

The Effect of Using New Media on the Body Management of Club Women with the Mediation of Social Acceptance

Arman Heydari  *

Assistant Professor, Department of Social Sciences,
Faculty of Literature and Humanities, Yasouj
University, Yasouj, Iran

Vahid Dastyar 

PhD student of sociology of Iranian social issues,
Faculty of Social Sciences and Economics,
Mazandaran University, Mazandaran, Iran

Fatima Jafari 

Master's degree in Sociology, Faculty of Literature
and Humanities, Yasouj University, Yasouj, Iran

Abstract

The body and the concept of the body, which were absent in traditional sociological analyses, are today at the heart of sociology, social life, and our identity self-concept. With the spread of new media and communication technologies, one of the most important challenges in the field of body management is related to the uncertainty surrounding the influence of global forces or local contexts. Based on the global-localization approach, based on the theories of Robertson, Giddens, Rogers, Featherstone and social acceptance, this article examines the effect of using new media on body management with the mediation of social acceptance among club women in the city of Noorabad, Memsani. Is. The research method was a survey, the data collection tool was a questionnaire, and the sampling method was proportional sampling with simple random sampling. According to the results of the research, women use modern media the most, respectively, to get information and how to use sports equipment, to search for fitness models and to get information about fashion and clothing (Internet); The use of fashion advertising networks, watching scientific, medical, sports and commercial (satellite) programs. Among the many indicators of body management structure, sports and fitness, surgery and body beauty and the quality of clothing have been the most influential indicators. By comparing

* Corresponding Author: armanhedari90@gmail.com

How to Cite: Heydari, A., Dastyar, V., Jafari, F. (2023). The Effect of Using New Media on the Body Management of Club Women with the Mediation of Social Acceptance, *Journal of New Media Studies*, 8(32), 237-275.


the impact of new media (.81) and social acceptance (.17) on body management, it can be said that new media has significantly increased women's attention to body management in different dimensions, more than social acceptance. are


Keywords: Internet, Social Acceptance, Women, Satellite, Body Management.






تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن زنان باشگاهی با میانجی‌گری پذیرش اجتماعی

آرمان حیدری *  استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

وحید دستیار  دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

فاطمه جعفری  زنده یاد، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

چکیده

بدن و مفهوم بدن که در تحلیل‌های جامعه‌شناختی سنتی غایب بود، امروزه، در قلب جامعه‌شناسی، زندگی اجتماعی و خودپنداره هویتی ما قرار دارد. با گسترش رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی نوین، یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در حوزه مدیریت بدن به ابهام پیرامون میزان تأثیر نیروهای جهانی یا زمینه‌های محلی مربوط می‌شود. این مقاله با اتکای بر رویکرد جهان-محلی شدن، بر اساس نظریات رابرتسون، گیدنز، راجرز، فیدرستون و پذیرش اجتماعی، تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن را با میانجی‌گری پذیرش اجتماعی در بین زنان باشگاهی شهر نورآباد ممسنی بررسی کرده است. روش تحقیق، پیمایشی، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری متناسب با حجم توأم با تصادفی ساده بوده است. بر اساس نتایج تحقیق، بیشترین استفاده زنان از رسانه‌های نوین، به ترتیب، کسب اطلاع و شیوه کاربرد وسایل ورزشی، جستجوی الگوهای تناسب‌اندام و کسب اطلاعات در مورد مد و پوشش (اینترنت)؛ استفاده از شبکه‌های تبلیغ مد، مشاهده برنامه‌های علمی، پزشکی، ورزشی و تبلیغات تجاری (ماهواره) بوده‌اند. در بین شاخص‌های متعدد سازه مدیریت بدن، ورزش و تناسب‌اندام، جراحی و زیبایی بدن و کیفیت پوشش تأثیرگذارترین شاخص‌ها بوده‌اند. با مقایسه میزان تأثیر رسانه‌های نوین (۸۱٪) و پذیرش اجتماعی (۱۷٪) بر مدیریت بدن می‌توان گفت رسانه‌های نوین، به میزان چشمگیری، بیشتر از میزان پذیرش اجتماعی موجب افزایش توجه زنان به مدیریت بدنشان در ابعاد مختلف شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: اینترنت، پذیرش اجتماعی، زنان، ماهواره، مدیریت بدن.

* نویسنده مسئول: armanhedari90@gmail.com

مقدمه

از خصوصیات بارز رشته و تفکر جامعه‌شناختی این است که هم‌زمان با تغییر و تحولات ابژه تحقیقی‌اش (جامعه^۱)، مفاهیم جدیدی برای شناخت این تحولات ضروری می‌شوند، جایگاه برخی از مهم‌ترین مفاهیم هژمونیک در تفکر پیشین متزلزل می‌شود و شاید اهمیتشان را از دست بدهند. برای مثال، تردید در خود مفهوم «جامعه‌شناسی متمرکز بر جامعه مرزبندی شده و محدود به دولت - ملت»؛ تزلزل مفهوم «طبقه» و تحلیل طبقاتی به عنوان مفهوم کلیدی و شاهره تحلیل‌های جامعه‌شناختی؛ کم‌رنگ شدن تأکید بر دو-انگاری‌های^۲ هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی جامعه سنتی / مدرن، ذهن / بدن، جهانی / محلی، زن / مرد، سوژه / ابژه، سیاست / جامعه و ... تنها بعضی از مهم‌ترین تحولاتی هستند که جهت‌گیری تفکر جامعه‌شناختی را متأثر کرده‌اند و نادیده گرفتن آن‌ها در تحلیل‌های نظری و تحقیقات تجربی جامعه‌شناختی نقصی بزرگ و اساسی محسوب می‌شود. از جمله مهم‌ترین تحولات مرتبط با این مقاله، حضور برجسته «بدن» در تحلیل‌های جامعه‌شناختی جدید است که از تحلیل‌های جامعه‌شناسی سنتی «غایب» بود. در بهترین حالت فرض می‌شد بدن تحت انقیاد ذهن «آگاه» یا اخلاق عقلانی حاکم بر انسان یا جهان است و هیچ هستی مستقل و اهمیت فی‌نفسه‌ای برای شناختن یا تحلیل جامعه‌شناختی ندارد. تمایز دکارتی ذهن و بدن به حدی مهم بود که فرض می‌شد هیچ نوع تعامل، یا حداقل هیچ نوع تعامل مهمی بین ذهن و بدن وجود ندارد؛ و این دو قلمرو می‌توانند از طریق دو رشته مجزا و متمایز علوم طبیعی (بدن) و علوم انسانی یا علوم فرهنگی (ذهن یا روح) مطالعه و بررسی شوند (Turner, 2002: 32)؛ اما امروزه، بدن و جامعه‌شناسی بدن^۳ که زمانی برای تحلیل‌های جامعه‌شناختی امری حاشیه‌ای تلقی می‌شد، در قلب جامعه‌شناسی قرار دارد. بدن و رفتارهای بدنی یکی از عرصه‌های متعدد مداخله و تولید معنا در دنیای مدرن به حساب

۱. البته این که جامعه چیست؟ چه اجزایی دارد؟ هستی‌ای اعتباری است یا واقعی؟ ... تعریف و پاسخ واحدی ندارد و در پارادایم‌های مختلف جواب‌های متفاوتی به این سؤالات داده می‌شود که جای پرداختن به آن در این مقاله نیست.

2. Dualism

3. Sociology of body

می‌آید (پاک‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸). به گونه‌ای که شیلینگ^۱ (۱۹۹۳) بیان می‌کند بدن در فرهنگ معاصر به‌عنوان پروژه ناتمام تعریف شده است، یعنی فضایی است برای خودشکوفایی مستمر (پاک‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۲). علاقه علمی معاصر به بدن انسانی عکس‌العملی به تغییرات بنیادی در رابطه بین بدن، اقتصاد، تکنولوژی و جامعه است. پیشرفت‌های علمی، به‌ویژه تکنولوژی‌های بازتولیدی جدید، تکنیک‌های بدل‌سازی^۲ درمانی، ظهور و گسترش جنبش‌های رهایی زنان و هم‌جنس‌بازان، محیط‌گرایی، حقوق حیوانات، ضد جهان‌گرایی، بنیادگرایی مذهبی و سیاست محافظه‌کارانه همه بدن را به‌عنوان یک موضوع تحقیقی مهم در علوم انسانی و علوم اجتماعی تبدیل کرده است (Turner, 2006: 10). به دنبال انتقال بسیاری از وجوه زندگی امروز از محیط آفلاین به آنلاین، بدن انسان که همیشه با خصلت فیزیکی شناختی می‌شد نیز دگرگون شده است و گونه‌ای جدید از تن‌یافتگی را مقابل چشم ما قرار داده است (راوودراد و گیشینزجانی، ۱۳۹۶: ۲۶۴). توجه به بدن به‌قدری عام و فراگیر شده است که عده‌ای معتقدند با فوران جهانی مسائل، تصاویر و انگاره‌های مربوط به مدیریت بدن در پوشش‌های رسانه‌ای، سخن‌اندیشمندان و انتشار مقالات و کتب مربوطه، بحث درباره بدن و مدیریت آن تنها با مراجعه به «زمینه جهانی» معتبر است (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷: ۱۳۲-۱۳۱)؛ زیرا پیدایش و رواج تکنولوژی‌های رسانه‌ای مانند اینترنت و ماهواره باعث شده که امروزه جامعه‌شناسان از «فرهنگ هم‌زمانی تا فرهنگ هم‌مکانی» صحبت کنند.

با گسترش رسانه‌های نوین امروزه هیچ نزاع و اختلافی در مورد تأثیر نیروهای جهانی بر تمام ابعاد زندگی انسان وجود ندارد. زمانی که بحث از رسانه‌ی نوین می‌شود، منظور جدیدترین رسانه‌ها است. دنیس مک‌کوایل^۳ رسانه‌های نوین را مجموعه‌ی از فناوری ارتباطی می‌داند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند (غیاثوند، ۱۳۹۴: ۸۸). در واقع این رسانه‌ها هستند که امروزه نیاز به زیبا بودن را برای افراد تعریف و به

1. Shilling

2. Cloning

3. Denis Mcquail

عبارتی آن را به‌عنوان یک نوع نیاز نخستین بازنمایی می‌کنند (بهار و وکیلی، ۱۳۹۰، ۴۹). محققانی با ارائه مفاهیمی مانند «پایان جغرافیا» (Obrian, 1992)؛ «پایان قلمرو» (Badie, 1995) معتقدند در پرتو تأثیر فراگیر جهانی اینترنت و ماهواره، تعلقات واحدهای سرزمینی خاص و زمینه‌های اجتماعی محلی اهمیت تبیینی‌شان برای ویژگی‌های رفتاری مانند مدیریت بدن را از دست می‌دهند (Knutsen & Oddbjorn, 2009). در مقابل، عده‌ای دیگر معتقدند اگرچه جهانی شدن فضای یکسانی را برای همه افراد در سراسر جهان مهیا می‌کند؛ اما محیط‌های بلاواسطه محلی و ملی افراد نوع انتخاب و نحوه استفاده آنان را تعیین می‌کند. به عبارتی، انتخاب افراد بسته به محوریت مکانی^۱ متنوع است؛ زیرا نوع سیاست‌های داخلی یا محلی - ملی می‌تواند نوع انتخاب افراد در شبکه‌های جهانی را به سمت وسوهای خاصی (انتخاب‌های خاص) سوق دهد (Rudy, 2004: 7). در تقابل با دو گروه افراط‌گرا و تفریط‌گرای بالا، اندیشمندانی با نقد خود اصطلاحات جهانی شدن^۲ و محلی شدن^۳، اصطلاح «جهان محلی»^۴ یا «بین‌فرهنگی»^۵ را برای بیان تمایل فرهنگ‌های جهانی به عمل کردن از طریق درهم تنیدگی شبکه‌های جهانی و محلی مناسب‌تر می‌دانند (Biddle and Knights, 2007:5)؛ بنابراین می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین ابهام‌تحلیل‌ها و تحقیقات اجتماعی در حوزه مدیریت بدن، به ابهام پیرامون میزان تأثیر نیروهای جهانی شدن یا زمینه‌های محلی بر مدیریت بدن مربوط می‌شود. در این مقاله برای ارزیابی تأثیر عوامل جهانی - محلی مرتبط با مدیریت بدن، استفاده از اینترنت و ماهواره به‌عنوان شاخص تأثیر جهانی شدن و پذیرش اجتماعی به‌عنوان شاخص محلی شدن مورد توجه و تحلیل تجربی قرار گرفته‌اند.

