴	۰/۳۱۸	۸/۳۱۷	۰/۰۰۰	۲۰,۴
سن	-۰/۴۴۵	۰/۰۶۱	-۰/۲۶۳	-۷/۳۴۱	۰/۰۰۰	۸/۳
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۰/۱۵۹۵	۰/۰۹۰	۰/۲۳۹	۴/۶۴۶	۰/۰۰۰	۶/۲
رسانه های داخلی	-۰/۱۶۲۹	۰/۱۰۱	-۰/۲۳۸	-۶/۲۳۴	۰/۰۰۰	۵
مقدار ثابت	۲۹/۲۵	۲/۷۳۱	-	۱۰/۷۱	۰/۰۰۰	

در مرحله نخست، متغیر مصرف رسانه‌های خارجی وارد معادله شد که به تنهایی ۲۰/۴ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین کرد. در مرحله دوم، متغیر سن وارد معادله شده است که به میزان ۸/۳ درصد قدرت تبیین معادله را بالا می‌برد و در مرحله سوم متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی به معادله اضافه شد و این متغیر نیز توانست به مقدار ۶/۲ درصد قدرت تبیین معادله را بالا ببرد و چهارمین متغیر وارد شده مصرف رسانه‌های داخلی به میزان ۵ درصد قدرت تبیین معادله را بالا برد. در مجموع چهار متغیر با هم به اندازه ۳۹/۹ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین کردند. معادله رگرسیونی زیر را می‌توان برای پیش بینی مدیریت بدن تنظیم کرد.

مدیریت بدن = $۲۹/۲۵ +$ مصرف رسانه های خارجی $(۰/۱۸۶۹) +$ سن $(-۰/۴۴۵) +$ پایگاه اقتصادی-اجتماعی $(۰/۵۹۵) +$ مصرف رسانه های داخلی $(-۰/۶۲۹)$

معادله بالا بیانگر این است که با افزایش یک واحد مصرف رسانه‌های خارجی، مدیریت بدن ۰/۱۸۶۹ واحد افزایش می‌یابد و با افزایش یک واحد سن ۰/۴۴۵ واحد مدیریت بدن کاهش یافته و با افزایش یک واحد پایگاه اقتصادی اجتماعی ۰/۵۹۵ واحد مدیریت بدن افزایش پیدا کرده و با افزایش یک واحد مصرف رسانه‌های داخلی به اندازه ۰/۶۲۹- کاهش مدیریت بدن را خواهیم داشت.

بحث و نتیجه گیری

جوامع معاصر، تغییرات اجتماعی و رشد فرهنگ مصرفی فزاینده‌ای را تجربه می‌کنند. از این‌رو، بدن از اهمیت زیادی برخوردار شده و توجه بسیاری از جامعه‌شناسان را به خود معطوف داشته است. سوال اصلی این پژوهش تبیین رابطه‌ی مصرف رسانه‌های جمعی (داخلی و خارجی) به مثابه بُعد سخت‌افزاری جهانی‌شدن فرهنگی، با مدیریت بدن بود. میدان مورد مطالعه شهرمرزی بانه بود. در سال‌های اخیر رواج مبادلات مرزی و ورود فراوان کالاها و اجناس خارجی و دسترسی راحت به ماهواره و سایر فناوری‌های ارتباطی خارجی تغییرات قابل توجهی در سبک پوشش و الگوهای آرایشی زنان منطقه در پی داشته است. پژوهش حاضر با علم به اهمیت موضوع به بررسی وضعیت مدیریت بدن زنان ۱۷ تا ۴۰ ساله پرداخته است.

همان‌گونه که ملاحظه شد، در بیش از دو سوم از زنان مورد بررسی میزان مدیریت بدن در حد متوسط به بالا می‌باشد و تنها کم‌تر از یک چهارم (۲۳/۳ درصد) گرایش پایینی به مدیریت بدن داشته‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در بین رسانه‌های داخلی، تلویزیون بیش‌ترین مخاطب را در میان زنان داشته و در میان رسانه‌های جهانی، ماهواره و اینترنت از بیش‌ترین تعداد مخاطبین برخوردار بوده است. ترنر (tuener, 1996) نیز بر این باور است که علاقه به عرضه کنندگی و نمایش بدن در جامعه معاصر باعث شده است که بدن در نظام سرمایه داری به موجودیتی سودمند

