

نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛

مطالعه موردی: زنان مناطق یک و بیست تهران

سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی*، سیدنورالدین رضوی‌زاده**، محدثه شیخی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۵/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱

چکیده

توجه به بدن در جوامع معاصر رو به فزونی است. آمارهای فزاینده جراحی‌های زیبایی و مصرف لوازم‌آرایشی نیز نشان از همین موضوع در ایران دارد. در فرایند مدیریت بدن رسانه‌ها و ازجمله شبکه‌های اجتماعی نقشی تعیین‌کننده دارند، چرا که تصور افراد از بدن ایده‌آل اغلب متکی به تصاویر رسانه‌ای است. ویژگی‌هایی چون سطح دسترسی بالا، بصری بودن و عامه‌پسنندی ناشی از حضور ستارگان، اینستاگرام را بدل به مورد مناسبی برای مطالعات مدیریت بدن می‌کند. این مقاله با استفاده از روش پیمایش به بررسی نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان می‌پردازد. جامعه آماری شامل کلیه دختران و زنان بین ۱۵ تا ۵۵ سال ساکن منطقه یک و منطقه بیست تهران (شهرری) است. جمع‌آوری اطلاعات با بهره‌گیری از تکنیک پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری احتمالی و از نوع تصادفی چندمرحله‌ای انجام شده است. یافته‌ها 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 دنبال‌کننده 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.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، مدیریت بدن، زنان.

* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

** استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

*** کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

مقدمه

توجه به بدن در جوامع معاصر روندی فزاینده داشته است تا جایی که محققانی چون ترنر^۱ (۱۹۹۲) سخن از نوعی چرخش اجتماعی به میان می‌آورند و جامعه معاصر را «جامعه جسمانی»^۲ می‌نامند. از نظر ترنر «بدن به مثابه یک پروژه» امکانی است که دیگر مخصوص نخبگان یا فرهنگ بورژوازی نیست و اکنون این امکان بر روی همگان گشوده شده است (Turner, 1994: 13). در این پروژه، بدن موجودیتی همواره در حال شدن^۳ است و بخشی از فرایند همیشگی هویت‌یابی فرد محسوب می‌شود. نمونه بارز از «بدن به مثابه پروژه» توجه بی‌سابقه و فراگیری است که افراد به سلامتی و برساختن بدن‌های سالم می‌کنند (Shilling, 2003: 5). با این وجود پیش از فراگیری مدرنیته، اندیشه غربی، مبتنی بر در دوگانگی^۴ دکارتی ذهن/بدن، به بدن بهای چندانی نمی‌داد و ذهن را در مرتبه بالاتری قرار می‌داد. تعالیم و رهبانیت مسیحیت نیز مقوم این اندیشه بود و تلقی غالب بر این بود که جسم زمینی می‌تواند مانع از تعالی انسان شود (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷). در میان ادیان توحیدی، اسلام برخلاف مسیحیت نگاه متفاوتی به بدن دارد. متون دینی اسلام درباره مدیریت بدن جزئیات زیادی ارائه می‌کنند که هدف از آن کسب معنویت و تمیزی جسم و طهارت است. این متون به موضوعاتی چون عادات غذایی، ختنه، عادت ماهانه زنان و چیزهایی مربوط با بدن می‌پردازند. در جهان اسلام ادراک و رویه‌های مربوط به بدن علاوه بر آن که به شدت از عقلانیت اسلامی اثر می‌پذیرد، تحت تأثیر عوامل اجتماعی دیگر نیز هست و از زمینه‌های مدرن نیز تأثیر پذیرفته است (Tober & Budiani, 2007: 6-7).

-
1. Turner
 2. Somatic Society
 3. becoming
 - 4 - Dualism

با این حال تلقی مدرن از مدیریت بدن که به معنای «نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است» (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴) با تلقی سنتی از آن که ریشه در مفاهیم دینی دارد تفاوت ماهوی دارد. در حالی که در فرهنگ سنتی غایت نهایی، رستگاری روح است، در فرهنگ مدرن، این بدن است که از جنبه‌های مختلفی اصالت پیدا می‌کند. در واقع با تضعیف چارچوب‌های رسمی دینی که بر سازنده و حفظ‌کننده یقین‌های وجودی و هستی‌شناختی در بیرون از فرد بود و ظهور فرهنگ مصرفی که در آن بدن واجد ارزش‌های نمادین است، بر اهمیت بدن به مثابه چیزی که بر سازنده «خود» و هویت فردی است افزوده می‌شود (Shilling, 2003: 2).

اکنون به واسطه جهان‌گستری مدرنیته و نفوذ فرهنگ غربی در اقصی نقاط دنیا از جمله ایران به نظر می‌رسد که طرز تلقی غربی به بدن و مدیریت آن، در حال غالب شدن است. در گسترش فرهنگ بدن و آنچه مدیریت بدن خوانده می‌شود، رسانه‌ها نقشی تعیین‌کننده دارند. تصور افراد از بدن ایده‌آل اغلب متکی به تصاویر رسانه‌ای است. سائوکو اشاره می‌کند که بسیاری از بی‌اشتهایی‌ها و اختلالات غذایی، ناشی از تصاویر رسانه‌ای است که بدن‌های لاغر را به شکلی ایده‌آل در معرض تماشا می‌گذارند (Saukko, 2008: 43). درباره تأثیر رسانه‌ها بر مدیریت بدن پژوهش‌های زیادی انجام شده است. سالامون^۱ و براون^۲ (۲۰۱۸) با بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که استفاده از این رسانه‌ها برای نقد خود به احساس نارضایتی بیشتری از بدن در بین جوانان می‌انجامد و در نتیجه افراد نظارت بر بدن را افزایش می‌دهند، رفتاری که در بین دخترها از پسرها شایع‌تر است.

فاردولی^۳ و همکاران (۲۰۱۵) که به رابطه میان استفاده از انواع مختلف رسانه و خودمراقبتی زنان جوان پرداخته‌اند، نتیجه می‌گیرند که میان استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه

1. Salomon
2. Brown
3. Fardouly

رسانه‌های اجتماعی و خودمراقبتی زنان رابطه مستقیم وجود دارد و همچنین تصویری که رسانه‌ها از زنان به نمایش می‌گذارند اغلب جنبه‌ای جنسی دارد تا مواردی که مربوط به خودباوری زنان باشد.

شارپ و همکاران (۲۰۱۴) با بررسی تأثیر رسانه‌ها و همسالان بر نگرش زنان به عمل جراحی زیبایی نتیجه‌گیری می‌کنند که متغیرهای رسانه‌ها و همسالان به‌طور قابل توجهی با نگرش مثبت نسبت به عمل جراحی زیبایی در ارتباط بوده است.

الیوت (۲۰۱۲) که به تأثیر فرهنگ شهرت بر افزایش جراحی‌های زیبایی پرداخته است، به این نتیجه می‌رسد که فرهنگ عامه‌پسند و رسانه‌ای، توجه و تمرکز خود را متوجه اجزای بدن و مصنوعات چهره‌های مشهور کرده است.

در تحقیقی دیگر سوامی و همکاران (۲۰۰۸) نشان داده‌اند که میان استفاده از رسانه‌ها و تصور از بدن رابطه معکوسی وجود دارد، به این معنی که هر چه مصرف رسانه‌ای بالاتر باشد رضایت از بدن کاهش می‌یابد.

در ایران پژوهش‌هایی که به نقش رسانه‌ها در مدیریت بدن پرداخته‌اند اغلب معطوف به تأثیر رسانه‌های جمعی هستند (برای مثال بنگرید به مرادیان، ۱۳۹۳). این در حالی است که صحنه رسانه‌ها در ایران به‌واسطه ورود رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی دچار تغییرات زیادی شده و ساختارهای عمودی محیط رسانه‌ای را تغییر داده است. بر اساس نظرسنجی دانشگاه مریلند^۱ در حال حاضر ۶۵/۴ درصد از ایرانیان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و این رسانه بعد از تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه است. در میان شبکه‌های اجتماعی که کاربران ایرانی استفاده می‌کنند، اینستاگرام، یکی از محبوب‌ترین‌هاست. بر مبنای نظرسنجی‌های انجام شده شبکه اجتماعی اینستاگرام پس از تلگرام پرتعدادترین شبکه اجتماعی در بین کاربران ایرانی است (سایت ایسپا، ۱۳۹۶).

تحقیقات پیشین حاکی از این است که جنسیت عامل مؤثری در توجه به بدن است و زنان بیش از مردان به بدن خود توجه دارند. با رواج فرهنگ مصرفی، مصرف بدن و اهمیت آن برای زنان ایرانی نیز افزایش یافته است. برای مثال آمارهای منتشر شده حاکی از این است که در سال‌های اخیر، علاوه بر جراحی زیبایی بینی و صورت روش‌های متعدد دیگری از جراحی زیبایی نیز متداول شده است. بر اساس آمارهای تخمینی، در ایران ۹۵ درصد متقاضیان جراحی بینی را زنان و دختران گروه سنی ۱۴ تا ۴۵ سال تشکیل می‌دهند. سهم مردان از این نوع جراحی‌های زیبایی تنها ۵ درصد است (خزیز، ۱۳۹۲).

ایران با ورود به عصر مدرن همانند بسیاری دیگر از جوامع در حال گذار در حال تجربه کردن مفاهیم مدرن است و در این میان بدن به‌عنوان یک مفهوم اجتماعی، وضعیت سنتی خود را از دست داده است. بدن از چارچوب نگاه طبیعت‌گرایانه خارج شده است و در حال قرار گرفتن در چارچوب‌های جدید فناوری، ارزش‌ها و نگرش‌های مدرن است، امری که سبب شده بدن ایرانی در دنیای جدید با تبدیل شدن به امری خودآگاه با مسائل گوناگونی درگیر شود. به‌طور مشخص از منظر ایدئولوژیک و نظام سیاسی، بدن بدل به چالش بزرگ ایران شده است. با توجه به ماهیت دینی و شریعت محور بودن نظام سیاسی حاکم، مسائل مربوط به بدن یکی از اصلی‌ترین سازوکارهای سیاست فرهنگی در سه دهه گذشته در ایران بوده است (فاضلی، ۱۳۹۳: ۳۰۱).

مقاله حاضر درصدد است تا نخست به بررسی وضعیت مدیریت بدن زنان در ایران بپردازد و سپس با توجه به تغییرات گسترده در الگوی مصرف رسانه‌ای و ظهور رسانه‌های اجتماعی، ارتباط میان نحوه استفاده از این شبکه‌ها و مدیریت بدن زنان را مورد توجه قرار دهد. در میان شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام مورد مناسب‌تری برای بررسی است، چرا که این شبکه ویترونی از تغییرات اجتماعی و فرهنگی در ایران است.