با ظهور عصر جدید جامعه مصرفی‌نما، مدیریت بدن به معنای دست‌کاری در صورت ظاهری بدن، برای افراد از اهمیت زیادی برخوردار شده است. تأکید روزافزون بر مدیریت

1. Site Specific

۲. (Globalization) جهانی شدن «مدل پیازی» درباره جهان را می‌پذیرد (Beck & Sznaider, 2006: 9)؛

پیترز جهانی شدن را به صورت جمع به کار می‌برد (Pieterse, 2000: 90).

3. Localization

4. Glocal

5. Inter Culture

بدن، رژیم‌های غذایی، اهمیت ورزش در حفظ سلامتی، شادابی و تناسب‌اندام، آرایش و جراحی صورت، بدن و نیز مسئولیت اخلاقی در قبال حفاظت از بدن و نمایاندن بدن به‌مثابه یک تصویر نشانگر شکل‌های مدرن تمایز و تشخیص اجتماعی است (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۰). حداقل از دهه ۱۹۵۰، زنان به‌صورت روزافزون مصرف‌کنندگان جراحی زیبایی بوده‌اند در صورتی که مردان بیشتر در سال ۲۰۰۷ بدان مبادرت کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد جراحی‌های زیبایی در شکل مدرن آن مسئله‌ای عمدتاً زنانه بوده است (جان و هیز، ۲۰۰۹ به نقل از بلالی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۶). در کشور آمریکا ده‌ها هزار نفر عمل جراحی زیبایی انجام می‌دهند تا نمای اندام‌های خود را زیباتر کنند. برای نمونه در سال ۱۹۹۴ انجمن جراحی پلاستیک و ترمیمی آمریکا گزارش داد که اعضای آن بیش از ۳۹۰۰۰۰ جراحی زیبایی از جمله لیپوساکشن (برداشتن چربی از نواحی مختلف بدن)، بزرگ کردن سینه، جراحی بینی و کشیدن صورت انجام داده‌اند (Sarwe & et al, 1998) بر اساس تخمین این انجمن، از سال ۲۰۰۸ تعداد جراحی‌های زیبایی انجام‌شده به ۱۲/۱ میلیون رسیده است (Swami & et al, 2009: 862-872). همچنین جهانی‌شدن اینترنت و دسترسی دائمی به تصاویر تبلیغاتی و گاه پورنوگرافیک از بدن زنانه، باعث گسترش شدید بی‌موبدن در سطحی جهانی شده است و مراکز موزدایی یکی از مهم‌ترین مراکز مرتبط با مدیریت بدن زنانه و تأمین‌کننده‌ی استانداردهای زیبایی هستند (گلشنی، ۱۳۸۹: ۴۱). ایران نیز از جمله کشورهایی است که در انجام جراحی‌های زیبایی رتبه‌ی بالایی در دنیا دارد. طبق گزارش‌های موجود، ایران از نظر نسبت اعمال جراحی‌های زیبایی انجام‌شده به کل جمعیت در رتبه اول جهان قرار دارد (موسوی‌زاده، ۱۳۸۸: ۳۲۳-۳۱۸)، از لحاظ واردات محصولات آرایشی مقام هفتم جهان و از نظر مصرف در میان کشورهای خاورمیانه بعد از هند و پاکستان مقام سوم است. جراحی‌های زیبایی^۱ و لیزر در کشور هر سال بین ۲۰ تا ۳۰ درصد افزایش می‌یابد و ۶۰ درصد متقاضیان جراحی پلاستیک از نظر علمی و زیباشناسی نیازی به این جراحی‌ها ندارند. بر اساس آمار موجود جراحی بینی در رتبه اول،

۱. جراحی زیبایی شامل لیپوساکشن، رینوپلاستی، بوتاکس، ماموپلاستی، تزریق ژل و پروتز لب است.

جراحی اندام در رتبه دوم و حذف چین و چروک صورت در رتبه سوم جراحی‌های معمول در ایران قرار دارد (گلشنی، ۱۳۸۹: ۴۱). گرایش روزافزون زنان به اندام‌های باریک‌گونه و رواج لاغراندازی که از آن به مانکنیسم یاد می‌شود، نرخ جراحی‌های مربوط به حذف چربی‌های بدن و رفع چاقی‌های موضعی مانند جراحی «لایپوساکشن^۱» را نیز افزایش داده به گونه‌ای که در کشور ما لایپوساکشن دومین جراحی زیبایی بعد از عمل زیبایی بینی است (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷: ۶۵-۶۲). آنچه مسلم است، این که مسابقه‌ای پرشتاب برای زیبا شدن به راه افتاده است. همان‌طور که در روزنامه‌ها و جراید به چشم می‌خورد، ایران از نظر تعداد جراحی‌های زیبایی بینی در دنیا مقام اول را دارد و به همین خاطر، این کشور را «پایتخت جراحی بینی جهان» نامیده‌اند (رجبی، ۱۳۸۸: ۷). طبق آمار سال ۲۰۱۴ که مطمئناً تاکنون افزایش چشمگیری نیز داشته، زنان و دختران ایرانی سالانه حدود ۱۹۳۰ میلیون یورو برای کالاهای آرایشی هزینه می‌کنند. همچنین در روزنامه ایندپندنت^۲، گزارش شده که سن مصرف لوازم آرایشی در کشور ایران پایین‌تر از سن معمول جهانی است.

از دیگر ابعاد مدیریت بدن، سبک تغذیه است. تغذیه صحیح به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های بروز بیماری و سلامت در طول دوران زندگی است (Jolly et al, 2010: 439). در سال‌های اخیر، تغییرات در شیوه زندگی باعث شده تا جوامع مختلف با بعد جدیدی از اختلالات تغذیه‌ای یعنی اضافه‌وزن و چاقی مواجه شوند به طوری که چاقی به‌صورت یک مشکل جدی سلامتی درآمده است (آقایی میبیدی و عزیز، ۱۳۸۷). حدود ۹۷ میلیون نفر در آمریکا از اضافه‌وزن یا چاقی رنج می‌برند (Kaminsky & Bonzheim, 2005: 2). با اینکه شیوع بالای چاقی در کشورهای اروپای شرقی و آمریکای شمالی بیشتر از سایر نقاط گزارش شده، اما ابتلا به چاقی و مرگ‌ومیر حاصل از آن در کشورهای آسیایی بیشتر از سایر کشورها است (Yoshiike & et al, 1998). مطالعات نشان می‌دهند که شیوع دیابت نوع ۲ به دلیل افزایش چاقی و کاهش فعالیت بدنی به‌سرعت در حال افزایش است (Sharma & Adam, 2012) و هم‌اکنون بیش از ۳۱۱ میلیون نفر در جهان

1. Liposuction
2. Independent

مبتلا به دیابت هستند و در سال ۲۰۳۰ به ۴۷۰ میلیون نفر خواهند رسید (Azimi & et al, 2008). ایران نیز همانند بسیاری از کشورهای درحال‌گذر تغذیه‌ای از لاغری ناشی از سوء تغذیه به سوی چاقی ناشی از تغذیه نامناسب پیش می‌رود (درستی و همکاران، ۱۳۸۷: ۹-۱). بررسی‌های در استان‌های مختلف کشور نشان می‌دهد که ۳۴ درصد از زنان، ۱۰ درصد از مردان، بیش از ۲۸ درصد ساکنان شهرها و ۲۳ درصد از روستاییان، دچار چاقی شکمی هستند (حسینی اصفهانی و همکاران، ۱۳۸۷: ۵). مدارک موجود نشان می‌دهد اضافه‌وزن با خطر ایجاد ۶۵-۷۰ درصد افزایش فشارخون شریانی همراه است (Naumnik & Mysliwiec, 2010: 3). در این خصوص ورزش، تمرینات ورزشی مناسب و تغذیه کنترل‌شده یکی از مهم‌ترین راه‌های تعدیل چاقی و اضافه‌وزن شناخته می‌شود که در گفتمان‌های پزشکی، رسانه‌ای و روزانه ترویج، توصیه و تبلیغ می‌شوند.

از دیگر ابعاد مدیریت بدن که امروزه، به‌ویژه در اکثر کشورهای اسلامی، مسئله‌دار شده است بحث مربوط به حجاب و پوشش اسلامی است. در اکثر کشورهای مسلمان، نیروهای اسلام‌گرا از پوشیدن «مقنعه»، به‌عنوان یک نماد فرهنگی و یک زره در حرکت به سمت اسلامی شدن در برابر مدرنیزاسیون غربی یاد می‌کنند. تا جایی که تن‌پوش زنان به یک تمرکز عمده اسلام‌گرایان در بحث مربوط به زنان تبدیل شده است. در مقابل زنان محجبه، زنان غربی شده مدرن جین و اسپورت را به‌عنوان یک سبک غربی می‌پذیرند (Hussain et al, 2010: 4). در ایران نیز بحث مربوط به پوشش و میزان پوشش یکی از مهم‌ترین چالش‌های نیروهای سیاسی و اجتماعی متعدد است. مطالعات نشان می‌دهد پوشش فمینیستی، پوشش مد روز و پوشش بازاندیشانه، انواع پوشش‌هایی هستند که در سال‌های اخیر در جامعه ایران رواج یافته و با پوشش سنتی و دینی مبتنی بر اصول اسلامی در بین زنان ایرانی، تفاوت‌های بارزی دارند (مرادی، ۱۳۹۱: ۸۷-۱۰۶). الگوهای پوششی بیگانه با فرهنگ اسلامی تا حدی از افراط پیش رفته که در حال حاضر لباس‌های تنگ و چسبان، کوتاه و پارچه‌های نازک، از بالاترین مقبولیت در میان بسیاری از جوانان ایرانی برخوردارند (کیادربندسری، ۱۳۹۳: ۹۵).