تبدیل شود که این سودمندی رو به افزایش است. در این میان زنان به عنوان مصرف کنندگان عمده‌ای مطرح می‌شوند که آماج تبلیغات (مجلات، اینترنت، تلویزیون، ماهواره و ..) قرار می‌گیرند. آن‌ها در جامعه مصرفی به وسیله انواع و اقسام کالاهای زیبایی احاطه شده و به مصرف این کالاها تشویق می‌شوند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که مصرف رسانه‌های داخلی با مدیریت بدن رابطه منفی معناداری دارد. لذا با افزایش مصرف رسانه های داخلی، مدیریت بدن کاهش می‌یابد. بر اساس داده‌های تجربی، زنانی که بیش‌تر مخاطب تلویزیون و رادیوهای داخلی بوده‌اند، گرایش پایینی به مدیریت بدن داشته‌اند. همچنین، نتایج نشان داد که در میان ابعاد مدیریت بدن، مصرف رسانه‌های داخلی به استفاده از مدهای لباس قوی‌ترین رابطه منفی را دارا می‌باشد. این یافته با نتایج پژوهش‌های فاتحی و اخلاصی (Fatehi & Exlasi, 2008)، رضایی (rezaei, 2010)، موحد و حسینی (Movahed & Hosseini, 2012) و مختاری (Mokhtari, 2009) همخوانی دارد.

یافته‌ها همچنین، نشان‌دهنده‌ی رابطه معنادار و مثبت بین مصرف رسانه‌های خارجی با مدیریت بدن بود. لذا با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی، مدیریت بدن افزایش می‌یابد. در واقع این یافته تلویحاً نشان می‌دهد که جامعه موردنظر ما در معرض منابع خارجی و نوظهور هویت ساز قرار گرفته به گونه‌ای که در حدود ۶۷/۵ درصد زنان مورد بررسی در شبانه روز از رسانه‌هایی همچون ماهواره یا اینترنت استفاده می‌کنند. همچنین، هر چه افراد به میزان بیش‌تری از رسانه‌های خارجی استفاده کنند، گرایش به مدیریت بدن بالاتری از خود نشان می‌دهند. این یافته نیز وجه دیگر بر ساخت اجتماعی واقعیت به میانجی رسانه های جمعی را نشان می‌دهد. این یافته بیانگر نظریه‌های کاشت و یادگیری اجتماعی مبنی بر پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است. بنابراین، زنان همواره در تلاش‌اند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت ظاهری بدن، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود هماهنگ سازند، همچنین، روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون همگی سرشار از پیام‌هایی هستند که چگونگی جراحی پلاستیک و نیز جذاب سازی و نمایش جنسی بدن را ترویج می‌کنند (Shiling, 1993). در میان ابعاد مدیریت بدن، دستکاری پزشکی قوی‌ترین رابطه مثبت را با مصرف رسانه های خارجی دارد. بنابراین، هرچه زنان، بیش‌تر از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کنند، بیش‌تر در معرض این تغییر نگرشی قرار می‌گیرند. ناگفته پیداست که مجاری رسانه ای به ویژه رسانه‌های فرامرضی در جامعه ما به احتمال بیش‌تری آنچه را که زنان و یا سایر گروه‌های اجتماعی به جهت منفعت‌شان خواهان آن هستند، را تولید می‌کنند (Khajenoori, 2011). این یافته با پژوهش‌های خواجه نوری (Khajenoori, 2011)، انگلس (Englis, 1994)، فریدمن (Freidman, 1997)، هینبرگ (Heinberg, 1999)، موحد و حسینی

(Movahed & Hosseini, 2012) و مختاری (Mokhtari, 2009) همخوانی دارد.

در مجموع، رسانه‌های خارجی چون اینترنت و ماهواره در راستای هدایت و کنترل فرهنگی تاکید بیشتری بر بدن دارند. همچنین اینترنت و تلفن همراه به دلیل ماهیت تعاملی و چندرسانه‌ای از موقعیت متمایزی برخوردارند. اینترنت بدلیل خاصیت گمنامی در شبکه‌های مجازی، فرصت زیادی را برای کاربرانش فراهم کرده است تا به راحتی و بدون نگرانی از شناخته شدن، به سایت‌های گوناگون اعم از اخلاقی و غیر اخلاقی وارد شوند. در بسیاری از این سایت‌ها و همچنین، فضای مجازی که با استفاده از چت و پست الکترونیکی شکل می‌گیرد، موضوع‌های گوناگونی که یکی از آن‌ها بدن، است، موضوع مورد بحث است. لذا، ارزش‌هایی چون توجه بیش از حد به بدن نه در جهت سلامتی بلکه در جهت زیبایی، لاغری و... که تناسب چندانی با بنیان‌های ارزشی و نشانگان فرهنگ ایرانی-اسلامی ندارند، به مثابه بخشی از نظام ارزشی جوانان، بویژه زنان جوان در حال شکل‌گیری است که این موضوع می‌تواند سلامت و بهداشت روانی و نظام ارزشی جوانان را با چالش جدی مواجه سازد.