گسترده‌تری استفاده، عامه‌پسندی و نیز تصویری بودن این شبکه که همراه با حضور ستارگان و چهره‌های مشهور و نیز اغلب کسب‌وکارهای مربوط به مد و سبک زندگی است، آن را به مورد مناسبی برای مطالعات مربوط به مدیریت بدن تبدیل کرده است.

مروری بر ادبیات تحقیق

مفهوم مدیریت بدن ارتباط تنگاتنگی با مدرنیته دارد. در دوران مدرن و تحت تأثیر آموزه‌های عصر روشنگری، دوگانگی روح/جسم یا ذهن/ بدن و به تبع آن طرد و سرکوب و فرودستی مسلم بدن به چالش کشیده شد (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶). شیلینگ اشاره دارد که با ورود به دوران مدرن و تضعیف چارچوب‌های رسمی دینی که بر سازنده و حفظ‌کننده یقین‌های وجودی و هستی‌شناختی در بیرون از فرد بود، و ظهور فرهنگ مصرفی که در آن بدن واجد ارزش‌های نمادین می‌گردد، بر اهمیت بدن به مثابه چیزی که بر سازنده «خود» و هویت فردی است افزوده می‌شود (Shiling, 2003: 2). با این وجود در پس اهمیت یافتن بدن، منافع و سازوکارهای اقتصادی نیز وجود داشته است که خود را در مفهوم جامعه مصرفی صورت‌بندی می‌کند. با ظهور جامعه مصرفی، افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود مبادرت به ساخت بدن اجتماعی؛ یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است، می‌نمایند (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۱). به دنبال درک اهمیت بدن، متفکران اجتماعی متعددی به مفهوم بدن و تبعات ناشی از آن توجه می‌کنند؛ گافمن، گیدنز، وبلن و فدرستون از جمله این متفکران هستند که در ادامه به بعضی از آراء آنها اشاره خواهد شد.

گافمن از متفکران اصلی مکتب کنش متقابل نمادین است و در این مکتب فکری،

بدن با سه ایده اصلی مطرح می‌شود:

۱- بدن دارایی مادی افراد است، دارایی‌ای که افراد به‌منظور 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 (ریتزر به نقل از قادرزاده، ۱۳۹۱: ۱۲۹).

گافمن نظریه بازنمود خود را اولین بار در کتاب «بازنمود خود در زندگی روزمره» مطرح کرد. منظور وی از بازنمود خود، شیوه‌هایی است که افراد و گروه‌ها برای اجرا کردن و بیان و معرفی خودشان بکار می‌گیرند. این اجرا معمولاً درصدد به دست دادن یک تصور مطلوب و دوست‌داشتنی از خود است؛ انسان‌ها ذاتاً خواهان دوست‌داشتن و دوست داشته شدن هستند. علاوه بر این هنگامی که یک فرد یا بازیگر، در موارد متعدد نقشی را برای مخاطب بازی کند، به‌احتمال‌زیاد نوعی رابطه اجتماعی را شکل می‌دهد (لافی، ۱۳۹۴: ۱۱۳). گافمن هنگام استفاده از مفهوم خود تا اندازه زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف‌های تجسدیافته منش و منزلت‌اند که می‌توانند توسط دیگر کنشگران تفسیر شوند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۳: ۱۵۵).

گیدنز متفکر دیگری که به بدن توجه کرده است باور دارد که بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست بلکه از آن به‌عنوان وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای برونی استفاده می‌شود. گیدنز، بدن را نیز درگیر سازمان‌بازاندیشانه زندگی اجتماعی می‌داند. ظاهر بدن و وضعیت جسمانی شایسته در موقعیت‌ها و

جاهای مختلف، برای ایجاد و حفظ بازاندیشانه خود، از اهمیت برخوردار است. بدن همچنین در معرض انواع رژیم‌ها قرار دارد که نه تنها به افراد در قالب‌ریزی بدن‌هایشان کمک می‌کند، بلکه در بازاندیشی خود و نیز بازاندیشی نوگرایی به معنای آن نقش دارند. نتیجه این قضیه، وسواسی است که در جهان نوین در مورد بدن‌ها و خودهایمان داریم (ریتزر، ۱۳۸۵: ۷۷۱). از دیدگاه گیدنز «خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت انسان مرتبط است. در این مورد پوشاک علاوه بر آن‌که وسیله مهمی برای پنهان‌سازی و آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود، چرا که لباس، آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند» (گیدنز، ۱۳۸۶: ۹۵).

وبلن متفکر دیگری است که اولین نظریه جامعه‌شناسی در مورد زیبایی را صورت‌بندی می‌کند. از نظر وی ثروت یا قدرت باید نشان داده شوند، زیرا اعتبار، فقط با آشکار کردن آن‌ها به دست می‌آید. او با طرح مفاهیمی همچون مصرف تظاهری و فراغت تظاهری، موضوع زیبایی را به پدیده مصرف و در سطحی بالاتر به حوزه قشربندی پیوند می‌زند. او بر این عقیده بود که فایده اشیا با توجه به زیبایی‌شان ارزیابی می‌شود که وابستگی تنگاتنگی با گرانی آن اشیا دارد. از نظر او از آنجاکه در جوامع متمدن کنونی، مرز جدایی طبقات اجتماعی مبهم و متغیر است، در نتیجه اعضای هر لایه اجتماعی، آرایش و سبک زندگی متداول لایه‌های بالاتر را تقلید می‌کنند. این‌ها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالایی محروم‌اند، لاقلاً می‌کوشند خود را در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته‌شده، هم‌نوا کنند (کیوان آرا، ۱۳۸۹: ۷۳-۹۸ به نقل از بابایی‌فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۵).

متفکر دیگری که آراء وی در این زمینه قابل توجه است فدرستون است. به باور وی، فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگه‌داری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و او را تشویق می‌کند که برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش از راهبردهای ابزاری

استفاده کند و این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خودابرازی است. فدرستون باور دارد که نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت، تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است. تصاویر ارائه شده در مجلات و دیگر رسانه‌ها در ترویج این فرهنگ مصرفی تأثیر بسزایی دارند و واکنش‌های هیجانی شدیدی از جمله لذت و تمایل به خودشیفتگی را در جوانان برانگیخته‌اند. همچنین رسانه‌های جمعی مدام به مزایای آرایش بدن تأکید می‌کنند. در رسانه‌ها برای ارائه تصاویر، از بدن‌های زیبا، ستارگان و افراد مشهور استفاده می‌شود. به باور فدرستون، رسانه‌ها و تکنولوژی‌ها، عامل اصلی تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی‌اند (فدرستون، ۲۰۰۱: ۱۷۹-۱۷۰ به نقل از احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۳).

رسانه‌ها و مدیریت بدن

آراء فدرستون که در بخش قبل به آن اشاره شد از این جنبه برای این پژوهش اهمیت دارد که پای رسانه‌ها را به میان می‌کشد و حوزه رسانه‌ها را به حوزه مدیریت بدن پیوند می‌زند. در واقع بخشی از آنچه فدرستون درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بدن ذکر می‌کند به‌کارگیری بعضی از نظریات رسانه‌ها در حوزه تأثیر است. به‌طور مشخص آنچه فدرستون می‌گوید یادآور نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا، روانشناس کانادایی-آمریکایی است. از نظر بندورا یادگیری، بخصوص یادگیری بر اساس مشاهده، عامل اساسی اکثر رفتارهای انسانی است. بیشتر اطلاعاتی که ما از رفتار دیگران داریم از طریق مشاهده رفتار آنان به دست می‌آوریم.

بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن را به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی می‌آموزند. نظریه یادگیری اجتماعی مبتنی بر این است که افراد چه به‌صورت مشاهده مستقیم و چه غیرمستقیم و با مشاهده رسانه‌ها، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرند، یعنی در واقع می‌فهمند کدام دسته از

رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام‌یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۸: ۵۶).

نظریه رسانه‌ای مرتبطی که در این مقاله به کار خواهد آمد نظریه شکاف آگاهی است. این نظریه را تیکنور، دونوهو ارائه کرده‌اند. ایده کلی این نظریه این است که همراه با افزایش انتشار اطلاعات رسانه‌های جمعی در یک نظام اجتماعی، بخش‌هایی از جمعیت که طبقه اجتماعی-اقتصادی بالاتری دارند، سریع‌تر و بیشتر از بخش‌هایی که طبقه پایین‌تری دارند اطلاعات را کسب می‌کنند و در نتیجه، شکاف آگاهی میان این دو بخش به جای کاهش، افزایش می‌یابد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۶۶). به عبارت دیگر این نظریه پیش‌بینی می‌کند که به خاطر اطلاعات اضافه، افراد در گروه‌های طبقه اجتماعی-اقتصادی پایین و بالا هر دو آگاهی به دست می‌آورند، اما افراد گروه دوم اطلاعات بیشتری به دست می‌آورند. این بدین معنی خواهد بود که شکاف نسبی در آگاهی میان افراد مرفه و افرادی که رفاه کمتری دارند، افزایش خواهد یافت (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷: ۳۶۸). به نظر آن‌ها، وقوع شکاف آگاهی به‌ویژه در حوزه‌هایی از علائق عمومی، مانند مسائل عمومی و اخبار علمی، محتمل است ولی احتمال وقوع آن در حوزه‌های خاص مثل ورزش یا چمن‌کاری و باغبانی که مرتبط با علائق خاص مردم است، کمتر است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۶۴). نظریه شکاف آگاهی از این جهت در این مقاله مورد توجه قرار گرفته است که جامعه آماری این پژوهش متعلق به دو منطقه مسکونی متفاوت به لحاظ طبقه اجتماعی است (منطقه یک تهران که منطقه‌ای مرفه نشین محسوب می‌شود و منطقه بیست تهران یا شهرری که منطقه‌ای نسبتاً در حاشیه و مذهبی محسوب می‌شود).

اینستاگرام به مثابه یک شبکه اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی یا به عبارت دیگر رسانه‌های اجتماعی از جمله رسانه‌های نوظهوری هستند که به گفته کاستلز حاصل همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل هستند: انقلاب اطلاعات، تجدید ساختار سرمایه‌داری و اقتصاد متکی به برنامه‌ریزی و نهضت‌های فرهنگی دهه ۱۹۶۰ (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴). فوکس این نوع از رسانه‌ها را این‌گونه معرفی می‌کند «پلتفرم‌ها یا پایگاه‌هایی هستند که انواع گوناگون رسانه‌ها، اطلاعات و فن‌آوری‌های ارتباطی را یکپارچه می‌سازند، به طوری که دست‌کم به کاربر امکان ایجاد پروفایلی را بدهد که معرف کاربر باشد و پیوندها یا فهرست‌های وی را در صفحه نمایش دهد و نیز ارتباط با پیوندهای کاربران موجود در فهرست و ارتباط بین کاربران را فراهم نماید» (خانیک و بابائی، ۱۳۹۰: ۸۸).