با توجه به موارد بالا می‌توان گفت امروزه نحوه مدیریت بدن و برخورد با آنچه از نظر شخصی و چه از نظر اجتماعی - سیاسی، در دو وجه ایجابی (رژیم غذایی مناسب، ورزش...) و سلبی (پرهیز از اعمال و جراحی‌های پرخطر، فست‌فودها، کم‌تحركی...) به یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و مسائل جامعه ما تبدیل شده که تمام لایه‌های هستی فردی، خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه‌ای ما را درگیر کرده است. از آنجا که افراد زیادی برنامه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای را از مهم‌ترین خاستگاه‌های شیوع چنین پدیده‌هایی می‌دانند؛ در مقابل، برخی دیگر بر زمینه‌های محلی کنش و پذیرش محلی تأکید اساسی دارند^۱، این مقاله رابطه مدیریت بدن زنان باشگاهی ساکن شهر نورآباد ممسنی را با مصرف اینترنت و ماهواره و میانجی‌گری پذیرش اجتماعی بررسی نموده است. شهر نورآباد ممسنی، به‌عنوان جامعه آماری پژوهش و مرکز یکی از شهرستان‌های استان فارس، با داشتن سابقه بافت ایلی عشیره‌ای، نابرابری و تفکیک نقش جنسیتی شدید و برجسته، دارای پوشش سنتی و مخصوص، محدود بودن نقش حداکثری زنان به فضای خانوادگی یا مزارع و قلمروهای خصوصی؛ امروزه، متأثر از گسترش نوسازی، شهرنشینی، افزایش نرخ سواد و ورود دختران و زنان به فضاهای آموزشی، ورزشی و اقتصادی، شاهد ورود گسترده این قشر از جامعه به عرصه‌های عمومی و تغییر در نحوه پوشش آنان بوده است، پدیده‌ای که خود به نوبت امکان حضور آنان درملاءعام و فضاهای همگانی را فراهم و تسهیل کرده است. بعلاوه، گسترش رسانه‌های داخلی، اینترنت و ماهواره، موجب بازاندیشی زنان این منطقه در نوع نگاه سنتی‌شان به نقش زن به‌طور عام و بدن به‌طور خاص شده است. نمودهای این بازاندیشی را می‌توان در شرکت پررنگ زنان در پیاده‌روی و ورزش‌های همگانی، استقرار باشگاه‌های ورزشی مخصوص زنان در شهر، روی آوردن زنان به تهیه و تأمین غذاهای سنتی مانند شیر محلی، آرد کردن گندم و پخت نمودن آن و کشت و مصرف سبزیجات محلی در فضاهای خانگی ... مشاهده کرد. بعلاوه، گسترش

۱. ازم به ذکر است که جدایی جهانی - محلی تنها از منظر تحلیلی صورت گرفته است؛ زیرا براساس تئوری جهانی - محلی شدن گیدنز و بر اساس نقد الریش بک از تئوری جهانی شدن به مثابه مدل پیازی، امروزه جهانی و محلی، در واقعیت، در هم تنیده شده‌اند و تفکیک آنها در واقعیت امکان‌ناپذیر است.

تکنولوژی‌های پزشکی، تبلیغات رسانه‌ای، شرکت فراگیر در مراسمات و آیین‌های عروسی و سوگواری دسته‌جمعی و چشم و هم‌چشمی‌های قومی - محلی باعث گسترش جراحی‌های زیبایی بینی، تأکید بر لاغری بدن و استفاده از لوازم آرایشی جدید ... شده است. باوجود نمودهای عینی این وضعیت در زندگی روزمره و در سطح شهر، وضعیت این پدیده به صورت علمی و تجربی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است؛ هدفی که مقاله حاضر تا حدی در راستای شناسایی علمی و تجربی آن ارائه شده است. زنان باشگاهی بدین دلیل انتخاب شدند که فرض می‌شود این زنان آگاهانه و عامدانه در راستای مدیریت بدن خود برنامه‌ریزی و تلاش می‌کنند، می‌توانند از منبع اینترنت به عنوان منبع بی‌پایان اطلاعات مربوط به بدن، سلامتی، تغذیه و ... استفاده کنند و تمایل بیشتری به مدیریت و نمایش بدن خود دارند. بدین ترتیب، این مقاله درصدد است تا رابطه مدیریت بدن زنان باشگاهی ساکن شهر نورآباد ممسنی را با مصرف اینترنت و ماهواره به صورت مستقیم و با میانجی‌گری پذیرش اجتماعی مورد بررسی قرار دهد و سؤالات اساسی مقاله عبارت‌اند از: وضعیت مدیریت بدنی زنان باشگاهی شهر نورآباد ممسنی چگونه است؟ مدیریت بدن این زنان چه رابطه‌ای با مصرف رسانه‌های نوین (اینترنت و ماهواره) دارد؟ میزان پذیرش اجتماعی تا چه اندازه می‌تواند به عنوان میانجی‌گر تأثیر رسانه‌های نوین عمل نماید؟

۲- مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

نظریه‌های مطرح

تئوری جهانی - محلی شدن (رابرتسون^۱): جهانی شدن به گونه‌ای فهمیده می‌شود که از طریق دو روند متمایز اما اساساً به هم مرتبط مشخص می‌شود: درک بیشتر کنشگران اجتماعی از «جهانیت»^۲ (آگاهی ذهنی روزافزون از جهان به عنوان یک کل یا آگاهی تشدید یافته از جهان به عنوان یک «مکان واحد»^۳)؛ تشدید جهانی «بهم پیوستگی» اجتماعی و فرهنگی (به واسطه عواملی مانند ارتباطات راه دور^۳ و مسافرت بین‌المللی). بعلاوه، استدلال

1. Robertson
2. Globality
3. Telecommunications

می‌شود جهانی‌شدن به‌طور فرهنگی از طریق فرایندهای «جهان محلی شدن»^۱ مشخص می‌شود که به‌موجب آن فرهنگ‌های محلی هرگونه تولید فرهنگی جهانی را متناسب با نیازها، باورها و رسوم ویژه‌شان اتخاذ و بازتعریف می‌کنند. به تعبیری، تجربه، هویت یا فرایند اجتماعی خاص^۲ باید از طریق رابطه‌اش با پدیده‌های عام^۳ فهمیده شود. جهانی‌شدن همه خاص‌گرایی‌ها^۴ را نسبی می‌سازد، هواداران باورها یا هویت‌های خاص را مجبور می‌کند تا با دیگر ایده‌ها، هویت‌ها و فرایندهای اجتماعی خاص در دامنه قلمروی جهانی مواجه شده و در برابر آن‌ها عکس‌العمل نشان دهند. عام‌گرایی و خاص‌گرایی ممکن است به‌عنوان تخصیص‌های مقوله‌ای^۵ به نظر برسند، آن‌ها به هم وابسته هستند و در محوری جهانی با هم ترکیب می‌شوند. هرچند محور عام‌گرایی - خاص‌گرایی در فرایندهای فرهنگی به هم وابسته ریشه دارد، آگاهی اجتماعی از جهانی‌شدن اضطراب‌های ناموجهی را برمی‌انگیزد که «جهانی»، «محلی» را منسوخ یا سرنگون می‌سازد. اصطلاح «جهان محلی شدن» برای تبیین اینکه چگونه همزیستی امر محلی و امر جهانی متناسب با شرایط فرهنگی خاص فرق دارد، سودمند است. در جهان محلی شدن، رسانه‌های جمعی و ارتباطات راه دور نقشی اساسی دارند (Guilianotti and Robertson, 2004: 5-15).

تئوری جهانی‌شدن مدرنیت (گیدنز): اتکای نابجای جامعه‌شناسان به مفهوم «جامعه» به معنای یک نظام مرزبندی شده، جایش را باید به دیدگاه تازه‌ای دهد که بر تحلیل سامان گرفتن زندگی اجتماعی در راستای زمان و مکان، یا همان مسئله فاصله‌گیری زمانی - مکانی، تأکید می‌ورزد. چهارچوب مفهومی فاصله‌گیری زمانی - مکانی توجه ما را به روابط پیچیده میان درگیری‌های محلی (شرایط هم‌حضور) و همکنش از راه دور (پیوندهای میان حضور و غیبت) سوق می‌دهد. در عصر مدرن، سطح فاصله‌گیری زمانی - مکانی بسیار بالاتر از دوران پیشین است و روابط میان صورت‌ها و رویدادهای اجتماعات

-
1. Glocalization
 2. Particular
 3. Universal
 4. Particularism
 5. Categorical Antinomies

محلی و دوردست به همین اندازه «بسط یافته» است. جهانی شدن اساساً به همین فراگرد بسط‌یابنده راجع است تا آنجا که شیوه‌های ارتباط میان زمینه‌ها یا مناطق گوناگون اجتماعی در پهنه کل سطح زمین، شبکه‌ای شده است. جهانی شدن را می‌توان به‌عنوان تشدید روابط اجتماعی جهانی تعریف کرد، همان روابطی که موقعیت‌های مکانی دور از هم را چنان به هم پیوند می‌دهد که هر رویداد محلی تحت تأثیر رویدادهای دیگری که کیلومترها با آن فاصله دارند، شکل می‌گیرد و برعکس. این یک فرایند دیالکتیکی است، زیرا یک چنین رخدادهای محلی ممکن است در جهت معکوس همان روابط دوردستی که به آن‌ها شکل می‌دهد، حرکت کنند... نتیجه فراگرد جهانی شدن لزوماً یا حتی معمولاً، رشته دگرگونی‌های تعمیم‌یافته‌ای نیست که در یک مسیر یکنواخت عمل کنند، بلکه دربرگیرنده انواع گرایش‌های متقابلاً مخالف است (گیدنز، ۱۳۸۰: ۷۸-۷۷). دو مفهوم سودمند در تئوری گیدنز «ازجاکنندگی و بازجای‌گیری»^۱ هستند. منظور از «ازجاکنندگی»، «کننده شدن» روابط اجتماعی از محیط‌های محلی همکنش و تجدید ساختار این محیط‌ها در راستای پهنه‌های نامحدود زمانی - مکانی است. دو نوع مکانیسم از جاکننده «نشانه‌های نمادین و استقرار نهادهای تخصصی» هستند. نشانه‌های نمادین، وسایل تبادلی است که بدون توجه به ویژگی‌های افراد یا گروه‌هایی که آن‌ها را در هر برهه خاص به کار می‌گیرند، می‌توان آن‌ها را به «گردش درآورد». منظور از نظام‌های تخصصی، نظام‌های انجام دادن کار فنی یا مهارت تخصصی است که حوزه‌های وسیعی از محیط‌های مادی و اجتماعی زندگی کنونی ما را سازمان می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۳۳-۲۶). بازجای‌گیری، به پدیداری «واقعی» صورت‌های انتزاعی ازجاکننده شده در زمینه‌های اجتماعی «مختلف» اشاره دارد که تحت تأثیر ویژگی‌های این زمینه‌ها صورت‌های «گوناگون و متنوعی» پیدا می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۶۰). به بیان گیدنز، مدیریت بدن به‌مثابه عرصه‌ای است که گزینش‌گری انسان مدرن را به نمایش می‌گذارد، هم موجب تمایزبخشی و هم راهی برای وانمودسازی تعلق گروهی و پایگاهی است (پاک‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸). بر این اساس می‌توان گفت امروزه رسانه‌های جهانی مانند اینترنت و ماهواره، با انتشار «بدن»