بر مبنای یکی دیگر از یافته‌های مطالعه‌ی حاضر، در میان انواع رسانه‌های خارجی، ماهواره و اینترنت به ترتیب قوی‌ترین رابطه مثبت را با شاخص مدیریت بدن دارد. همچنین در میان انواع رسانه‌های داخلی بهره‌گیری از کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیون داخلی بیشترین همبستگی منفی را با مدیریت بدن داشته است. به بیان دیگر، با افزایش مصرف تلویزیون، مدیریت بدن کاهش می‌یابد. این نتایج با پژوهش فاتحی و اخلاسی (Fatehi and Ekhlesi, 2008)، ارمکی و چاوشیان (Armaki and Chavoshyan, 2002) نمروف و دیگران (Nemerof etc 1994) اندرسون (Anderson, 1994) بارلت (Barelt, 2008) باندورا (Bandora, 2002) و رضایی (Rezaei, 2010) که بیان می‌کنند بین نوع رسانه‌های ارتباط جمعی و مدیریت بدن رابطه وجود دارد، همخوانی دارد. همچنین، بین سن و نگرش به مدیریت بدن رابطه معنادار و منفی وجود دارد. بدین معنا که با افزایش سن، مدیریت بدن کاهش می‌یابد. این یافته نتایج پژوهش‌های ارمکی و چاوشیان (Armaki and Chavoshyan, 2002) و بهزادیان نژاد (Behzadian Nejad, 2007) را تایید می‌کنند.

در میان ابعاد مدیریت بدن، افزایش سن، قوی‌ترین رابطه منفی را استفاده از مدهای لباس داشته است. افزون بر این، رابطه معنادار و مثبتی بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی فرد با مدیریت بدن وجود دارد. لذا با ارتقای پایگاه اقتصادی-اجتماعی، مدیریت بدن افزایش می‌یابد.

همچنین، نتایج نشان داد که در میان ابعاد مدیریت بدن، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، با دستکاری پزشکی قوی‌ترین رابطه مثبت را دارا می‌باشد. این یافته همسو با نتایج مطالعات آقایی (Aqayary, 2003)، بهزادیان نژاد (Behzadian Nejad, 2007)، فاتحی و اخلاسی (Fatehi and Ekhlesi, 2008) و رضایی (Rezaei, 2010) می‌باشد.

نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیونی نشان داد که متغیرهای مصرف رسانه های خارجی، مصرف رسانه های داخلی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی و سن به ترتیب مهم ترین متغیرهای مستقل تاثیر گذار بر متغیر وابسته مدیریت بدن بوده اند و در مجموع متغیرهای یاد شده ۳۹/۹ درصد از تغییرات مدیریت بدن زنان مورد بررسی را تبیین می کنند.