در میان شبکه‌های مختلف اجتماعی که تاکنون ایجاد شده‌اند اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه‌ها در سراسر جهان است. در واقع اینستاگرام یک شبکه اجتماعی آنلاین موبایلی مبتنی بر اشتراک گذاشتن عکس و ویدئو است که از طریق سیستم عامل‌های مختلف گوشی‌های هوشمند از جمله اندروید، آی او اس، ویندوز و... قابل استفاده است (مولایی، ۱۳۹۵: ۵۷). اینستاگرام دارای قابلیت‌هایی است که آن را از دیگر شبکه‌های اجتماعی متمایز می‌کند. از جمله این قابلیت‌ها استوری^۱، لایو^۲ (پخش زنده)، ارسال پیام خصوصی به وسیله دایرکت^۳ و تلویزیون اینستاگرام^۴ است.

۱- استوری بخش جداگانه‌ای برای ارسال عکس و ویدئو است. مطالبی که در این بخش آپلود می‌شوند به صورت اسلایدهای چندثانیه‌ای و پشت سرهم نمایش داده می‌شوند. عمر استوری‌ها تنها ۲۴ ساعت است و بعد از آن به طور خودکار حذف خواهند شد.

۲- لایو (پخش زنده) به کمک این قابلیت می‌توان به صورت زنده برای فالوورهای خود ویدئو پخش کرد.

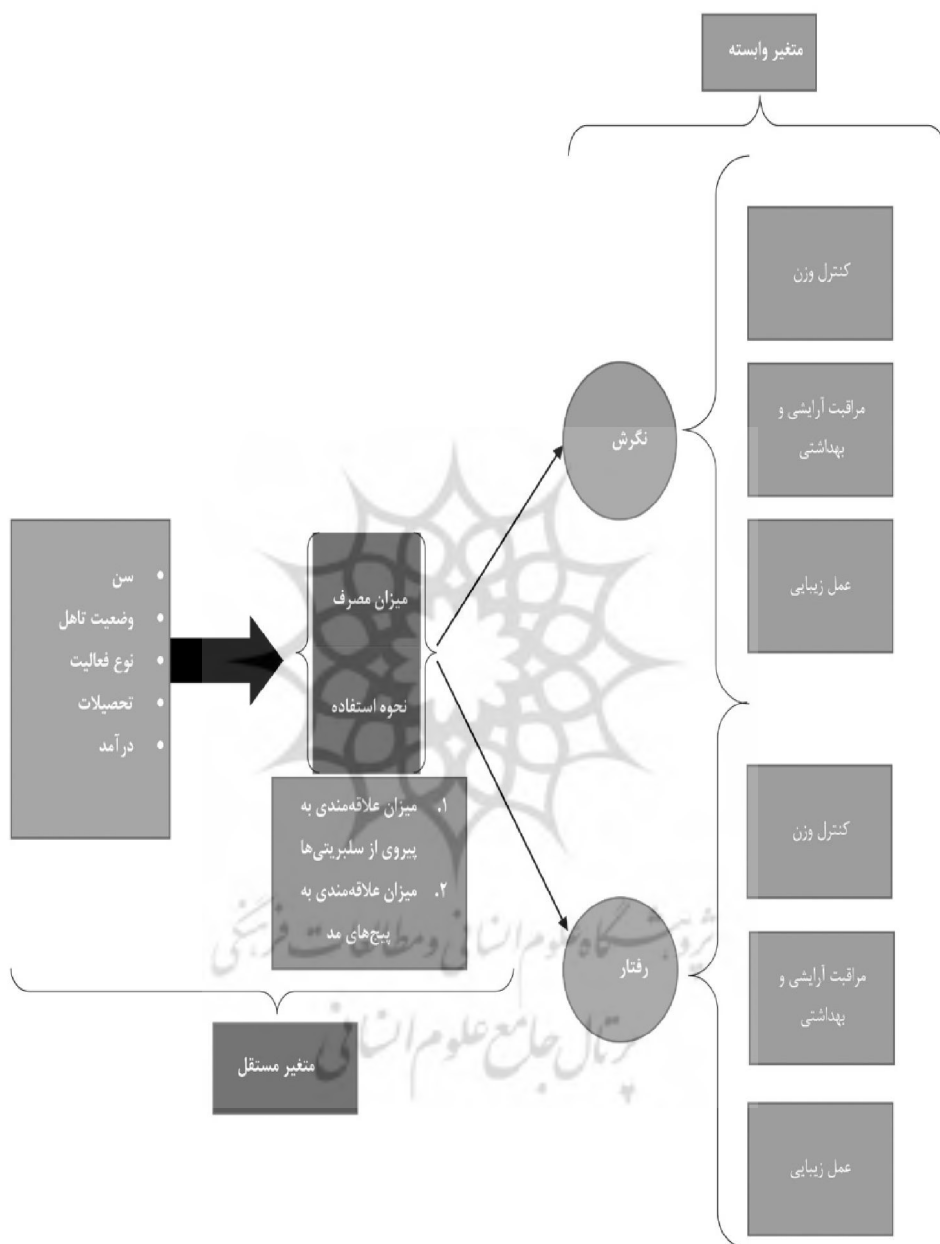
۳- این گزینه امکان چت دونفره و خصوصی را ممکن می‌کند.

۴- با این قابلیت، می‌توان ویدئوهایی از ۱۵ ثانیه تا یک ساعت را در اینستاگرام خود آپلود کرد.

مدل نظری و مفهومی

اکنون با توجه به مسئله و اهداف تحقیق و مرور نظریه‌ها و تحقیقات پیشین می‌توان یک مدل نظری و مفهومی ارائه کرد که مبتنی بر آن‌ها فرضیات تحقیق و به دنبال آن آزمون آن‌ها از طریق انجام پیمایش ممکن خواهد شد. در این تحقیق، متغیرهای مستقل اصلی عبارت‌اند از مقدار مصرف و نحوه مصرف اینستاگرام و متغیرهای مستقل فرعی همان متغیرهای جمعیت شناختی معمول هستند که عبارت‌اند از سن، جنس، شغل، تحصیلات و البته منطقه مسکونی محل زندگی. متغیر وابسته این تحقیق، مدیریت بدن است که برای عملیاتی کردن از این تعریف استفاده شده است: «انجام مدیریت بدن به معنای نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌های کنترل وزن (رژیم غذایی و دارو)، دست‌کاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادکلن و دئودورانت زیر بغل، آرایش ناخن و مژه و لنز رنگی) به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است که متغیری است با سه درجه نظارت سطح پایین، متوسط و بالا» (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴).

در اینجا برای سنجش متغیر وابسته یا همان مدیریت بدن دو سطح مشخص شده است که عبارت است از: نگرش و رفتار. مدل نظری و مفهومی که بیان‌کننده دقیق‌تر نحوه ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته است در نمودار شماره ۱ ترسیم شده است.



تصویر ۱- مدل نظری و مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

مبتنی بر این چارچوب نظری فرضیه‌های این تحقیق عبارت‌اند از:

فرضیه اول: به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمایل به کنترل وزن رابطه وجود دارد.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و اقدام به کنترل وزن رابطه وجود دارد.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمایل به مصرف روزانه لوازم آرایشی - بهداشتی رابطه وجود دارد.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف روزانه لوازم آرایشی - بهداشتی رابطه وجود دارد.

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمایل آن‌ها به عمل‌های زیبایی رابطه وجود دارد.

فرضیه ششم: به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و اقدام آن‌ها به عمل‌های زیبایی رابطه وجود دارد.

فرضیه هفتم: به نظر می‌رسد که بین دنبال کردن صفحات سلبریتی‌های اینستاگرام و اقدام به کنترل وزن رابطه وجود دارد.

فرضیه هشتم: به نظر می‌رسد که بین دنبال کردن صفحات سلبریتی‌های اینستاگرام و تمایل به کنترل وزن رابطه وجود دارد.

فرضیه نهم: به نظر می‌رسد که بین دنبال کردن صفحات سلبریتی‌های اینستاگرام و مصرف لوازم آرایشی بهداشتی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی و با استفاده از روش پیمایش انجام شده است و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری شامل دختران و زنان ۱۵ تا ۵۵ سال مناطق ۱ و ۲۰ تهران است. انتخاب این طبقه سنی با توجه به تغییراتی است که در فرهنگ و سبک زندگی جامعه ایجاد شده است، بدین معنی که دختران جوان‌تر و نیز میان‌سال‌ها بیشتر به مدیریت بدن خود توجه دارند. از یکسو دختران با ورود به مقطع نوجوانی و جوانی، بدن به دغدغه اساسی زندگی‌شان تبدیل می‌شود. از طرف دیگر با افزایش سن و تغییر در ظاهر فیزیکی، زنان میان‌سال نیز به مدیریت بدن روی می‌آورند. علت انتخاب تهران به عنوان جامعه آماری این است که مردم تهران به عنوان یک کلان‌شهر و پایتخت ایران، دسترسی بیشتری به امکانات پیشرفته در حوزه مدیریت بدن دارند و کمتر تحت تأثیر فشار اجتماعی هستند و این در انگیزه آن‌ها برای مدیریت بدن تأثیر دارد. برای انتخاب مناطق مورد بررسی، ابتدا مناطق بیست و دوگانه تهران با توجه به برخورداری اقتصادی طبقه‌بندی شدند و سپس به صورت هدفمند منطقه ۱ از میان مناطق برخوردار و منطقه ۲۰ از میان مناطق کمتر برخوردار انتخاب گردیدند. این دو منطقه از نظر اقتصادی، فرهنگی و مذهبی تفاوت محسوسی با هم دارند. منطقه ۲۰ شهرداری تهران یا همان شهرری در جنوب تهران واقع شده است. این منطقه به عنوان یکی از مناطق قدیمی تهران محسوب می‌شود و با توجه به مرقد حضرت عبدالعظیم، همواره از آن به عنوان یکی از مناطق مذهبی یاد می‌شود. از سوی دیگر منطقه یک تهران از مناطق شمال شهر بوده که ساکنان آن از تمول و رفاه اقتصادی بیشتر و بهتری برخوردارند و احتمالاً به لحاظ شاخص‌های دینداری با شهرری متفاوت می‌باشند.