نمادین و مانکنی به‌عنوان بدن ایده‌آل، به همراه استقرار نهادهای تخصصی پزشکی به‌عنوان استراتژی‌های رایج و مشروع «دست‌کاری بدن»، ضمن فراهم آوردن الگوهای جهانی مدیریت بدن (ازجاکنندگی) زمینه «بازاندیشی» در نوع نگاه سنتی و رایج به بدن را فراهم نموده است. بدنی که دیگر نه به‌عنوان داده‌ای خدادادی و طبیعی، بلکه به‌عنوان اثره‌ای قابل دست‌کاری دیده می‌شود که می‌تواند از طریق عمل جراحی، ورزش یا بازاندیشی در سبک تغذیه و روش زندگی سابق دست‌کاری شده و به‌عنوان حامل «خود» مطلوب خود و دیگران، مهم‌ترین عنصر هویتی فرد محسوب شود. باین‌وجود نوع واکنش به این نمادها و اصول انتزاعی و میزان و نحوه تحقق آن‌ها تا حد زیادی بستگی به «زمینه» اجتماعی و پذیرش محلی‌ای فرد بستگی دارد.

نظریه فرهنگ مصرفی (فیدرستون): در فرهنگ مصرفی مردم به تصویر بدنی‌شان به طریقه‌ای ابزاری توجه می‌کنند، زیرا پایگاه و پذیرش اجتماعی بستگی به این دارد که شخص چگونه به نظر می‌رسد. این بینش مبتنی بر فرض‌های قیافه‌شناسانه^۱ رایج است که بر اساس آن بدن، به‌ویژه چهره، بازتابی از خود است که منش یا شخصیت درونی یک شخص به‌واسطه ظاهر بیرونی پدیدار خواهد شد. در شدیدترین شکل‌اش آن زیبایی را با خوبی اخلاقی پیوند می‌دهد. نتیجه فرعی آن در فرهنگ مصرفی این است که تغییر و بهبود ظاهری بدن، از طریق دامنه‌ای از رژیم‌ها و تکنولوژی‌ها، می‌تواند برای ساختن یک ظاهر زیبا و بدین ترتیب یک خود زیبا به‌کاربرده شود. با این فرض که چنین رژیم‌هایی در اختیار آن‌هایی است که می‌خواهند پول یا تلاششان را در چنین اموری سرمایه‌گذاری کنند، استدلال می‌شود که پتانسیل زیبایی، یا زیباسازی^۲، به درون مدار اختیارات زنان و مردان عادی آورده می‌شود. در حقیقت عمومیت فرهنگ مصرفی توجه به‌ظاهر را به‌عنوان یک واجب، یک وظیفه مطرح می‌کند و آنانی را که چاق می‌شوند، یا به‌ظاهرشان توجه نمی‌کنند، یا قبل از موعد پیر به نظر می‌رسند نه تنها به‌عنوان تنبل بلکه به‌عنوان دارای یک خود ناقص ارزیابی می‌کند. از طرف دیگر، فرض می‌شود که مردمی با ظاهر آراسته قادر

1. Physiognomic
2. Beautification

خواهند بود از بدن و ظاهری برخوردار شوند که با خودهای واقعی‌شان سازگاری بیشتری دارد. آن فرض می‌شود که تکنیک‌های دگرگون‌کننده فرهنگ مصرفی، مانند عمل جراحی، به یک بدن و خود تجدید شده خواهد انجامید که بهتر می‌تواند در فضاهای بین شخصی حرکت کند و بیشتر قادر است از دامنه کاملی از فرصت‌ها و لذات سبک زندگی لذت ببرد. یک دل‌مشغولی در رسانه‌ها پیرامون تصاویری از بدن‌های زیبا، ستاره‌ها، جشن‌ها و مدل‌ها وجود دارد که نمونه زندگی خوب هستند. آن‌ها پیوسته آرام، خندان و سرشار از انرژی جوانی معرفی می‌شوند که در محاصره آخرین کالاهای مصرفی در جایگاه‌های لوکس قرار دارند، از «تجربه» به یادماندنی دیگری بهره‌مندند. چنین تصاویری از زندگی سرخوش، لذات و افراط و تفریط‌های بدنی، آراستگی‌ها و لوس‌بازی‌های خودشیفته منتقدان خاص خودشان را دارند که معتقدند زندگی خوب فرهنگ مصرفی سطحی است، از نظر اجتماعی فریبنده و عاری از ارزش‌های انسانی است. شیفتگی نسبت به «ظاهر»، هنر و تصویر به‌عنوان انحراف از سؤالات مهم عدالت اجتماعی و سیاره‌ای، انصاف و بازسازی دیده می‌شود. اغلب این احساس وجود دارد که تصاویر، به‌ویژه علاقه به تصاویر بدنی، خطرناک و فریبنده هستند. تصاویر اغلب برای زنده کردن و تبلور تمایلات اتویایی و جذاب به کار برده می‌شوند. تصاویر مقایسه‌هایی را برمی‌انگیزانند: تقویت‌کننده این هستند که ما کی نیستیم و دوست داریم شبیه چه کسی باشیم (Featherstone, 2010: 2-10).

نظریه پذیرش اجتماعی: این نظریه بیشتر به زمینه‌های تعامل چهره به چهره و محلی کنش توجه دارد و هنجارها، ارزش‌ها و باورهای حاکم بر زمینه‌های بلاواسطه تعامل اجتماعی را برای ویژگی‌های «بدنی» مطلوب و موردپذیرش اساسی می‌داند. فرض اساسی این است که هر یک از ما به‌عنوان افراد جامعه همواره توسط دیگر اعضای جامعه ارزیابی می‌شویم و تا حد زیادی بر اساس ارزیابی آن‌ها عمل می‌کنیم. همیشه بخشی از این قضاوت‌ها که اساس شکل‌گیری موقعیت‌های اجتماعی هستند، مبتنی بر قیافه و ظاهر افراد بوده است؛ به‌عبارت‌دیگر زیبایی و بهره‌مندی از آن، از خصایص بارزی است که همواره، دارندگان آن را در ارزیابی‌های اجتماعی نسبت به افراد معمولی و کمتر بهره‌مند از زیبایی، در

موقعیت بهتری قرار داده است. این نگرش به زیبایی باعث می‌شود مردم در جوامع مختلف همواره به دنبال کسب زیبایی باشند (کیوان‌آرا و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۸-۷۳). صحبت از نقش بدن در شکل‌گیری خود اجتماعی زمانی میسر می‌شود که امکان حضور و نمود تن‌یافته در یک بستر ارتباطی برای فرد مهیا گردد و این همان نقطه‌ی تلاقی عکس، بدن و سایت شبکه اجتماعی است (راودراد و گیشیزجانی، ۱۳۹۶: ۲۶۳). به باور گافمن افراد در کنش‌های متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که موردپذیرش دیگران باشد و بدن در این میان نقش اساسی دارد (پاک‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۵). ازجمله مطالعات پیشینی که در راستای هدف پژوهش مطرح شده‌اند، شامل موارد زیرند.

پژوهش رضایی و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر در مدیریت بدن دانشجویان دختر دانشگاه مازندران مصرف‌گرایی، احساس فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای بوده‌اند. بر اساس تحقیق رقیبی و میناخانی (۱۳۹۱) پیرامون رابطه بین مدیریت بدن و صورت‌بندی هویت فردی و اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان، در بین سبک‌های هویت فردی، سبک هویت اطلاعاتی رابطه مثبت و معنی‌داری با مدیریت بدن دارد. بدین ترتیب که با بالا رفتن و کسب هویت اطلاعاتی، افراد تمایل و گرایش بیشتری به رفتارهای مدیریت بدن خود دارند. این سبک ترکیبی از جستجوی اطلاعات و سبک مقابله مسئله‌مدار، کاوش فعال، تعهد انعطاف‌پذیر و نیاز برای شناخت است. در بین سبک‌های هویت اجتماعی، نیز تنها رابطه هویت ملی با مدیریت بدن منفی و معنی‌دار بوده است. پژوهش خواجه‌نوری و پرینیان (۱۳۹۳) با عنوان «مطالعه ارتباط بین جهانی‌شدن فرهنگی و مدیریت بدن زنان» نشان داد بین متغیرهای بازاندیشی، سبک زندگی مدرن، استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، سبک زندگی دوستانه، آگاهی از جهانی‌شدن و نگرش نقش جنسیتی با مدیریت بدن ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. بر اساس تحقیق احمدی و همکاران (۱۳۹۵) بین متغیرهای پذیرش اجتماعی، احساس فشارهای اجتماعی، سرمایه فرهنگی، طبقه اجتماعی و استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی با مدیریت بدن دختران و زنان رابطه مستقیم وجود دارد، اما بین متغیرهای دینداری و

تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن زنان باشگاهی با....؛ حیدری و همکاران | ۲۵۳

استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی با مدیریت بدن آنان رابطه معکوس وجود دارد. همچنین در تحقیق قبادی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داده شد که بین متغیرهای سن، مصرف رسانه‌ای، دینداری و مقبولیت اجتماعی با مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس مطالعه لِمیر و همکاران^۱ (۲۰۰۸) عوامل اجتماعی - جمعیت‌شناختی مرتبط با سطح سواد و درآمد برای بخش عمده‌ای از مردم مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده مراجعه به منابع متفاوت سلامتی، به‌ویژه، اینترنت است. دلایل استفاده از اینترنت به‌عنوان یک منبع ترجیحی اطلاعات سلامت شخصی، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات، اعتماد به تنوع منابع اطلاعات، دغدغه سلامتی و پس‌زمینه اجتماعی - جمعیت‌شناختی بوده‌اند. پژوهش آدامز - یانگ^۲ (۲۰۰۹) پیرامون «عوامل مؤثر بر بازنمایی تصور از بدن در میان زنان سیاه‌پوست مسلمان در آمریکا» نشان می‌دهد دیدگاه افراد در مورد بدن خود، به‌طور زیادی مبنی بر تصاویر مثبت از شکل و اندازه بدن، انتظارات اجتماعی و زمینه‌های خانوادگی، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی و عقاید مذهبی است. مطالعه تیلکا^۳ (۲۰۱۱) با عنوان «تصویرهای بدن دو گانه با رفتارهای تغییر بدن در میان زنان و مردان دانشگاه ایالتی اوهایو» نشان داد که نارضایتی عضلانی و نارضایتی از وزن بدن، دو مولفه‌ای است که مردان و زنان را به رفتارهای مدیریت بدن ترغیب می‌کنند. فرگوسن^۴ و همکاران (۲۰۱۲) مطالعه‌ای پیرامون «تأثیرات گروه همسالان، تلویزیون و رسانه اجتماعی بر نارضایتی از بدن، علائم اختلال خوردن و رضایت از زندگی»، در بین زنان و مردان آمریکایی، انجام داد. تحلیل یافته‌ها نشان داد رسانه اجتماعی تأثیری غیرمستقیم بر رضایت از بدن داشته و ارتباطی قوی میان گروه‌های همسالان و نتایج منفی وجود داشت. مطالعه لوپز و همکاران^۵ (۲۰۱۳) پیرامون «اثرات جنسیت، نفوذ رسانه و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی» در میان نوجوانان ایالت متحده (کالیفرنیا) نشان داد هرچند پسران و دختران به یک اندازه از رسانه‌ها استفاده