با توجه به رابطه معنی دار مدیریت بدن با مصرف رسانه، پیشنهاد می شود مسئولین صدا و سیما برنامه هایی که تصویری منسجم و شفاف از خطرات توجه بیش از حد به پدیده بدن و مسایل پیش روی ظرافت و لاغری را ارائه دهند. زیرا اولاً همه قشرها و گروه ها می توانند از تلویزیون استفاده کنند و ثانیاً برنامه های تلویزیون بیشتر و بهتر می توانند بینندگان را تحت تاثیر قرار دهند. همچنین تقویت رسانه ها و تلاش در جهت بازنمایی هر چه بیش تر علایق مخاطبان جوان و بویژه زنان در کاهش جاذبه به سوی کانال های ماهواره ای و مخاطرات پیش روی آن اثرگذار است. مادامی که رسانه های داخلی به لحاظ سخت افزاری و نرم افزاری توانمند نشوند، الگوهایی که از طریق هجوم تبلیغات ماهواره ای و اینترنتی، ترویج خواهند شد، همچنان پیشتاز خواهند بود و عدم توجه به این امر زمینه ساز گسستن و بیگانه شدن انسان از اصل و جوهر خویش و پیوستن به اصل و جوهری دیگر به عنوان پیامد کنترل و هدایت فرهنگی در خارج از مرزهای ملی خواهد بود. بنابراین، آگاهی بخشی و آموزش، می تواند در فرایند جامعه پذیری درباره مدیریت بدن بدون منطوق و اثرات آن ها بر فرهنگ، اقتصاد و جامعه، از راه آموزش و پرورش، رسانه ها، کتاب های درسی افزایش یابد. همچنین، سبک های پوششی سنتی و بومی فرهنگ ها و قومیت های مختلف مورد نوعی بی مهری و فراموشی قرار گرفته و هنوز در جامعه نتوانسته ایم الگوها و سبک های پوششی متناسب با علایق جوانان و در راستای بنیان های ارزشی خود طراحی و تدوین نماییم. از این رو، ضرورت دارد تا متولیان فرهنگی اقدام هایی شایسته و بایسته را در این خصوص انجام دهند.

کلام آخر این که، می بایست زمینه های تشویق جوانان و نه تهدید آن ها را از راه رسانه ها و آگاهی رسانی به موقع به آن ها، فراهم نمود. به گونه ای که جوانان در پیروی از الگوهای فرهنگی و ارزش های مسلط، در جهت مناسب هدایت شوند. چنانچه از طریق رسانه ها بتوان راه حل مناسبی برای گرایش جوانان به مدیریت بدن در نظر گرفت، راحت تر می توان آن ها را به پیروی از مدهای خودی و فرهنگ اصیل ایرانی هدایت نمود. امکانات تفریحی، علمی آموزشی جهت پر کردن مناسب اوقات فراغت و فراهم کردن زمینه های اشتغال برای نسل جوان توسعه یابد و از تعرض به نشانگان هویتی و شخصیتی جوانان اجتناب ورزیده شود و متناسب با شرایط و نیاز های نسل جوان انجمن ها و سازمان های اجتماعی و سیاسی ایجاد شود (Ghaderzadeh, 2009).

References

- 1- Ahmadnia, Sh. (2006). Sociology of the body and the body of women, Women Journal, No. 5 (Persian)
- 2- Anderson-fye, E.p. (2004). " A " Coca – Cola" shape: Cultural change, body image, and eating disorders in San Anderes, Belize" ,In: Cultuer, Medicine and Psychiaty, Vol.28, PP.561-595.
- 3- Arnett, j. (1995). "Adolescence-use of media for self-socialization" , In: journal of Youth and Adolescence Adolescence, Vol.24,PP.519-534
- 4- Bakak, R. (2002). Consumption, translated by Saboori K, Tehran: Shirazeh Publications
- 5- Bordieu, P. (2005). "Forms of Capital", In Social Capital: Trust, Democracy and Development, Trans: Afshin Khak Baz & Hassan Puyan, Tehran: Shiraz, Pp133-165.
- 6- Behzadian Nejad, N. (2005). Cultural and aesthetic emphasis on plastic surgery, master's thesis in sociology, Tehran, Faculty of Social Sciences (Persian)
- 7- Cusumano, D.L. & Thompson, J.K. (1997). "Body Image and Body Shape In Magazines: Exposure, Awareness, and Internalization ", In: Sex Roles, Vol.37,No.9/10.Pp.701-721.
- 8- Chavshyan, Tabrizi, H. (2002) Lifestyle and Social identity, consumption hobby selection as the basis of social distinctions and similarities in the recent period, Phd Thesis, Tehran University, Faculty of Social Sciences (Persian)
- 9- Ekhlasi, A. & Fatehi, A. (2008). The body management and its relation to the social acceptance of body, a case study of Shirazi women. Women Journal, Number 6 (Persian)
- 10- Morgan, M. & Signorielli, N. (2002). "Growing up With Television: Cultivation Processes", In: J.Bryant& D.Zillmann(Eds.), Media effects: Advances in Theory and Research, Hillsdale, Nj: Lawrence Elbaum; Pp.17-41.
- 11- Mokhtari, M. (2009). "Grounded Theory of Womens Body Image: Why Women Involved to Cosmetics Surgery? Thesis of Doctot of Sociology, Social Sceince College, Shiraz University (Persian).
- 12- Movahed, M. Hosseini, M. (2011). "Social and Cultural Factors Related to Face Management Among Young Women", Women Sociology Journal, No2, Third Year(Persian).
- 13- Luo, Wei. (2008). "Acting For The Modern Body: Chinese Womens Consumption of Cosmetic Surgery".A Thesis of Doctor of Philosophy In Communication, University of Utah.
- 14- Englis, B, Solomon. (1994). "The Cultural encoding of beauty types in magazine advertisting and music television ", In: Journal advertisting , Vol.23, PP.49-63 (Persian)