در انتخاب این دو منطقه به مدعیات نظریه شکاف آگاهی توجه شده است. این نظریه که از سوی تیکنور و دونوهو ارائه شده است مدعی است که با افزایش انتشار

اطلاعات رسانه‌ها در یک نظام اجتماعی، بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتری دارند، سریع‌تر و بیشتر از بخش‌هایی که پایگاه پایین دارند اطلاعات را کسب می‌کنند و در نتیجه، شکاف آگاهی میان این دو بخش به‌جای کاهش، افزایش می‌یابد (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷: ۳۶۶). جمعیت کل زنان مناطق ۱ و ۲۰ تهران بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، چهارصد و هجده هزار و هشتصد و هفده (۴۱۸,۸۱۷) نفر است که برای دریافت حجم نمونه در این تحقیق از فرمول کوکران که امکان تحقیق را با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان فراهم می‌سازد، استفاده شده است.

در این تحقیق با توجه به عدم وجود چارچوب نمونه‌گیری (فهرست اسامی افراد)، از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. بر این اساس هر یک از مناطق مورد بررسی به چهار طبقه تقسیم و پس از تهیه فهرست محله‌های هر طبقه، با انتخاب تصادفی محله و خیابان، با ساکنان خیابان و کوچه‌های منتخب، مصاحبه صورت گرفت. در صورت عدم تمایل به مصاحبه نیز با افراد ساکن در منازل مجاور مصاحبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است که سیستم جامع و یکپارچه‌ای برای کنترل و تحلیل و ارائه اطلاعات ارائه می‌کند (میلر، ۱۳۸۴: ۳۲۲).

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در سه بخش ارائه می‌شوند:

- ۱) در بخش نخست ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه توصیف می‌شود.
- ۲) در بخش دوم، رفتار نمونه مورد بررسی در خصوص مدیریت بدن و استفاده از اینستاگرام مورد بررسی و توصیف قرار خواهد گرفت.
- ۳) در بخش سوم نیز یافته‌ها با توجه به فرضیه‌های تحقیق تحلیل خواهند شد.

(۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی

حجم نمونه این پژوهش را ۴۰۰ نفر از زنان و دختران رده سنی ۱۵-۵۵ سال مناطق یک و بیست تهران تشکیل می‌دهند. در این بخش مهم‌ترین ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی ارائه می‌گردد.

• **توزیع سنی نمونه:** میانگین سنی زنان مورد بررسی در این تحقیق، نزدیک به ۳۱ سال (۳۰/۸) و میانه آن‌ها ۲۹ سال است. میانه جمعیت مورد بررسی نیز ۱۸ سال می‌باشد. ۱۷/۸ درصد افراد مورد بررسی در گروه سنی ۲۰-۲۴ سال، ۲۰/۵ درصد در گروه سنی ۲۵-۲۹ سال، ۱۵/۸ درصد در گروه سنی ۳۰-۳۴ سال، ۸/۸ درصد در گروه سنی ۳۵-۳۹ سال، ۷/۸ درصد در گروه سنی ۴۰-۴۴ سال، ۶/۵ درصد در گروه سنی ۴۵-۴۹ سال و ۷/۵ درصد در گروه سنی ۵۰-۵۵ سال قرار می‌گیرند.

• **وضعیت تأهل:** ۴۷ درصد از پاسخگویان مجرد، ۴۶/۵ درصد از پاسخگویان متأهل، ۴/۳ درصد از پاسخگویان مطلقه و ۲/۳ درصد از پاسخگویان همسرشان فوت شده بود.

• **سطح تحصیلات:** ۳۰/۵ درصد دیپلم و زیردیپلم، ۱۰/۸ درصد فوق‌دیپلم، ۳۷/۳ درصد لیسانس، ۱۹/۵ درصد فوق‌لیسانس و ۲ درصد دکتری و بالاتر بودند.

• **وضعیت درآمد پاسخگویان (یا سرپرست خانواده):** ۲۰ درصد پاسخگویان کمتر از ۲ میلیون، ۶۰ درصد پاسخگویان بین ۲-۵ میلیون، ۱۶/۳ درصد پاسخگویان بین ۵-۱۰ میلیون و ۳/۵ درصد پاسخگویان بالای ۱۰ میلیون درآمد دارند.

(۲) یافته‌های توصیفی

در این بخش رفتار زنان در خصوص مدیریت بدن و رفتار اینستاگرامی آن‌ها توصیف خواهد شد. این قسمت در دو بخش ارائه می‌شود. ابتدا ویژگی نمونه در مدیریت بدن و سپس رفتار اینستاگرامی آن‌ها توصیف می‌شود.

الف) مدیریت بدن

ویژگی‌های مدیریت بدن نمونه مورد بررسی از ابعاد مختلفی همچون اقدام به کنترل وزن، تمایل به مصرف لوازم‌آرایی، مصرف لوازم‌آرایی - بهداشتی، تمایل به عمل‌های زیبایی و اقدام به عمل‌های زیبایی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

• اقدام به کنترل وزن

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی افراد برحسب اقدام به کنترل وزن را نشان می‌دهد. طبق داده‌های جدول، ۶۰ درصد پاسخگویان با استفاده از رژیم غذایی و تقریباً به همین میزان با استفاده از ورزش و بدن‌سازی برای کنترل وزن خود اقدام می‌کنند. همچنین ۲۰ درصد افراد با استفاده از داروهای مختلف وزن خود را کنترل می‌کنند. بنابراین بیشتر افراد با رژیم غذایی و ورزش، وزن بدن خود را کنترل می‌کنند.

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اقدام به کنترل وزن

جمع	خیر	بلی		
۴۰۰	۱۵۹	۲۴۱	تعداد	استفاده از رژیم غذایی
۱۰۰	۳۹/۸	۶۰/۳	درصد	
۴۰۰	۱۵۷	۲۴۳	تعداد	ورزش-باشگاه بدن‌سازی
۱۰۰	۳۹/۳	۶۰/۸	درصد	
۴۰۰	۳۲۳	۷۷	تعداد	استفاده از داروهای شیمیایی-طبیعی
۱۰۰	۸۰/۸	۱۹/۳	درصد	

• تمایل به مصرف لوازم‌آرایی-بهداشتی

جدول شماره ۲ تمایل افراد مورد بررسی به مصرف لوازم‌آرایی را نشان می‌دهد. طبق داده‌های جدول، بیشتر خانم‌ها تمایل زیاد و خیلی زیادی به استفاده از عطر و ادکلن دارند (۷۱٪). پس‌از آن بیشتر زنان ابراز داشته‌اند که تمایل زیاد و خیلی زیادی به استفاده از

کرم‌های مراقبتی و تقویت‌کننده پوست دارند (۶۳٪) (که ظاهراً بیشتر وجهی پزشکی دارد تا آرایشی)، اما تمایل زنان به استفاده از سایر شیوه‌های آرایشی تا حدودی کاهش می‌یابد. حدود ۵۷ درصد زنان به میزان کم یا متوسط تمایل به آرایش سروصورت دارند (احتمالاً فقط در میهمانی‌ها) و فقط ۲۸ درصد اظهار کرده‌اند که تمایلشان به آرایش صورت، زیاد یا خیلی زیاد است. ۵۲ درصد زنان گفته‌اند که تمایل کم یا متوسطی به آرایش موی سر خود دارند. در مورد ناخن نیز ۴۰ درصد نیز اصلاً تمایلی به آرایش‌های ناخن ندارند. همچنین حدود ۷۸ درصد زنان اصلاً تمایلی به استفاده از لنزهای رنگی چشم ندارند.

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان برحسب شاخص‌های تمایل به مصرف لوازم آرایشی-بهداشتی

جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً		
۴۰۰	۱۸۳	۱۰۲	۷۷	۲۵	۱۳	تعداد	عطر، ادکلن، مام،
۱۰۰	۴۵/۸	۲۵/۵	۱۹/۳	۶/۳	۳/۳	درصد	دئودورانت
۴۰۰	۵۰	۶۳	۱۲۰	۱۰۶	۶۱	تعداد	آرایش صورت
۱۰۰	۱۲/۵	۱۵/۸	۳۰	۲۶/۵	۱۵/۳	درصد	
۴۰۰	۳۳	۳۰	۸۶	۱۲۳	۱۲۸	تعداد	آرایش موی سر
۱۰۰	۸/۳	۷/۵	۲۱/۵	۳۰/۸	۳۲	درصد	
۴۰۰	۴۴	۳۹	۶۷	۹۰	۱۶۰	تعداد	آرایش ناخن
۱۰۰	۱۱	۹/۸	۱۶/۸	۲۲/۵	۴۰	درصد	
۴۰۰	۱۰	۷	۱۹	۵۳	۳۱۱	تعداد	استفاده از لنزهای رنگی چشم
۱۰۰	۲/۵	۱/۸	۴/۸	۱۳/۳	۷۷/۸	درصد	
۴۰۰	۱۴۴	۱۰۷	۱۰۲	۳۱	۱۶	تعداد	استفاده از کرم‌های مراقبتی و تقویت‌کننده پوست
۱۰۰	۳۶	۲۶/۸	۲۵/۵	۷/۸	۴	درصد	

• مصرف لوازم آرایشی - بهداشتی

جدول ۳ اقدام به آرایش در زنان مورد بررسی را نشان می‌دهد. طبق داده‌های جدول، ۹۰ درصد زنان مورد بررسی از عطر و ادکلن استفاده می‌کنند. پس‌از آن به ترتیب، ۶۰٪ به آرایش صورت، ۳۷٪ به آرایش موی سر، ۳۲٪ به آرایش ناخن، ۲۰٪ به استفاده از کرم‌های مراقبتی و کمتر از همه ۹٪ به استفاده از لنزهای رنگی چشم می‌پردازند.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب انجام شیوه‌های آرایشی-بهداشتی

درصد	تعداد	
۹۰/۳	۳۶۱	عطر، ادکلن، مام، دئودورانت
۳۶/۸	۱۴۷	آرایش موی سر
۶۰/۸	۲۴۳	آرایش صورت
۳۱/۸	۱۲۷	آرایش ناخن
۸/۵	۳۵	استفاده از لنزهای رنگی چشم
۱۹/۸	۳۲۱	استفاده از کرم‌های مراقبتی و تقویت‌کننده پوست