1. Lemire et al

3. Young

3. Tilca

4. Ferguson

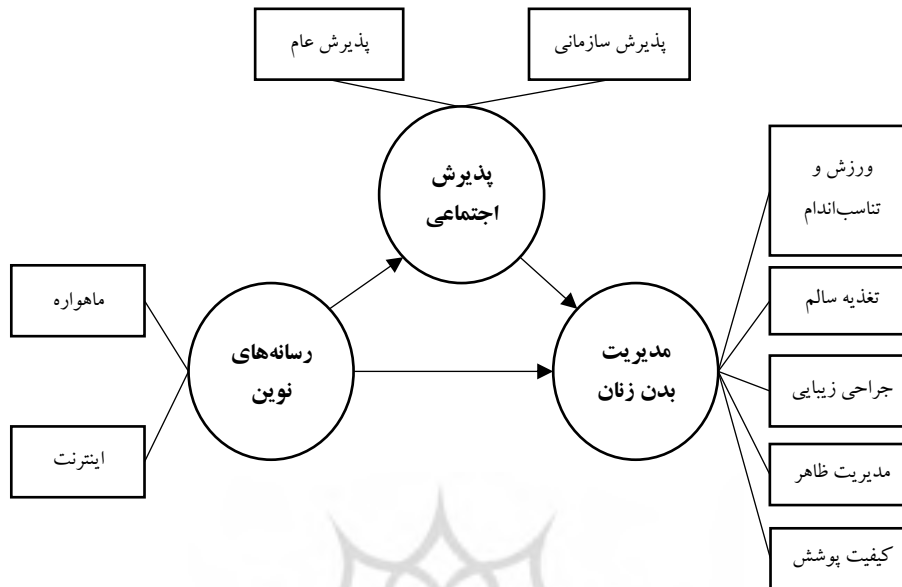
5. Lopez and et al

می‌کنند؛ اما ارزش‌های اجتماعی مدرن برای دختران جذاب‌تر است و آن‌ها بیشتر تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای، آرمان‌گرایانه فکر می‌کنند. گماشارپ^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی که بررسی «نقش رسانه‌ها و تأثیرات همسالان در نگرش زنان استرالیایی نسبت به عمل جراحی زیبایی» انجام دادند، نشان دادند که رسانه با استفاده از چارچوب اجتماعی- فرهنگی بر نگرش نسبت به جراحی پلاستیک تأثیر دارد. تحقیقات گذشته هرکدام به نحوی اشاره کرده‌اند که بین مصرف رسانه‌ای (رسانه‌های ملی - داخلی یا رسانه‌های نوین و جهانی) و مدیریت بدن زنان و دختران ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین در تحقیقات گذشته به ارتباط بین پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن زنان پرداخته‌اند، اما به نقش میانجی پذیرش اجتماعی اشاره نشده است که چگونه می‌تواند بین رسانه‌های نوین و مدیریت بدن زنان نقش بازی کند، در صورتی که پژوهش حاضر به دنبال این است تا مشخص کند استفاده از رسانه‌های نوین به تنهایی و با کمک پذیرش اجتماعی به چه میزان می‌تواند مدیریت بدن زنان را متأثر کند؛ بنابراین، با توجه به مبانی نظری و مروری بر مطالعات پیشین، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح و مورد ارزیابی تجربی قرار گرفته‌اند:

- به نظر می‌رسد رسانه‌های نوین بر میزان مدیریت بدن زنان تأثیر معنی‌داری دارند.
- به نظر می‌رسد میزان پذیرش اجتماعی بر میزان مدیریت بدن تأثیر معنی‌داری دارد.
- به نظر می‌رسد رسانه‌های نوین علاوه بر تأثیر مستقیم، به صورت باواسطه و از طریق پذیرش اجتماعی بر میزان مدیریت بدن تأثیر می‌گذارند.

۳- مدل نظری پژوهش

با توجه به مبانی نظری پژوهش، می‌توان مدل زیر را به‌عنوان مدل نظری پژوهش حاضر ترسیم کرد.



مدل ۱. مدل نظری پژوهش.

۴- روش پژوهش

روش مورد استفاده در این تحقیق از نوع پیمایشی و مقطعی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه حاوی گویه‌هایی با طیف لیکرت و متغیرهای زمینه‌ای بوده است. جامعه آماری پژوهش، زنان باشگاهی ساکن شهر نورآباد ممسنی^۱ است. بر اساس آمار اخذ شده از اداره ورزش و جوانان شهر نورآباد (۱۳۹۹)، حدود ۱۵ باشگاه ورزشی مختص زنان در شهر نورآباد وجود دارد^۲ که به‌طور میانگین در هر باشگاه، ۵۰ زن ۱۵ تا ۴۵ ساله^۳ ورزشکار

۱. شهر نورآباد یکی از شهرهای استان فارس در جنوب ایران و مرکز شهرستان ممسنی است که فاصله آن تا کلاتشهر شیراز حدود ۱۶۰ کیلومتر است.

۲. باشگاه بدنسازی آریابد در خیابان فرهنگیان؛ باشگاه بدنسازی بن‌سان در خیابان قلعه کهنه، باشگاه ورزشی سلطانی در خیابان قدوسی؛ سالن الزهرا در خیابان هنرستان؛ باشگاه بیلیارد آیت، سالن ورزشی جمعیت هلال احمر و سالن شهید محمد شریعتی در میدان امام خمینی؛ سالن ورزشی شهدای بامنیبر و قشلاق زیلاب پور در میدان باشت؛ باشگاه بدنسازی افشار، باشگاه بدنسازی عرفان و استادبوم عالیوند در خیابان رجایی؛ باشگاه پوریای ولی و استادبوم شهید لشکری در خیابان چمران و سالن ورزشی بلوار ولی عصر.

۳. طبق سرشماری عموم و نفوس مسکن ۱۳۹۵، جمعیت زنان ۱۵ تا ۴۵ ساله شهر نورآباد، ۱۵/۹۸۰ می‌باشد.

وجود دارد؛ بنابراین، طبق این آمار می‌توان گفت حدود ۷۵۰ زن باشگاهی ۱۵ تا ۴۵ ساله در شهر نورآباد وجود دارد. با توجه به جامعه آماری (۷۵۰ نفر) و بر اساس فرمول کوکران (با سطح اطمینان ۰/۹۵، خطای نمونه‌گیری ۰/۵، مقدار $p = ۰/۸۰$ و مقدار $q = ۰/۲۰$)، ۱۸۵ نفر از آنان به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری متناسب با حجم (حجم هر باشگاه، ۵۰ نفر زن باشگاهی) توأم با تصادفی استفاده شده است. تقریباً از هر باشگاه ۱۲ زن باشگاهی ۱۵ تا ۴۵ ساله به‌صورت تصادفی (قرعه‌کشی بر اساس لیست ثبت‌نامی آنان در باشگاه) انتخاب شدند و از آنان خواسته شد که پرسشنامه‌های تحقیق را پر کنند. برای پرهیز از ارباب در نمونه‌گیری، روزها و ساعات متفاوت به‌عنوان معیار مراجعه به باشگاه‌ها انتخاب شد؛ بنابراین پرسشنامه‌ها توسط زنانی که در روزهای زوج و فرد و در ساعات متفاوت به باشگاه‌های مذکور می‌آمدند تکمیل شدند که در آخر به دلیل همکاری نکردن برخی از پاسخگویان و مخدوش شدن برخی از پرسشنامه‌ها، محقق موفق به جمع‌آوری ۱۵۰ پرسشنامه شد.^۱

متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته تحقیق، به ترتیب، رسانه‌های جهانی، پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن بوده‌اند. مدیریت بدن، به معنای نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مریی بدن تعریف می‌شود. مدیریت بدن نه‌فقط شامل تفکر درباره چگونگی قیافه شخصی، بلکه شامل فعالیت‌هایی برای نمایش قیافه و ظاهر نیز می‌شود. هر نوع تفکر و فعالیتی که به خریداری و پوشیدن لباس و نیز فرآیندهای تغییر بدن مانند رژیم‌های غذایی و ورزش و غیره منجر می‌شود، به‌عنوان بخش‌های مدیریت بدن در نظر گرفته می‌شود (رقیبی و میناخانی، ۱۳۹۰: ۷۳). فدرستون^۲ بر این باور است مدیریت بدن به فهرست بلندی از اعمال نظیر تاتو، پیرسینگ، بریدن بخشی از بدن تا ژیمناستیک، بدن‌سازی، رژیم گرفتن و غیره اطلاق می‌شود (خواجانه‌نوری، ۱۳۸۹). در این تحقیق این سازه بر اساس پنج بعد اندازه‌گیری شده است: ۱- کیفیت پوشش؛ ۲- مدیریت ظاهر؛

۱. پاسخگو هم به دلیل غیرنرمال کردن داده‌ها (با کمک Boxplot) از تحلیل خارج شدند و تحلیل داده‌ها با ۱۴۵ نفر انجام گرفت.