- 15- Fisk, j. (1380). Tv Culture, Translation by: M Boroumand, Arghanoon. No. 10 (Persian)
- 16- Fazeli, M. (2003). Consumption and lifestyles, Academic publications (Persian)
- 17- Featherstone, M. "Consumer Culture and Postmodernism", London journal of Sociology, Vol. 85, No 9. (Persian)
- 18- Ghaderzadeh, H. (2010). Study of students' attitudes towards fashion (case study Payam Noor University, Saghez), National Conference of hidden damages, Jihad, University of Kurdistan, Sanandaj (Persian)
- 19- Giddens, A. (2008). Sociology, translated by Saboori Kashani M., Tehran, Ney Publication (Persian)
- 20- Giddens, A. (2009). Modernity and dignity: community and self-identity in the modern era, translated Movafaqyan N. Tehran, Ney Publication (Persian)
- 21- Grebner, G. "Growing up With Television: The cultivation Perspective " in. Bryant, J. 8
- 22- Maleki Tabrizi, H. & Chavshyan, M.T. (2002). the body as a medium of identity, Journal of Sociology, Volume IV, Number 4 (Persian)
- 23- Khajeh-Nouri, B. (2011). lifestyle and body management, Sociology of Women Journal, Year II, No. 4. (Persian)
- 24- Khajeh-Nouri, B. (2011). the relationship between communication technology and the body's identity, Sociology, Women's Issues, Year II, No. 4. (Persian)
- 25- Nettleton, S. & Watson, J. (1998). "The Body in Everyday Life", London and New York, Routledge.
- 26- Nemerof, C. Stein, R. Dichl, N. & Smilack, K. (1994). " From the cleavers to the Clintons: Role choice and body orientation as reflected in magazine article content ", In : International Journal of eating Disorder, Vol. 16, PP. 167-176
- 27- Rezaei, A. (2010). the body management and its relation to social factors, Journal of Strategic Studies, Women, Year XII, No. 37 (Persian)
- 28- Ritzer, G. (2008). Contemporary Sociological Theory, translated by Solasi M., Tehran, Elmi Publication. (Persian)
- 29- Storey, J. (1385). Cultural Studies and The Study of Popular Culture, Translation By: Hussein Payandeh, Tehran: Agah Press (Persian)
- 30- Shiling, Ch. (1993). Body and Social Theory, London, Sage publication
- 31- Tampson, j. (1995). The Media and Modernity, Standford: Standford University
- 32- Thompson, K. ,Heinberg, L. Altabe, M. & Tantleff-Dunn, S. (1999). Exacting Beauty: Theory, Assesment, Treatment of Body Image Disturbance. Washington, DC: American Psycho:ogical Association

- 33- Tiggeman, M. & Pickering, A. (1996). " Role of television adlolescent women body dissatisfaction and drive for thinness ", In: International journal of Eating Disorders, Vol.20, PP.199-203
- 34- Odoms-Young, A. (2008). "Factors That Influence Body Image Representations of Black Muslim Women". Social Science & Medicine., Vol.66, Pp.2573-2584.
- 35- Parastesh, Sh. Behnoei, Gadane, A. Mahmudi, k. (2008). "Sociological Study of Appearance Management and Personal Identity among of Youth". Journal of Social Science and Literature College of Ferdosi Mashhad University. Vol.5, no.3. Pp: 19-49(Persian)
- 36- Turner, Bryan. S. (1992). *Regulating Bodies: Essays in Medical Sociology*, London: Sage Rutledge.
- 37- Turner, Bryan. S. (1996). *The Body and Society: Explorations in Social Theory*(second edition). London: Sage Publication, Inc.
- 38- Heinberg, L. (1996). "Theories of Body Image Disturbance", In: *Body Image, Eating Disorders and Obeity- An Integrative Guide for Assessment and Treatment*, Washington, DC: American Psychological Association.

Archive of SID