• تمایل به عمل‌های زیبایی

جدول ۴ توزیع فراوانی تمایل زنان به عمل‌های زیبایی را نشان می‌دهد. در اینجا صرف‌نظر از میزان تمایل، می‌توان به تمایل و عدم تمایل اشاره کرد. طبق داده‌های جدول، حدود ۵۰ درصد زنان به تاتو، برنزه کردن و لیفتینگ و تزریق بوتاکس و لمینت و کامپوزیت (کم یا زیاد) تمایل دارند و این خود نشان‌دهنده تمایلات نوین و مدرن افراد در مدیریت بدن است. بیشترین میزان تمایل زنان در عمل‌های زیبایی در مورد لیفتینگ و لمینت مشاهده می‌شود. در هر یک از این موارد حدوداً ۲۰ درصد زنان به میزان زیادی تمایل خود را به انجام این شیوه‌ها ابراز نموده‌اند. پس‌از آن تاتو است که حدود ۱۶ درصد زنان به میزان

زیادی متمایل به انجام آن هستند. از سوی دیگر ۸۰ درصد زنان ابراز کرده‌اند که اصلاً تمایلی برای عمل جراحی شکم ندارند. همچنین ۷۵ درصد نیز اصلاً تمایلی به عمل جراحی فک و صورت و چشم ندارند و ۶۰ درصد نیز ابراز کرده‌اند که هیچ تمایلی به عمل جراحی زیبایی بینی ندارند.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب تمایل به عمل‌های زیبایی

جمع	زیاد	متوسط	کم	اصلاً		
۴۰۰	۶۳	۶۴	۷۱	۲۰۲	تعداد	تاتو، برنزه و
۱۰۰	۱۵/۸	۱۶	۱۷/۸	۵۰/۵	درصد	سوراخ بینی
۴۰۰	۶۱	۴۸	۵۰	۲۴۱	تعداد	جراحی بینی
۱۰۰	۱۵/۳	۱۲	۱۲/۵	۶۰/۳	درصد	
۴۰۰	۲۳	۲۲	۳۵	۳۲۰	تعداد	جراحی شکم
۱۰۰	۵/۸	۵/۵	۸/۸	۸۰	درصد	
۴۰۰	۸۰	۶۹	۵۱	۲۰۰	تعداد	لیفتینگ و
۱۰۰	۲۰	۱۷/۳	۱۲/۸	۵۰	درصد	تزریق بوتاکس
۴۰۰	۸۱	۶۴	۴۶	۲۰۹	تعداد	لمینت و کامپوزیت
۱۰۰	۲۰/۳	۱۶	۱۱/۵	۵۲/۳	درصد	
۴۰۰	۳۳	۳۶	۳۳	۲۹۸	تعداد	جراحی فک و صورت
۱۰۰	۸/۳	۹	۸/۳	۷۴/۵	درصد	

• اقدام به عمل‌های زیبایی

جدول شماره ۵ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اقدام به جراحی‌های زیبایی را نشان می‌دهد. طبق داده‌های جدول، بیشترین عمل‌های زیبایی انجام شده توسط زنان مورد بررسی به ترتیب مربوط هستند به تاتو و برنزه کردن (۲۹٪)، جراحی بینی (۱۹٪) و لیفتینگ (۱۶٪)، از سوی دیگر فقط ۳ درصد زنان جراحی شکم را انجام داده‌اند.

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اقدام به عمل‌های زیبایی

درصد	تعداد	اقدام به عمل‌های زیبایی
۲۸/۸	۱۱۵	تاتو، برنزه کردن کاشت ابرو، سوراخ کردن بینی
۱۹	۷۶	جراحی بینی
۳	۱۲	جراحی شکم
۱۶/۴	۶۶	لیفتینگ و تزریق بوتاکس
۸/۵	۳۵	لمینت و کامپوزیت
۰/۴	۱۶	جراحی فک و صورت، چشم،

ب) رفتار اینستاگرامی زنان

رفتار اینستاگرامی زنان در دو بخش میزان و نحوه استفاده آن‌ها از اینستاگرام مورد بررسی قرار می‌گیرد که شامل متغیرهایی همچون میزان استفاده از اینستاگرام و دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها می‌شود.

• استفاده از اینستاگرام

جدول شماره ۶ استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین زنان مورد بررسی را نشان می‌دهد. طبق داده‌های جدول، بیشتر زنان مورد بررسی (۷۵٪) از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند و فقط یک‌چهارم آن‌ها از این شبکه اجتماعی استفاده نمی‌کنند. داده‌های جدول همچنین نشان می‌دهند که در بین استفاده‌کنندگان از اینستاگرام، تعداد قابل توجهی از زنان (۳۸٪) بین نیم تا ۲ ساعت در روز از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. از سوی دیگر حدود ۱۹ درصد بیش از ۳ ساعت در روز و از سوی دیگر ۱۸ درصد زنان کمتر از نیم ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کنند. یافته‌های تحقیق همچنین نشان دادند که میانگین استفاده زنان از اینستاگرام ۲ ساعت در روز می‌باشد.

جدول ۶- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از اینستاگرام

درصد	تعداد	استفاده از اینستاگرام
۷۴/۸	۲۹۹	بلی
۲۵/۲	۱۰۱	خیر
۱۰۰	۴۰۰	جمع
درصد	فراوانی	میزان استفاده از اینستاگرام
۲۴/۴	۷۳	کمتر از نیم ساعت در روز
۵۰/۸	۱۵۲	بین نیم ساعت تا ۲ ساعت در روز
۱۷/۷	۵۳	بین ۲ تا ۴ ساعت در روز
۷	۲۱	بیش از ۴ ساعت در روز
۱۰۰	۲۹۹	جمع

• دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها

جدول شماره ۷ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها در اینستاگرام را نشان می‌دهد. طبق داده‌های جدول حدود ۳۰ درصد از زنان بیان داشته‌اند که اصلاً ستاره‌های ایرانی (زن یا مرد) را دنبال نمی‌کنند اما ۷۰ درصد مابقی کم‌وبیش دنبال کننده ستاره‌های زن یا مرد ایرانی هستند. بی‌توجهی به ستاره‌های خارجی بیش از ستاره‌های ایرانی است و بی‌توجهی به مدل‌ها بیش از بی‌توجهی به ستاره‌هاست. از سوی دیگر، ۹ درصد کاربران زن اینستاگرام ابراز کرده‌اند که صفحات ستاره‌های مرد ایرانی و ۱۱ درصد نیز ستاره‌های مرد خارجی را زیاد یا خیلی زیاد دنبال می‌کنند. همچنین ۱۰ درصد نیز بیان داشته‌اند که صفحات ستاره‌های زن ایرانی را به میزان زیاد و خیلی زیاد دنبال می‌کنند و ۱۴/۵ درصد گفته‌اند که ستاره‌های زن خارجی

۶۰ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۹۸

را به میزان زیاد یا خیلی زیاد دنبال می‌کنند. دنبال کردن مدل‌ها و شاخ‌های اینستاگرام به میزان زیاد و خیلی زیاد، کمتر در زنان مورد مطالعه دیده می‌شود.

جدول ۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها در اینستاگرام

جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	تعداد	درصد
۲۹۸	۹	۲۷	۵۵	۸۷	۱۲۰	تعداد	ستاره‌های مرد ایرانی
۱۰۰	۲/۳	۶/۸	۱۳/۸	۲۱/۸	۳۰	درصد	
۲۹۹	۱۷	۲۹	۴۳	۶۳	۱۴۷	تعداد	ستاره‌های مرد خارجی
۱۰۰	۴/۲	۷/۲	۱۰/۸	۱۵/۸	۳۶/۸	درصد	
۲۹۹	۱۲	۲۹	۶۰	۸۰	۱۱۸	تعداد	ستاره‌های زن ایرانی
۱۰۰	۳	۷/۲	۱۵	۲۰	۲۹/۵	درصد	
۲۹۹	۲۴	۳۴	۴۱	۶۰	۱۴۰	تعداد	ستاره‌های زن خارجی
۱۰۰	۶	۸/۵	۱۰/۳	۱۵	۳۵	درصد	
۲۹۹	۴	۱۰	۲۲	۵۴	۲۰۹	تعداد	مدل‌های مرد ایرانی
۱۰۰	۱/۱	۲/۵	۵/۵	۱۳/۵	۵۲/۳	درصد	
۲۹۹	۶	۲۰	۲۴	۵۲	۱۹۷	تعداد	مدل‌های مرد خارجی
۱۰۰	۱/۵	۵	۶	۱۳	۴۹/۳	درصد	
۲۹۹	۵	۲۶	۳۹	۵۲	۱۷۷	تعداد	مدل‌های زن ایرانی
۱۰۰	۱/۳	۶/۵	۹/۸	۱۳	۴۴/۳	درصد	
۲۹۹	۱۶	۲۸	۳۹	۴۸	۱۶۸	تعداد	مدل‌های زن خارجی
۱۰۰	۴	۷	۹/۸	۱۲	۴۲	درصد	
۲۹۹	۴	۱۷	۲۴	۴۹	۲۰۵	تعداد	شاخ‌های اینستاگرام
۱۰۰	۱	۴/۳	۶	۱۲/۳	۵۱/۲	درصد	

۳- یافته‌های تحلیلی

یافته‌های تحلیلی تحقیق در دو بخش ارائه می‌شوند؛ در بخش نخست، به بررسی تطبیقی زنان بر اساس منطقه مسکونی آن‌ها خواهیم پرداخت و شباهت‌ها و تفاوت‌های زنان دو منطقه مورد بررسی از حیث مدیریت بدن و میزان استفاده از اینستاگرام مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در بخش دوم، رفتارهای زنان در حوزه مدیریت بدن و رابطه آن با میزان استفاده از اینستاگرام مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد. در این راستا تلاش می‌شود مهم‌ترین فرضیه‌های تحقیق مطرح و با استفاده از آزمون‌های آماری، مورد بررسی قرار گیرند.

الف) محل سکونت و تمایلات زنان در مدیریت بدن

• تمایل زنان به آرایش بر اساس منطقه محل سکونت

برای بررسی رابطه بین محل سکونت زنان و تمایل آن‌ها به آرایش از آزمون t استفاده شده است. طبق داده‌های جدول شماره ۸ بین تمایل زنان به آرایش و منطقه محل سکونت آن‌ها رابطه معنادار وجود ندارد و این بدان معناست که تمایل زنان به آرایش در دو منطقه مورد بررسی تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند.

جدول ۸- تمایل زنان به آرایش بر اساس منطقه محل سکونت

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Tama/wmasrafata/eshi	.042	.838	-.224	338	.823	-.10417	.46430	-1.01696	.80862
Equal variances not assumed			-.224	337.647	.823	-.10417	.46588	-1.01997	.81164

• تمایل زنان به کنترل وزن بر اساس منطقه محل سکونت

جدول شماره ۹ رابطه بین تمایل به کنترل وزن و منطقه محل سکونت زنان را نشان می‌دهد. طبق نتایج حاصل از آزمون t می‌توان گفت که بین زنان ساکن در مناطق شمال و جنوب تهران از نظر تمایل به کنترل وزن رابطه معنادار وجود ندارد و تقریباً زنان از این نظر مشابه هم هستند.