۳- جراحی‌های زیبایی؛ ۴- ورزش و تناسب‌اندام؛ ۵- سبک تغذیه سالم. برای طراحی گویه‌های پرسشنامه مدیریت بدن، علاوه بر کمک گرفتن از مبانی نظری، از تحقیقات پیشین (مانند قبادی و همکاران، ۱۳۹۷) هم استفاده شد و در نهایت سؤالات در قالب مقیاس رتبه‌ای و شش‌طیفی لیکرت آورده شدند. رسانه‌های نوین: در معنای وسیع کلمه شامل وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرها می‌پردازند. قید نوین، بدین معنی است که رسانه‌ها در دامنه‌ای جهانی و فراتر از کنترل دولت‌ها به انتشار و اخبار اطلاعات، تصاویر و برنامه‌های خاص می‌پردازند. در این تحقیق اینترنت و ماهواره به‌عنوان رسانه‌های نوین انتخاب شده‌اند. هرچند ماهواره و اینترنت ویژگی‌های متفاوتی از نظر نوع میزان مهارت موردنیاز، میزان انفعال یا فعال بودن مخاطب، قدرت اختیار و انتخاب مخاطبان دارند، اما هر دوی آن‌ها در این تحقیق نماد رسانه‌های جهانی محسوب می‌شوند که خاستگاه بیرونی دارند، از بیرون کنترل می‌شوند و افراد می‌توانند برنامه‌های دلخواه خود را در آن‌ها پیگیری نمایند. برای طراحی گویه‌های پرسشنامه رسانه‌های نوین، علاوه بر کمک گرفتن از مبانی نظری، از تحقیقات پیشین (مانند احمدی و همکاران، ۱۳۹۵) هم استفاده شد و در نهایت سؤالات در قالب مقیاس رتبه‌ای و شش‌طیفی لیکرت آورده شدند. متغیر دیگر تحقیق، پذیرش اجتماعی است. منظور از پذیرش اجتماعی بدن، اشکال و تظاهرات خاص تن از حیث وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی می‌باشد که در نظام اجتماعی موردپذیرش واقع می‌گردد (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷). در این پژوهش، متغیر پذیرش اجتماعی بدن در دو بعد پذیرش عام و پذیرش سازمانی تعریف شده است. پذیرش اجتماعی عام^۱: منظور از پذیرش عام درک فرد از جامعه با توجه به خصوصیات افراد است. پذیرش اجتماعی عام، تقریباً همان باور تعمیم‌یافته مید است و شامل پذیرش تکثر با دیگران و نگاه مثبت به ماهیت انسان‌ها است که همگی آن‌ها باعث می‌شوند فرد در کنار سایر اعضای جامعه انسانی، احساس راحتی کند. پذیرش دیگران در جامعه می‌تواند به سلامت اجتماعی بینجامد (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

پذیرش اجتماعی سازمانی^۱ که بر اساس مفاهیم «استیضاح» آلتوسر و «هژمونی» گرامشی طرح شده‌اند بر این فرض مبتنی است که سازمان‌ها و دستگاه‌های ایدئولوژیک دولتی تنها پوشش‌های خاصی را مجاز دانسته و انتظارات خاصی از مدیریت بدن توسط زنان دارد که شاید با تصورات عمومی در فضاهای غیردولتی مشابه نباشند. برای مثال در مدارس، دانشگاه‌ها، بانک‌ها، ادارات دولتی سبک‌های خاص مدیریت بدن تشویق یا ممانعت می‌شوند. برای طراحی گویه‌های پرسشنامه پذیرش اجتماعی، علاوه بر کمک گرفتن از مبانی نظری، از تحقیقات پیشین (مانند احمدی و همکاران، ۱۳۹۵) هم استفاده شد و در نهایت سؤالات در قالب مقیاس رتبه‌ای و پنج‌طیفی لیکرت آورده شدند.

برای تعیین اعتبار گویه‌های تحقیق از اعتبار صوری و همچنین آزمون مقدماتی - استفاده شد. بعد از تحلیل آزمون مقدماتی گویه‌های نامربوط اصلاح و گویه‌های دیگری با مشورت نویسندگان و اساتید جامعه‌شناختی و روش‌شناختی تحقیق اضافه شدند. برای ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که همه ضرایب مربوطه در حد قابل قبولی هستند (جداول ۱ و ۲). همچنین برای پی بردن به اینکه آیا گویه‌های پرسشنامه به‌خوبی متغیرهای تحقیق را اندازه‌گیری کرده‌اند یا خیر، از نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون (در جداول ۱ و ۲) می‌توان گفت گویه‌های پرسشنامه به‌خوبی متغیرهای تحقیق را اندازه‌گیری کرده‌اند و کلیه مقادیر t متناظر با بارهای عاملی مربوط به هر یک از گویه‌های پرسشنامه مقادیر بزرگی بودند و قدر مطلق آن‌ها از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بیشتر بوده است. بزرگ بودن مقادیر بارهای عاملی مربوط به هر یک از گویه‌های پرسشنامه، مؤید بخش اندازه‌گیری ابعاد پژوهش است. نتایج برازندگی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم توسط نرم‌افزار Amos در جداول شماره ۱ و ۲ نشان می‌دهد که شاخص‌های نکوئی برازش از حد مطلوب و قابل قبولی برخوردار هستند و در مجموع نشان‌دهنده مطلوبیت مدل اندازه‌گیری هستند.

تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن زنان باشگاهی با....؛ حیدری و همکاران | ۲۵۹

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی دوم و نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای سازه‌های مستقل پژوهش.

قبل از تحلیل عاملی (n = ۳۰)		نتایج تحلیل عاملی (n = ۱۴۵)			گویه‌های استفاده از رسانه‌های نوین و پذیرش اجتماعی		
آلفای کل	مقدار آلفا	سطح معناداری	مقدار t	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرها	
۰/۹۰۹	۰/۸۷۱	-	-	۰/۵۳	کسب اخبار پزشکی و سلامت از اینترنت.	اینترنت	
		***	۶/۳۹۴	۰/۸۱	کسب اطلاعات در مورد مد و پوشش از اینترنت.		
		***	۶/۶۰۷	۰/۸۹	کسب اطلاع و کاربرد وسایل ورزشی از اینترنت.		
		***	۶/۳۸۶	۰/۸۱	جستجوی الگوهای تناسب‌اندام در اینترنت.		
		***	۵/۸۹۲	۰/۷۰	آگاهی از فواید داروهای گیاهی در اینترنت.		
	۰/۸۷۶	-	-	-	۰/۵۷	شوهای ماهواره‌ای.	ماهواره
		***	۷/۸۲۱	۰/۵۲	فیلم‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای.		
		***	۸/۰۰۷	۰/۶۹	تبلیغات تجاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای.		
		***	۶/۵۴۶	۰/۷۵	مشاهده برنامه‌های علمی، پزشکی، ورزشی ماهواره‌ای.		
		***	۶/۸۸۸	۰/۸۵	استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای تبلیغ مد.		
۰/۸۶۰	۰/۸۱۲	-	-	۰/۶۷	مردم به اندام و بدن ظریف بیشتر توجه دارند.	پذیرش اجتماعی عام	
		***	۷/۸۵۰	۰/۸۰	زنان با آرایش خود می‌توانند تحسین دیگران را برانگیزند.		
		***	۷/۷۶۶	۰/۷۹	امروزه زنان بی‌آرایش کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند.		
		***	۶/۴۲۹	۰/۶۲	به نظر من داشتن اندام چاق و شکم باعث انگشت‌نما شدن می‌شود.		
		***	۵/۵۹۱	۰/۵۳	یکی از مهم‌ترین ملاک‌های انتخاب نامزد، اندام ظاهری فرد می‌باشد.		
	۰/۷۷۳	-	-	-	۰/۶۸	به نظر من داشتن چادر یکی از ملاک‌های مهم سازمان‌ها در گزینش استخدامی زنان است.	پذیرش اجتماعی سازمانی
		***	۶/۶۴۳	۰/۶۹	معلمان و مدیران مدارس به کامل بودن پوشش فرد توجه ویژه دارند.		
		***	۶/۶۶۰	۰/۷۰	کارمندان سازمان‌های دولتی مانند بانک‌ها با زنانی که ظاهری آراسته و مرتب داشته باشند برخورد مناسب‌تری دارند.		
		***	۴/۸۷۳	۰/۴۹	داشتن یا نداشتن حجاب کامل ملاک مهمی در برخورد مناسب دیران است.		
		***	۴/۹۶۲	۰/۴۹	به نظر من جذابیت‌های ظاهری زنان (قد، وزن و اندام مناسب)		

قبل از تحلیل (n = ۳۰) عامل		نتایج تحلیل عاملی (n = ۱۴۵)			گویه‌های استفاده از رسانه‌های نوین و پذیرش اجتماعی							
آلفای کل	مقدار آلفا	سطح معناداری	مقدار t	بار عاملی	گویه‌ها							متغیرها
					یکی از مهم‌ترین ملاک‌های انتخاب بازیگران تلویزیونی محسوب می‌شود.							
سؤالات استفاده از رسانه‌های با ۶ طیف (اصلاً = ۰، خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵) و سؤالات پذیرش اجتماعی با ۵ طیف (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، بی‌نظم = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می‌باشند.												
شاخص‌های نکوئی برازش برای متغیر رسانه‌های نوین:												
NNFI	IFI	NFI	GFI	RM R	RMSEA	PCFI	CFI	CMIN/DF	P	DF	CMIN	
۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۱۲	۰/۰۸	۰/۵۸	۰/۹۷	۱/۹۱۱	۰/۰۰	۲۷	۵۱/۵۹۶	
شاخص‌های نکوئی برازش برای متغیر پذیرش اجتماعی:												
NNFI	IFI	NFI	GFI	RM R	RMSEA	PCFI	CFI	CMIN/DF	P	DF	CMIN	
۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۶۴	۰/۹۳	۲/۰۹۷	۰/۰۰	۳۱	۶۵/۰۱۲	

*** P < ۰/۰۰۱

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی دوم و نتایج آزمون آلفای کرونباخ سازه مدیریت بدن و شاخص‌های آن.

قبل از تحلیل (n = ۳۰) عامل		نتایج تحلیل عاملی (n = ۱۴۵)			گویه‌ها و شاخص‌های سازه مدیریت بدن	
آلفای کل	مقدار آلفا	سطح معناداری	مقدار t	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرها
۰/۸۸۰	۰/۷۰۰	-	-	۰/۴۹	ورزش‌های همگانی مانند (پیاده‌روی)	ورزش و تناسب‌اندام
		***	۴/۰۳۸	۰/۴۴	ورزش حرفه‌ای مانند (والیبال، شنا و غیره)	
		***	۵/۴۸۱	۰/۷۹	بدن‌سازی و زیبایی اندام	
		***	۵/۲۳۰	۰/۷۰	ایروبیک	
۰/۷۰۴	۰/۷۰۴	-	-	۰/۸۰	مصرف لبنیات محلی	سبک تغذیه سالم
		***	۶/۴۹۳	۰/۶۹	مصرف سبزیجات	
۰/۷۴۵		-	-	۰/۶۵	انجام جراحی‌های زیبایی مانند (عمل بینی، پروتز لب و غیره)	جراحی‌های زیبایی

تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن زنان باشگاهی با....؛ حیدری و همکاران | ۲۶۱