جدول ۹- تمایل زنان به کنترل وزن بر اساس منطقه محل سکونت

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tamailomolvaaz	Equal variances assumed	.232	.630	.433	399	.665	.09583	.2119	-.33502	.53068
	Equal variances not assumed			.437	351.600	.662	.09583	.21913	-.33514	.52681

• تمایل زنان به عمل‌های جراحی زیبایی و منطقه محل سکونت

جدول شماره ۱۰ رابطه بین تمایل زنان به عمل‌های جراحی زیبایی و منطقه محل سکونت را نشان می‌دهد. طبق داده‌های آزمون t بین این دو متغیر رابطه معنادار وجود ندارد. بنابراین می‌توان گفت زنان ساکن در مناطق مختلف از نظر تمایل به عمل‌های زیبایی تفاوت معناداری با هم ندارند و شبیه هم هستند.

جدول ۱۰- تمایل زنان به عمل‌های جراحی زیبایی و منطقه محل سکونت

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tamailamalabae	Equal variances assumed	.098	.757	-.101	398	.919	-.05208	.51487	-1.08429	.96013
	Equal variances not assumed			-.102	352.390	.919	-.05208	.50973	-1.05457	.95040

• رابطه میزان استفاده از اینستاگرام و منطقه محل سکونت

جدول شماره ۱۱ رابطه بین منطقه محل سکونت زنان و میزان استفاده آن‌ها از اینستاگرام را نشان می‌دهد. طبق نتایج تحقیق، میزان استفاده روزانه زنان از اینستاگرام بین ۱۰۸ تا ۱۱۲ دقیقه در روز متغیر است. طبق نتایج آزمون t می‌توان گفت که بین میزان استفاده از اینستاگرام با منطقه محل سکونت زنان رابطه معنادار وجود ندارد. به عبارت دیگر زنان مناطق مختلف از نظر میزان استفاده از اینستاگرام کم‌وبیش مشابه هم هستند و تفاوت معناداری میان آن‌ها مشاهده نمی‌شود.

جدول شماره ۱۱- رابطه منطقه محل سکونت و میزان استفاده از اینستاگرام

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
میزان استفاده روزانه از اینستاگرام									
Equal variances assumed	.012	.909	-.325	297	.745	-4.25126	13.08417	-30.00069	21.49618
Equal variances not assumed			-.329	250.000	.742	-4.25126	12.80359	-29.68482	21.16231

ب) رابطه میزان استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان

در این بخش به بررسی رابطه بین مصرف اینستاگرام و تمایلات و اقدامات آن‌ها در ابعاد مختلف مدیریت بدن خواهیم پرداخت.

• میزان استفاده از اینستاگرام و تمایل به کنترل وزن

فرضیه اول: به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمایل به کنترل وزن رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۲ بیانگر رابطه میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمایل به کنترل وزن است. برای سنجش رابطه بین این دو متغیر، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی محاسبه شده در سطح ۰/۰۱ درصد معنادار است. بنابراین فرضیه پژوهش با اطمینان ۰/۹۹ تأیید می‌شود. جهت رابطه بین دو متغیر مثبت و مستقیم است؛ به این معنی که با افزایش میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، میزان تمایل به کنترل وزن افزایش می‌یابد.

جدول ۱۲- آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمایل به کنترل وزن در آنها

تمایل به کنترل وزن			میزان استفاده اینستاگرام
مجموع	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۲۹۹	۰/۰۰۹	۰/۱۵۱	

۲-۳- میزان استفاده از اینستاگرام و اقدام به کنترل وزن

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی

اینستاگرام و اقدام به کنترل وزن رابطه وجود دارد.

جدول ۱۳ بیانگر رابطه میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و اقدام به کنترل وزن در آنهاست. ضریب همبستگی پیرسون در سطح ۰/۰۵ و با اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین با توجه به مثبت بودن ضریب می‌توان بیان داشت که بین میزان استفاده از اینستاگرام و اقدام به کنترل وزن رابطه وجود دارد. این بدان معناست که با افزایش هر یک از متغیرها، متغیر دیگر نیز افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر آزمون آماری نشان می‌دهد افرادی که بیشتر از اینستاگرام استفاده می‌کنند اقدامات بیشتری برای کنترل وزن خود انجام می‌دهند.

جدول ۱۳- آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و اقدام به کنترل وزن

اقدام به کنترل وزن			میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
مجموع	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۲۹۹	۰/۰۵	۰/۱۳۵	

۳-۳- میزان استفاده از اینستاگرام و تمایل به مصرف روزانه لوازم آرایشی -

بهداشتی

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمایل به مصرف روزانه لوازم آرایشی - بهداشتی رابطه وجود دارد. جدول شماره ۱۴ بیانگر رابطه بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمایل به مصرف روزانه لوازم آرایشی - بهداشتی است. برای سنجش رابطه بین دو متغیر، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. سطح معناداری ضریب این دو متغیر کمتر از ۰/۰۱ درصد است. بنابراین فرضیه پژوهش با اطمینان ۰/۹۹ تأیید می‌شود. جهت رابطه بین دو متغیر مثبت و مستقیم است. بنابراین می‌توان گفت با افزایش میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، میزان تمایل به مصرف لوازم آرایشی - بهداشتی نیز افزایش می‌یابد (و بر عکس).

جدول ۱۴- آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمایل به مصرف لوازم آرایش-بهداشتی

تمایل به مصرف لوازم آرایشی-بهداشتی			میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
مجموع	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۲۹۹	۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	

۴-۳- میزان استفاده از اینستاگرام و مصرف روزانه لوازم آرایشی - بهداشتی

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف روزانه لوازم آرایشی - بهداشتی رابطه وجود دارد. جدول شماره ۱۵ ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده زنان از اینستاگرام و مصرف روزانه لوازم آرایشی - بهداشتی را نشان می‌دهد. طبق آزمون بین این دو متغیر در سطح ۰/۰۱ و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. بنابراین با افزایش یک متغیر، دومی نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس می‌توان گفت هر چه مصرف اینستاگرام در بین زنان افزایش می‌یابد میزان مصرف لوازم آرایشی آنها نیز ارتقاء می‌پذیرد (و بر عکس).

جدول ۱۵- آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف روزانه لوازم آرایشی - بهداشتی

مصرف روزانه لوازم آرایشی و بهداشتی			میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
مجموع	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۲۹۹	۰/۰۰۱	۰/۱۹۱	

۵-۳- میزان استفاده از اینستاگرام و تمایل به عمل‌های زیبایی

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمایل آنها به عمل‌های زیبایی رابطه وجود دارد. جدول شماره ۱۶ رابطه میزان استفاده زنان از اینستاگرام و تمایل آنها به عمل‌های زیبایی را نشان می‌دهد. برای سنجش این رابطه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی محاسبه شده در سطح ۰/۰۱ معنادار است و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بین این دو متغیر رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. بنابراین با

افزایش یکی از آن‌ها دیگری نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس با افزایش استفاده زنان از اینستاگرام تمایل آن‌ها به عمل‌های زیبایی نیز افزایش می‌یابد (و بر عکس).

جدول ۱۶ آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و

تمایل به عمل‌های زیبایی

تمایل به عمل‌های زیبایی			میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
مجموع	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۲۹۹	۰/۰۰۰	۰/۲۱۶	

۳-۶- میزان استفاده زنان از اینستاگرام و اقدام آن‌ها به عمل‌های زیبایی

فرضیه ششم: به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و اقدام آن‌ها به عمل‌های زیبایی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۷ رابطه میزان استفاده زنان از اینستاگرام و اقدام آن‌ها به عمل‌های زیبایی را نشان می‌دهد. برای سنجش این رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب پیرسون محاسبه شده نشان می‌دهد که بین این دو متغیر در سطح ۰/۰۱ و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار مثبت و مستقیم وجود دارد. بر این اساس با افزایش هرکدام، متغیر دوم نیز افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان گفت بین میزان استفاده زنان از اینستاگرام و اقدام آن‌ها به عمل‌های زیبایی رابطه وجود دارد یعنی زنانی که بیشتر به عمل‌های زیبایی اقدام کرده‌اند بیشتر از اینستاگرام استفاده نموده‌اند (و بر عکس).

جدول ۱۷- آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و اقدام

به عمل‌های زیبایی

اقدام به عمل‌های زیبایی			میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
مجموع	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۲۹۹	۰/۰۰۰	۰/۱۸۹	

۷-۳- دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها و اقدام به کنترل وزن

فرضیه هفتم: به نظر می‌رسد که بین دنبال کردن صفحات سلبریتی‌های اینستاگرام و اقدام به کنترل وزن رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۸ نتیجه آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها در اینستاگرام و اقدام به کنترل وزن در آنهاست. طبق آزمون انجام شده در سطح ۰/۰۱ و با اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به مثبت و مستقیم بودن رابطه می‌توان گفت با افزایش هر یک از متغیرها، دیگری نیز افزایش یافته است. بنابراین با افزایش دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها در اینستاگرام میزان اقدامات آن‌ها برای کنترل وزن نیز افزایش یافته است (و بر عکس).

جدول ۱۸- آزمون همبستگی پیرسون بین دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها در اینستاگرام و

اقدام به عمل‌های زیبایی

اقدام به کنترل وزن			دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها
مجموع	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۲۹۹	۰/۰۰۰	۰/۱۵۵	

۸-۳- دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها و تمایل به آرایش

فرضیه هشتم: به نظر می‌رسد که بین دنبال کردن صفحات سلبریتی‌های اینستاگرام و تمایل به کنترل وزن رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۹ رابطه بین دو متغیر دنبال کردن صفحات سلبریتی ها و تمایل به آرایش در زنان را نشان می‌دهد. طبق آزمون اسپیرمن بین دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها و تمایل زنان به آرایش کردن رابطه وجود دارد. با توجه به مثبت و مستقیم بودن این رابطه می‌توان گفت با افزایش یکی از متغیرها، دیگری نیز افزایش یافته است. به عبارتی هر چه زنان بیشتر صفحات سلبریتی ها را دنبال کرده‌اند تمایل بیشتری به آرایش کردن دارند (و بر عکس).