قبل از تحلیل عامل (n = ۳۰)		نتایج تحلیل عاملی (n = ۱۴۵)			گویه‌ها و شاخص‌های سازه مدیریت بدن						
آلفای کل	مقدار آلفا	سطح معناداری	مقدار t	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرها					
		***	۶/۵۹۰	۰/۶۹	ارتودنسی و جرم‌گیری لثه و دندان	مدیریت ظاهر					
		***	۷/۰۱۱	۰/۷۶	استفاده از لنز رنگی						
		-	-	۰/۹۲	کرم‌های مرطوب‌کننده، ضد آفتاب، روشن‌کننده)						
		***	۵/۰۸۰	۰/۶۵	آرایش و رنگ مو (های لایت، مش، رنگ مو)						
		***	۵/۲۴۸	۰/۷۲	اپیلاسیون بدن (استفاده از لیزر، اپی لیدی، مومک، ژیلت)						
۰/۷۴۸		***	۵/۰۲۹	۰/۸۳	استفاده از رژگونه، ریمل، سایه چشم، رژلب، خط چشم.						
		***	۴/۵۹۸	۰/۵۵	استفاده از صابون‌ها و شامپوهای تقویت‌کننده مو یا پوست						
		۰/۰۰۱	۳/۲۲۳	۰/۳۳	استفاده از زیورآلات (طلا، جواهر و...)						
		-	-	۰/۹۳	پوشیدن شلوار جین و ساپورت		کیفیت پوشش				
۰/۷۰۰		***	۶/۰۱۵	۰/۶۶	آرایش و اصلاح صورت						
		***	۵/۵۵۸	۰/۵۹	استفاده از عینک آفتابی و پوشیدن دستکش						
تمامی سؤالات مدیریت بدن با ۶ طیف (اصلاً = ۰، خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵) می‌باشند.											
شاخص‌های نکوئی برازش برای متغیر مدیریت بدن:											
NNFI	IFI	NFI	GFI	RMR	RMSEA	PCFI	CFI	CMIN/DF	P	DF	CMIN
۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۸۰	۰/۸۷	۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۷۲	۰/۹۰	۱/۷۰۰	۰/۰۰	۱۲۳	۲۰۹/۰۴۹

*** P < ۰/۰۰۱

۵- یافته‌ها

بر اساس نتایج توصیفی، از مجموع پاسخگویان، بیش از نیمی از آن‌ها (۵۲ درصد) در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۶/۷ درصد در گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال و ۱۱/۳ درصد نیز در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال هستند. میانگین گروه سنی پاسخگویان ۲۶ سال می‌باشد. از نظر وضع تأهل، ۶۰ درصد پاسخگویان مجرد، ۳۶/۷ درصد متأهل، ۲ درصد بیوه و ۱/۳ درصد

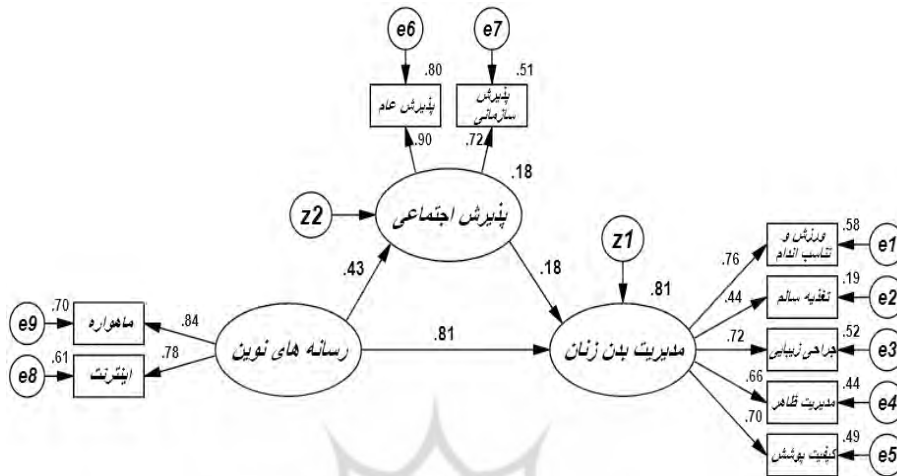
مطلقه بوده‌اند. از نظر میزان تحصیلات، بیشترین تعداد پاسخگویان (۳۶/۷ درصد) دارای تحصیلات دیپلم، ۰/۷ درصد بی‌سواد، ۲/۷ درصد ابتدایی، ۱۴ درصد راهنمایی، ۱۲ درصد فوق‌دیپلم، ۲۷/۳ درصد لیسانس، ۵/۳ درصد فوق‌لیسانس و ۱/۳ درصد دکتری هستند. از نظر وضعیت اشتغال، ۲۲ درصد خانه‌دار، ۲۵/۳ درصد شاغل، ۲۷/۳ درصد بیکار، ۱۲ درصد دانش‌آموز و ۱۳/۳ درصد دانشجو می‌باشند. همان‌طوری که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی (در بازه ۱- و ۱+) داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول ۳. وضعیت نرمال بودن متغیرهای تحقیق.

کشیدگی	چولگی	متغیرها
-۰/۹۱۶	-۰/۴۹۴	میزان استفاده از رسانه‌های نوین
-۰/۹۱۸	-۰/۴۳۴	ماهواره
-۰/۷۰۹	-۰/۵۹۷	اینترنت
-۰/۶۲۰	-۰/۳۲۷	مدیریت بدن
-۰/۶۲۶	-۰/۴۹۶	ورزش و تناسب‌اندام
۰/۲۷۲	-۰/۹۵۱	سبک تغذیه سالم
-۰/۹۸۸	۰/۳۸۷	جراحی‌های زیبایی
-۰/۰۴۱	-۰/۴۴۷	مدیریت ظاهر
۰/۲۳۰	-۰/۹۱۸	کیفیت پوشش
-۰/۱۱۴	-۰/۷۰۶	پذیرش اجتماعی
-۰/۱۲۸	-۰/۷۱۹	پذیرش اجتماعی عام
۰/۲۵۴	-۰/۸۰۷	پذیرش اجتماعی سازمانی

در نتایج استنباطی تحقیق، با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فرضیات پژوهش موردسنجش قرار می‌گیرد. مدل موردبحث در این مقاله از نوع مدل‌های تأثیر با واسطه بوده است. در این مدل، متغیر رسانه‌های نوین، متغیر برون‌زاد محسوب می‌شود که بر متغیرهای درون‌زاد پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن تأثیر دارد. متغیر درون‌زاد پذیرش اجتماعی نیز به‌نوبه خود بر سازه مدیریت بدن تأثیر دارد. لازم به ذکر است که قبل از آوردن متغیرها در

قالب مدل، وضعیت هم‌خطی بودن آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت^۱.



شکل ۱. ضرایب استاندارد مدل پیشنهادی رابطه بین رسانه‌های نوین و مدیریت بدن با میانجی‌گری پذیرش اجتماعی (مدل مفروض یا اولیه)

پس از اجرای برنامه و انجام برآوردها در نرم‌افزار Amos، ابتدا شاخص‌های کلی برازش مورد ارزیابی قرار گرفتند (جدول شماره ۴)، سپس مطابق با برون‌داد نرم‌افزار، پارامتری جدید به مدل اضافه شد و مدل اولیه اصلاح گردید (جدول شماره ۵).

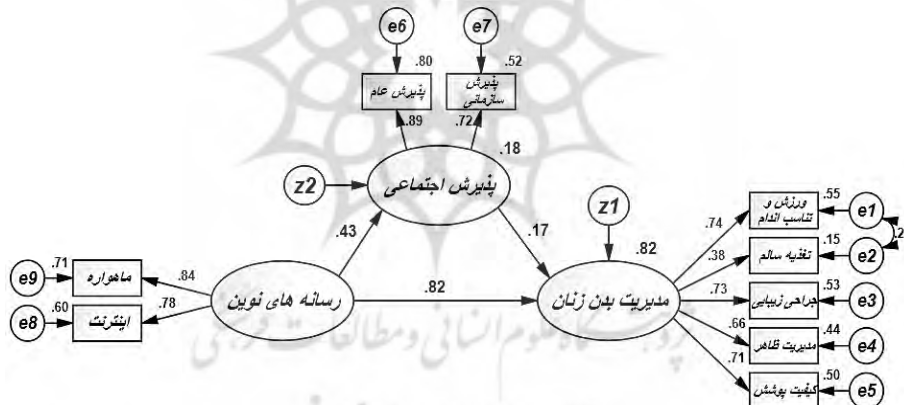
جدول ۴. شاخص‌های برازش نکوئی مدل پیشنهادی

شاخص‌ها	مدل مفروض	مدل اصلاح‌شده	شاخص‌ها	مدل مفروض	مدل اصلاح‌شده
CMIN	۳۹/۶۴۸	۳۰/۱۳۳	RMSEA	۰/۰۶۷	۰/۰۴۶

۱. در حالت تأثیر رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن، ($VIF = 1.751$ Tolerance = 0.571) و ($Eigenvalue = 6.473 = 0.067$; Condition Index = 11.807) در حالت تأثیر پذیرش اجتماعی بر مدیریت بدن زنان، ($VIF = 1.704$ Tolerance = 0.587) و ($Eigenvalue = 14.542$; Condition Index = 11.807) در حالت تأثیر دو متغیر رسانه‌های نوین و پذیرش اجتماعی بر مدیریت بدن، ($VIF = 1.141$ Tolerance = 0.877) و ($Eigenvalue = 11.807$ Condition Index = 11.807) که به وضوح نشان‌دهنده عدم هم‌خطی بین متغیرها بوده است. نشان داده شد که مقادیر آماره تحمل و مقادیر تورم واریانس قابل قبولند.

شاخص‌ها	مدل مفروض	مدل اصلاح‌شده	شاخص‌ها	مدل مفروض	مدل اصلاح‌شده
DF	۲۴	۲۳	RMR	۰/۸۴۹	۰/۸۲۶
P	۰/۰۲۳	۰/۱۴۶	GFI	۰/۹۴۱	۰/۹۵۵
CMIN/DF	۱/۶۵۲	۱/۳۱۰	NFI	۰/۹۲۵	۰/۹۴۳
CFI	۰/۹۶۸	۰/۹۸۵	IFI	۰/۹۶۹	۰/۹۸۶
PCFI	۰/۶۴۵	۰/۶۳۰	NNFI	۰/۹۵۲	۰/۹۷۷

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود پس از اصلاحات مدل، شاخص‌های برازش مدل وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند. شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۴ در دامنه مورد قبول قرار دارد، لذا مدل فاقد خطا است. نسبت مقدار کای- دو بر درجه آزادی برابر ۱/۶۰ کمتر از ۵ است که بیانگر مناسب بودن برازش مدل می‌باشد. شاخص‌های GFI, CFI, NFI, NNFI, IFI نیز مقادیر مطلوبی داشته و نزدیک به یک هستند و در مجموع نشان‌دهنده مطلوبیت مدل اندازه‌گیری می‌باشند.



شکل ۲. ضرایب استاندارد رابطه بین رسانه‌های نوین و مدیریت بدن با میانجی‌گری پذیرش اجتماعی (مدل اصلاح شده).