جدول ۱۹- آزمون همبستگی اسپیرمن بین دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها توسط زنان و تمایل به آرایش در آنها

تمایل به آرایش			دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها
مجموع	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۲۹۹	۰/۰۰۰	۰/۳۳۷	

۹-۳- دنبال کردن صفحات سلبریتی ها و مصرف لوازم آرایشی - بهداشتی

فرضیه نهم: به نظر می‌رسد که بین دنبال کردن صفحات سلبریتی های اینستاگرام و مصرف لوازم آرایشی - بهداشتی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۲۰ آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین دنبال کردن صفحات سلبریتی‌های اینستاگرام و مصرف لوازم آرایشی در بین آنهاست. آزمون اسپیرمن بیانگر وجود رابطه معنادار مثبت و مستقیم بین این دو متغیر در سطح ۰/۰۱ و با اطمینان ۹۹ درصد است. بر این اساس با افزایش یک متغیر سطح متغیر دوم نیز افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان گفت با افزایش دنبال کردن صفحات سلبریتی‌های اینستاگرام مصرف لوازم آرایشی - بهداشتی در زنان افزایش می‌یابد (و بر عکس).

جدول ۲۰- آزمون همبستگی اسپیرمن بین دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها توسط زنان و

مصرف لوازم آرایشی بهداشتی در آن‌ها

تمایل به آرایش			دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها
مجموع	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۲۹۹	۰/۰۰۰	۰/۳۰۴	

بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش، نتایج اصلی تحقیق به‌طور خلاصه مرور خواهد شد و تلاش می‌شود تا با مبنا قرار دادن مبانی نظری تحقیق به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نهایی دست یابیم.

یافته‌های توصیفی: بیش از ۶۰ درصد زنان از رژیم غذایی و ورزش برای کنترل وزن استفاده می‌کنند و عده کمی (۱۹ درصد) برای کنترل وزن از دارو استفاده می‌کنند. در خصوص تمایل به مصرف لوازم آرایشی، بیشتر خانم‌ها تمایل زیاد و خیلی زیادی به استفاده از عطر و ادکلن دارند (۷۱٪) اما تمایل به آرایش سروصورت اندکی کاهش می‌یابد به‌نحوی که ۵۷ درصد زنان به میزان کم یا متوسط به آرایش سروصورت تمایل دارند. در مورد مصرف لوازم آرایشی ۹۰ درصد زنان مورد بررسی از عطر و ادکلن استفاده می‌کنند و ۶۰٪ اقدام به آرایش صورت خود می‌کنند. بین ۳۰ تا ۴۰ درصد زنان نیز به آرایش موی سر و یا آرایش ناخن می‌پردازند. بنابراین مشاهده می‌شود که اگرچه در ابراز و بیان تمایل، زنان کمتر تمایلات خود را به آرایش کردن نشان می‌دهند اما در عمل تعداد قابل توجهی به اقدامات آرایشی مبادرت می‌ورزند اما تعداد زنانی که به آرایش مو و صورت و ناخن می‌پردازند تا حدودی کمتر است و به نظر می‌رسد این نوع آرایش‌ها بیشتر در جوان‌ترها مورد توجه است.

بررسی تمایل زنان به عمل‌های زیبایی، صرف‌نظر از میزان تمایل، نشان داد که حدود ۵۰ درصد زنان به تاتو، برنزه کردن، لیفتینگ، تزریق بوتاکس و لمینت و کامپوزیت (کم یا زیاد) تمایل دارند و این بدان معناست که تمایلات نوینی در زنان در

حوزه مدیریت بدن شکل گرفته است. از سویی دیگر، بررسی انجام عمل‌های زیبایی زنان نشان می‌دهد که بیشترین عمل‌های زیبایی انجام شده توسط زنان به ترتیب مربوط هستند به تاتو و برنزه کردن (۲۹٪)، جراحی بینی (۱۹٪) و لیفتینگ (۱۶٪). به نظر می‌رسد که با توجه به این که ۵۰ درصد زنان تمایل به عمل‌های زیبایی دارند و ۳۰ درصد نیز تاتو و برنزه کرده‌اند می‌توان گفت که موج نوینی از تمایلات و اقدامات زنان در حوزه مدیریت بدن شکل گرفته است.

نتایج تحقیق در خصوص استفاده از اینستاگرام نشان می‌دهد که بیشتر زنان مورد بررسی (۷۵٪) از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. تعداد قابل توجهی از زنان (۳۸٪) تا ۲ ساعت در روز از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند و میانگین استفاده زنان از اینستاگرام نیز ۲ ساعت در روز می‌باشد. در خصوص نحوه استفاده از اینستاگرام مشخص شد که ۷۰ درصد زنان کم‌وبیش دنبال کننده ستاره‌های زن یا مرد ایرانی هستند اما دنبال کننده‌های ستاره‌های خارجی کمتر از ستاره‌های ایرانی هستند. از سوی دیگر زنان ستاره‌ها را بیشتر از مدل‌های اینستاگرامی دنبال می‌کنند و این‌ها بیانگر نفوذ ستاره‌ها در بین زنان است.

یافته‌های تحلیلی: بخش نخست یافته‌های تحلیلی که به بررسی تطبیقی زنان

ساکن در دو منطقه مورد بررسی از حیث مدیریت بدن و میزان استفاده از اینستاگرام پرداخته است، نشان داد که در همه ابعاد مدیریت بدن (تمایل زنان به آرایش، تمایل به کنترل وزن، تمایل به عمل‌های زیبایی) و نیز میزان استفاده از اینستاگرام تفاوت معنادار وجود ندارد و به عبارتی منطقه مسکونی رابطه‌ای با تمایلات زنان در مدیریت بدن و میزان مصرف اینستاگرام نداشته و زنان مناطق مسکونی مختلف از این نظر مشابه هم هستند. بنابراین می‌توان گفت با شرایط نسبتاً مشابه و همه‌گیر از حیث متغیرهای مورد بررسی مواجه هستیم.

در خصوص فرضیه‌های تحقیق یافته‌ها نشان دادند که دو فرضیه نخست تحقیق به رابطه میزان استفاده زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمایل و نیز اقدام به کنترل وزن در زنان اشاره دارند. تایید این فرضیه‌ها بیانگر آن است که افزایش استفاده از اینستاگرام با افزایش تمایل و اقدام زنان با کنترل وزن همراه است. بنابراین افزایش مصرف اینستاگرام با افزایش تمایل و یا اقدام به کنترل وزن همراه است. رابطه مثبت و مستقیم استفاده از اینستاگرام با تمایل به آرایش یا مصرف روزانه لوازم‌آرایی از دیگر فرضیات تحقیق بودند که مورد تایید قرار گرفتند. بنابراین افزایش استفاده از اینستاگرام با افزایش تمایل به آرایش و نیز مصرف لوازم‌آرایی همبستگی دارند. این همبستگی بین رفتار اینستاگرامی زنان و تمایلات آن‌ها به عمل‌های زیبایی نیز مشاهده می‌شود. یعنی زنانی که بیشتر از اینستاگرام استفاده می‌کنند عمل‌های زیبایی بیشتری انجام داده‌اند و یا تمایل بیشتری به انجام عمل‌های زیبایی دارند.

ابعاد دیگر نتایج تحقیق بیانگر آن هستند که با افزایش دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها در اینستاگرام، میزان اقدامات زنان برای کنترل وزن نیز افزایش یافته است. بنابراین شاید بتوان گفت، سلبریتی‌ها الگوهایی برای مدیریت بدن زنان ارائه می‌دهند و با نمایش خود در اینستاگرام، تمایل زنان به کنترل وزن را افزایش می‌دهند. همچنین نتایج تحقیق در خصوص رابطه بین دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها و تمایل زنان به آرایش کردن نیز در همین راستا قابل تبیین است. یعنی نمایش سلبریتی‌ها در اینستاگرام و دنبال کردن آن‌ها توسط زنان با افزایش تمایلات آن‌ها در آرایش و مصرف لوازم‌آرایی همراه است و این دو تقویت‌کننده یکدیگر می‌باشند. به‌طورکلی نتایج تحقیق نشان داد که در ابعاد مختلف، مصرف اینستاگرام با مدیریت بدن و مؤلفه‌های آن رابطه مستقیم و مثبت دارد.

با مروری بر مبانی نظری و یافته‌های تحقیق مشخص می‌شود که مصرف اینستاگرام به‌مثابه رسانه‌ای جدید با سبک زندگی افراد در مدیریت بدن همبستگی دارد.

در توصیف وضعیت کنونی مدیریت بدن زنان، می‌توان به بیان ترنر از نوعی «چرخش اجتماعی» سخن گفت. به‌زعم ترنر در جامعه معاصر یا «جامعه جسمانی»، اهمیت و ارزش بدن و جایگاه جسم در زندگی مدرن بیش از زندگی سنتی است و به قول گافمن، بدن دارایی مادی افراد تلقی می‌شود و افراد بیش‌ازپیش به این دارایی واقف شده و به آن توجه نشان می‌دهند. در عصر کنونی، تلقی مدرن از مدیریت بدن که به معنای نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است، با تلقی سنتی از آن‌که ریشه در مفاهیم دینی دارد تفاوت ماهوی دارد و همان‌طور که گیدنز گفته است، بدن درگیر سازمان بازاندیشانه زندگی اجتماعی شده و وسواسی در جهان نوین در مورد بدن‌ها و خودهایمان شکل گرفته است.

نتایج تحقیق نیز مؤید همین مسئله هستند و نشان دادند که در ایران نیز بیشتر زنان از روش‌های مختلف برای کنترل وزن خود استفاده می‌کنند و اکثر آن‌ها تمایل به مصرف لوازم‌آرایشی دارند و بنابراین برای جسم خود اهمیت خاصی قائل هستند. بر این اساس، توجه به بدن «به‌مثابه پروژه» در دنیای امروز و عصر شبکه‌های اجتماعی در رفتار زنان بیش‌ازپیش و به طرز بی‌سابقه مطرح شده و زنان نیز به‌سلامتی و برساختن بدن‌های سالم و زیبا، بیش‌ازپیش می‌پردازند. از سوی دیگر می‌توان گفت که ویژگی دیگر این عصر، فراگیر شدن رسانه‌هایی است که با غلبه بر زمان و مکان، مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تمایزهای پیشین فرهنگی را از میان می‌برند. این بدان معناست که رفتارها و تمایلات افراد و کاربران رسانه‌های جدید و شبکه‌های زندگی آن‌ها از اقصی نقاط به یکدیگر سرایت می‌کند و این روند، مدل آرمانی جامعه جسمانی جدید و وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی را دچار تغییر و تحول می‌کند.

با ورود به دوران مدرن و تضعیف چارچوب‌های سنتی و ظهور فرهنگ مصرفی جدید، بر اهمیت بدن به‌مثابه چیزی که برساننده «خود» و «هویت فردی» است افزوده

می‌شود و به قول فدرستون، فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می‌سپارد. به اعتقاد فدرستون، نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت، تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است. در رسانه‌ها برای ارائه تصاویر، از بدن‌های زیبا، ستارگان و افراد مشهور استفاده می‌شود و رسانه‌ها و تکنولوژی‌ها عامل اصلی تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی‌اند. این نکته در نتایج این تحقیق خود را نشان داده است به نحوی که استفاده از اینستاگرام با ابعاد مختلف مدیریت بدن (کنترل وزن و مصرف لوازم‌آرایش) ارتباط مثبت و مستقیم داشته است و زنانی که استفاده بیشتری از اینستاگرام دارند تمایلات و اقدامات بیشتری برای مدیریت بدن خود و یا تمایل به کنترل وزن و مصرف لوازم‌آرایی از خود نشان داده‌اند.

بخش قابل توجهی از زنان، سلبریتی‌های ایرانی را دنبال می‌کنند و نتایج نشان داد که با افزایش دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها میزان اقدامات زنان برای کنترل وزن و مصرف لوازم‌آرایی نیز افزایش یافته است. بر این اساس می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام، الگوهایی برای «امروزین بودن» به کاربران خود ارائه می‌دهند. «نو بودن تکنولوژیک شبکه اجتماعی اینستاگرام» به‌طور تلویحی «نو شدن» و «نوگرایی» در محتوا و سبک زندگی را به کاربران خود تحمیل می‌کند. بنابراین محتوای شبکه‌ها به‌تبع سخت‌افزار آن، نوگرایی و خروج از پوسته زندگی سنتی را به همراه دارد و این امر بدون توجه به مرزهای فرهنگی و اقتصادی، ارزش‌های انسان مدرن را در جوامع دیگر رواج می‌دهد.

طبق نظریه یادگیری بندورا، مردم از طریق رسانه‌ها، ضمن آموزش و یادگیری، به الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای می‌پردازند. رسانه‌های جدید در قالب شبکه‌های اجتماعی مجازی برخلاف رسانه‌های جمعی که یک‌سویه بودند، بر اساس انتخاب کاربران و به‌صورت تعاملی عمل می‌کنند. بنابراین، ویژگی‌های انتخابی بودن پیام و تعاملی بودن رابطه، این فرصت را فراهم می‌کند که کاربران بیش‌ازپیش تحت تأثیر

مشاهده انتخابی و تقلید انتخابی تصاویر اینستاگرامی قرار گیرند. شبکه‌های اجتماعی، ضمن فراهم ساختن شرایط مشاهده، محلی برای مقایسه خود با دیگران و نیز تقلید، فراهم می‌کنند. در عصر «جامعه جسمانی»، زنان با عضویت و فعالیت روزانه مستمر در اینستاگرام و با دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها و ستاره‌ها، به مشاهده و مقایسه دائمی بدن خود با دیگران پرداخته و الگوهایی برای بدن جسمانی آرمانی، انتخاب می‌کنند و این موضوع یعنی زیبایی جسمانی و بدن، به دستور کار اصلی زندگی روزمره آن‌ها بدل می‌شود.

شبکه اجتماعی اینستاگرام، با تکیه بر نقاط قوت خود یعنی جذابیت تصویر، رفتارها و گرایش‌هایی که پیش از آن در زندگی سنتی وجود نداشته و از طریق «بازنمایی الگوهای جسمانی برتر»، به خلق عادات و ارزش‌های نوین و جایگزینی آنها با عادات و ارزش‌های سنتی می‌پردازد. بنابراین زندگی نوین تحت تأثیر عملکرد رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، خصیصه‌های بازنمایشی و متغیر پیدا کرده است و جامعه ایران نیز از این وضعیت مستثنا نیست. برای مثال گرایش زنان به آرایش که از ابعاد مهم مدیریت بدن زن مدرن است و رابطه معنادار آن با استفاده از اینستاگرام، در جامعه ایران نیز بدل به هنجار شده است. می‌توان انتظار داشت دیگر امور و ارزش‌های زندگی مدرن نیز به تدریج و با گسترش رسانه‌های نوین در جامعه ما نفوذ و رواج یابند.

پیشنهادها

مانند هر پژوهش دیگری، نتایج و فرایند تحقیق امکان ارائه پیشنهادهایی برای پژوهشگرانی که به انجام چنین تحقیقاتی تمایل دارند مهیا خواهد ساخت. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان پیشنهادها زیر را ارائه داد:

- با توجه به اهمیت موضوع و جدید بودن موضوع تحقیق، پیشنهاد می‌شود که این تحقیق در همین قالب در مناطق و شهرهای مختلف انجام شود. تراکم نتایج

تحقیقات مشابه می‌تواند مدل هنجاری و در حال تغییر سبک زندگی زنان در مدیریت بدن را با شفافیت بیشتری نشان داده و شناخت در این زمینه بیشتر شود.

• همچنین می‌شود با روش‌های کیفی و با رویکردی ژرفانگر این موضوع مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان شناخت بیشتری نسبت به ابعاد و لایه‌های پنهان سبک زندگی در حال تغییر زنان کشور کسب نمود.

• این تحقیق به‌مثابه تحقیقی شبه آزمایشی با کنترل متغیر "محل سکونت" نشان داد که بین مصرف اینستاگرام و تغییر در مدیریت بدن زنان با متغیرهای اقتصادی و فرهنگی ارتباط چندانی وجود ندارد و زنان صرف‌نظر از ابعاد اقتصادی و فرهنگی‌شان، روندی کم‌وبیش مشابه را در الگو قرار دادن سبک زندگی جسمانی محور و یا چرخش به این سوی، در پیش گرفته‌اند.

• همگام با پیشرفت روزافزون نقش شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام در زندگی روزمره و تغییر سبک‌های زندگی، با توجه به این که امکان عملی مقابله با این جریان رو به گسترش در زندگی وجود ندارد، متولیان فرهنگی کشور می‌توانند به‌جای مقابله، از این ابزار به‌عنوان وسیله‌ای برای حفظ و تقویت ارزش‌های مثبت زندگی سنتی استفاده نمایند و با تولید محتوا در این قالب‌ها، از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی برای رواج ابعاد مثبت ارزش‌های فرهنگی - سنتی استفاده نمایند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، تهران: شماره ۴، دوره ۴.
- ابادزی، یوسف علی؛ حمیدی، نفیسه. (۱۳۸۷). «جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات». *فصلنامه پژوهش زنان*، شماره ۴ (پیاپی ۲۳).
- احمدی، عزت‌الله؛ عدلی پور، صمد؛ افشار، سیمین و بنیاد، لیلی. (۱۳۹۵). «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان دختران و زنان شهر تبریز». *پژوهشنامه زنان*. مقاله ۲، تهران: دوره ۷، شماره ۱ (پیاپی ۱۵).
- بابایی فرد، اسدالله؛ فاطمه، منصوریان و نفیسه ذوالفقاری. (۱۳۹۵). «عوامل فرهنگی-اجتماعی مؤثر در مدیریت بدن زنان شهر کاشان». *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، تهران: سال ۱۸، شماره ۷۱.
- بودریار، ژان. (۱۳۹۰). *جامعه مصرفی*. مترجم: پیروز ایزدی. تهران: ثالث.
- بودریو، پیر. (۱۳۹۱). *تمايز*. ترجمه: حسن چاوشیان. تهران: ثالث.
- خانیکی، هادی و بابایی، محمود. (۱۳۹۰). «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی». *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی*. شماره ۱، دوره ۱.
- خزیر، زهرا. (۱۳۹۲). «بررسی نگرش دانشجویان دختر علوم پزشکی نسبت به انجام جراحی زیبایی و رابطه آن با تصور از بدن». *مجله علوم پزشکی رازی*، دوره ۳۰، شماره ۱۱۷.
- رضایی، احمد؛ اینانلو، مینا و فکری، محمد. (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی». *فصلنامه شورای فرهنگی زنان*. سال ۱۲ شماره ۴۷.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۲). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه: محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۳). *تاریخ فرهنگی ایران مدرن*. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- قادر زاده، امید؛ قادرزاده، هیرش و حسن پناه، حسین. (۱۳۹۱). «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان». *فصلنامه زن و جامعه*. تهران: سال ۳، شماره ۳ (پیاپی ۱۱).

- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*. ترجمه: احمد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی*. مترجم: حسن چاوشیان. تهران: انتشارات نی.
- لویز، خوزه و اسکات، جان. (۱۳۸۵). *ساخت اجتماعی*. ترجمه: حسین قاضیان. تهران: نشر نی.
- مرادیان، یعقوب. (۱۳۹۳). نقش تبلیغات بازرگانی در مدیریت بدن. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- مولایی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام» *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*. سال ۵، شماره ۲۱.
- مهدی زاده، محمد. (۱۳۹۵). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- میلر، دلبرت. (۱۳۸۴). *راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی*. ترجمه: هوشنگ ناییبی. تهران: نشر نی.
- ویلن، تورستین (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*. ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- ویندال، سورین؛ سیگنایزر، بنو و اولسون، جی تی. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- Fardouly, Jasmine, Phillipa C. Diedrichs, Lenny R. Vartanian and Emma Halliwell, (2015). The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self-Objectification in Young Women, *Psychology of Women Quarterly*. 1-11.
- Goodings, Lewis and Ian Tucker. (2014). Social media and the coproduction of bodies online: Bergson, Serres and Facebook's Timeline. *Media, Culture & Society*, Vol 36(1) 37-51.
- Kim, Ji Won. (2018). *Facebook Use for Profile Maintenance and Social Grooming and Young Korean Women's Appearance Comparison With Peers and Body Image Concerns*. *Social Media + Society*, April-June: 1-11.
- Scott, Susie. (2010). How to Look Good (Nearly) Naked: The Performative Regulation of the Swimmers Body, *Body & Society*, Vol. 16(2): 143-168.

- Salomon, Ilyssa and Christia Spears Brown. (2018). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *Journal of Early Adolescence*, Vol (00)0; 1-22.
- Saukko, Paula. (2008). '*I Feel Ridiculous about Having Had It*' – Critical Readings of Lived and Mediated Stories on Eating Disorders in “Critical Bodies: Representations, Identities and Practices of Weight and Body Management” Edited by Sarah Riley, Maree Burns, Hannah Frith, Sally Wiggins and Pirkko Markula. zalgrave MacMillan.
- Shilling, Chris. (2003). *The Body and Social Theory* (Second Edition). Sage Publicaton.
- Tober, Diane M. and debra Budiani. (2007). *Introduction: Why Islam*, Health and the Body? *Body & Society*. Vol. 13(3): 1-13.