در شکل بالا (۲)، مدل معادله ساختاری به همراه مجموعه برآوردهای استاندارد برای بارهای عاملی و ضرایب تأثیر دیده می‌شود. بارهای عاملی یا ضرایب لامدا، این ضرایب روی فلش‌هایی نوشته شده‌اند که از متغیر پنهان به سمت متغیرهای آشکار رفته است؛ به‌عنوان مثال ضریب ۰/۷۴ روی فلشی که از متغیر مدیریت بدن به سمت شاخص ورزش و

ضریب تعیین	برآورد استاندارد	P	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد غیراستاندارد	مسیرها	
۰/۳۰۸	۰/۳۰۸			-	پذیرش اجتماعی سازمانی	<---	رسانه‌های نوین
۰/۳۸۳	۰/۳۸۳			-	پذیرش اجتماعی عام	<---	رسانه‌های نوین
۰/۶۳۲	۰/۶۳۲			-	کیفیت پوشش	<---	رسانه‌های نوین
۰/۵۸۹	۰/۵۸۹			-	مدیریت ظاهر	<---	رسانه‌های نوین
۰/۶۴۸	۰/۶۴۸			-	جراحی زیبایی	<---	رسانه‌های نوین
۰/۳۴۱	۰/۳۴۱			-	تغذیه سالم	<---	رسانه‌های نوین
۰/۶۶۳	۰/۶۶۳			-	ورزش و تناسب‌اندام	<---	رسانه‌های نوین
۰/۱۷۳	-			۰/۱۷۳	مدیریت بدن	<---	پذیرش اجتماعی
۰/۱۲۳	۰/۱۲۳			-	کیفیت پوشش	<---	پذیرش اجتماعی
۰/۱۱۴	۰/۱۱۴			-	مدیریت ظاهر	<---	پذیرش اجتماعی
۰/۱۲۶	۰/۱۲۶			-	جراحی زیبایی	<---	پذیرش اجتماعی
۰/۰۶۶	۰/۰۶۶			-	تغذیه سالم	<---	پذیرش اجتماعی
۰/۱۲۹	۰/۱۲۹			-	ورزش و تناسب‌اندام	<---	پذیرش اجتماعی

P - *** در سطح کمتر از هزارم معنی دار است.

بر اساس داده‌های جدول شماره ۵ می‌توان گفت افزایش استفاده از رسانه‌های نوین (ماهواره و اینترنت) هم به صورت مستقیم موجب افزایش مدیریت بدن در همه ابعاد آن می‌شود؛ هم به طور غیرمستقیم، از طریق افزایش پذیرش اجتماعی، به مدیریت بدن کمک می‌کند. بر اساس مقدار ضرایب تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای بیرونی و درونی مدل تحقیق می‌توان گفت، رسانه‌های نوین تأثیر گذارترین متغیرها بر مدیریت بدن پاسخگویان بوده‌اند. میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن، به ترتیب، ۰/۸۲ و ۰/۰۷ است؛ بنابراین اثر کلی آن ۰/۸۹ است که مقدار قابل ملاحظه‌ای است. تأثیر رسانه‌های نوین بر پذیرش اجتماعی ۰/۴۳ می‌باشد. تأثیر غیرمستقیم (کلی) استفاده از

تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن زنان باشگاهی با....؛ حیدری و همکاران | ۲۶۷

رسانه‌های نوین بر ابعاد مدیریت بدن شامل ورزش و تناسب‌اندام، تغذیه سالم، جراحی زیبایی، مدیریت ظاهر و کیفیت پوشش، به ترتیب، ۰/۶۶، ۰/۳۴، ۰/۶۴، ۰/۵۸ و ۰/۶۳ می‌باشد. تأثیر مستقیم پذیرش اجتماعی بر مدیریت بدن ۰/۱۷ است و تأثیر غیرمستقیم (کلی) آن بر ورزش و تناسب‌اندام، تغذیه سالم، جراحی زیبایی، مدیریت ظاهر و کیفیت پوشش به ترتیب ۰/۱۲، ۰/۰۶، ۰/۱۲، ۰/۱۱ و ۰/۱۲ است. با مقایسه ضرایب مربوط به میزان تأثیر هر یک از متغیرهای رسانه‌های نوین و پذیرش اجتماعی بر مدیریت بدن، می‌توان گفت تأثیر رسانه‌های جهانی بر مدیریت بدن به‌طور چشمگیری بیشتر از تأثیر پذیرش اجتماعی است.

بحث و نتیجه‌گیری

با وجود اهمیت بدن و توجه فراگیر به آن، یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و ابهامات نظری که در خصوص عوامل مرتبط با مدیریت بدن مطرح است به میزان تأثیر رسانه‌های جهانی و انتشار انبوه تصاویر، تبلیغات و اطلاعات رسانه‌ای مرتبط با مدیریت و مراقبت از بدن یا پذیرش زمینه اجتماعی محلی و نوع تعاملات چهره به چهره مربوط می‌شود^۱. پاسخ‌گویی به سهم نسبی رسانه‌های نوین و پذیرش اجتماعی در جامعه ما اهمیت دو چندان دارد، زیرا در جامعه ما گفتمان رسمی رسانه‌های نوین را عامل اولیه و منحصر به فرد اشاعه فرهنگ نامناسب می‌دانند، بعلاوه تحقیقات تجربی اندکی پیرامون ارزیابی سهم نسبی هر یک از فاکتورهای بالا در جامعه ما به‌طور عام و در مناطق پیرامونی‌تر به‌طور خاص، صورت گرفته است. مهم‌تر اینکه محققان و نظریه‌پردازان همیشه زنان را به‌عنوان یک مقوله نوعی و عام در نظر گرفته‌اند و تنوع درون زنان و گروه‌های خاص زنان (مانند زنان باشگاهی) را نادیده گرفته یا کم‌اهمیت تلقی کرده‌اند. از این رو، مقاله حاضر درصدد رابطه مدیریت بدن با رسانه‌های نوین با میانجی‌گیری پذیرش اجتماعی در بین زنان باشگاهی یکی از شهرهای پیرامونی ایران برآمد.

۱. البته باید گفت این تمایز صرفاً به صورت تحلیلی و نسبی مطرح است، زیرا در واقعیت کنترل تأثیر جریان‌های رسانه‌ای بر آداب، رسوم، ارزش و نگرش‌های افراد در زمینه‌های اجتماعی عینی غیرممکن یا حداقل دشوار است.

بر اساس تحلیل داده‌ها، مهم‌ترین موارد استفاده زنان از اینترنت کسب اطلاع و کاربرد وسایل ورزشی، جستجوی الگوهای تناسب‌اندام در اینترنت و کسب اطلاعات در مورد مد و پوشش از اینترنت بوده‌اند. بیشترین استفاده از ماهواره، استفاده از شبکه‌های تبلیغ مد، مشاهده برنامه‌های علمی، پزشکی، ورزشی و تبلیغات تجاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای بوده‌اند. از نظر شاخص‌های چندگانه سازه مدیریت بدن، بیشترین گزینه موردتوجه پاسخگویان در شاخص ورزش و تناسب‌اندام، «بدن‌سازی و زیبایی‌اندام و ایروبیک»، در شاخص سبک تغذیه سالم، «مصرف لبنیات محلی»، در شاخص جراحی‌های زیبایی، «استفاده از لنز رنگی، ارتدوونسی و جرم‌گیری لثه و دندان»، در بخش مدیریت ظاهر، «استفاده از کرم‌های مرطوب‌کننده، ضدآفتاب و روشن‌کننده» و در کیفیت پوشش، «پوشیدن شلوار جین و ساپورت» بوده‌اند.

بر اساس بخش ساختاری مدل، رسانه‌های نوین توانست ۸۲ درصد بر مدیریت بدن تأثیر بگذارد که مقداری قابل‌توجهی و چندین برابر ضریب تأثیر پذیرش اجتماعی بر مدیریت بدن است (۱۷٪). همچنین، نقش پذیرش اجتماعی عام مهم‌تر از پذیرش اجتماعی سازمانی است و در بین شاخص‌های متعدد سازه مدیریت بدن، ورزش و تناسب‌اندام، جراحی و زیبایی بدن و کیفیت پوشش تأثیرگذارترین شاخص‌ها بوده‌اند. با توجه به میزان تأثیر مستقیم رسانه‌های نوین بر سازه پذیرش اجتماعی (۴۳٪) و تأثیر کلی آن بر مدیریت بدن (۸۱٪ مستقیم و ۰۷٪ غیرمستقیم) می‌توان گفت رسانه‌های نوین ضمن تغییر دادن ارزش‌ها، هنجارها و باورهای عام و سازمانی در خصوص پذیرش الگوهای جدید مدیریت بدن، بیشتر به صورت مستقیم کارگزاران و زنان باشگاهی را جهت مدیریت بدن خود در ابعاد و به شیوه‌های مختلف ترغیب و تشویق می‌کنند. این یافته پژوهش (وجود ارتباط بین استفاده از رسانه‌های نوین و مدیریت بدن) با نتایج مطالعات رضایی و همکاران (۱۳۸۹)، رقیبی و میناخانی (۱۳۹۱)، احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، قبادی و همکاران (۱۳۹۷)، لمیر و همکاران (۲۰۰۸)، فرگوسن و همکاران (۲۰۱۲)، لوپز و همکاران (۲۰۱۳) و گماشارپ و همکاران (۲۰۱۴) که نشان دادند بین استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی با


تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن زنان باشگاهی با....؛ حیدری و همکاران | ۲۶۹

مدیریت بدن زنان ارتباط معناداری وجود دارد، همسو است؛ و این یافته تحقیق (وجود ارتباط بین پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن) با نتایج پژوهش‌های احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، قبادی و همکاران (۱۳۹۷)، آدامز - یانگ (۲۰۰۹) که نشان دادند بین پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن زنان ارتباط معناداری وجود دارد، همسو می‌باشد؛ اما این یافته تحقیق از این جهت که به نقش واسطه‌ای پذیرش اجتماعی (بین میزان استفاده از رسانه‌های نوین و مدیریت بدن زنان) پرداخته است، با تحقیقات پیشین همسو نیست. بر اساس نظریه‌های مطرح شده در این پژوهش (تئوری جهانی - محلی شدن رابرتسون، تئوری جهانی شدن مدرنیت گیدنز، نظریه فرهنگ مصرفی فیدرستون و نظریه پذیرش اجتماعی)، می‌توان گفت امروزه بدن به عنوان ابژه‌ای قابل دست‌کاری و مدیریت تبدیل شده است، افراد می‌توانند به واسطه رسانه‌های نوین، الگوهای بدنی‌شان را در قلمرویی جهانی انتخاب کنند و از طریق تکنولوژی‌ها و نهادهای تخصصی در دسترس‌شان به دست‌کاری آن پردازند؛ اما تحقق این الگوهای منتشره در فضاهای انتزاعی رسانه‌ای تا حد زیادی به ویژگی‌های فردی و زمینه اجتماعی محلی‌ای بستگی دارد که فرد در آن قرار دارد. به عبارتی دیگر الگوهای بدنی از جاکنده شده در فضایی جهانی، در زمینه‌های محلی خاصی «بازجای‌گیر» می‌شوند که شرایط برای پذیرش آن‌ها فراهم باشد.

از جمله پیشنهادهای کاربردی که می‌توان ارائه داد، بالا بردن آگاهی زنان در خصوص فواید و مزایای تکنیک‌های مثبت مراقبتی و مدیریت بدن مانند انجام و شرکت در ورزش‌های همگانی و ورزش‌های حرفه‌ای، استفاده از عینک آفتابی و پوشیدن دستکش، مصرف سبزیجات و استفاده از شامپوهای تقویت‌کننده مو یا پوست است؛ زیرا زنان مورد مطالعه به موارد اخیر که به صورت مثبت به محافظت و مدیریت بدن ربط دارند کمتر توجه داشته‌اند. با توجه به اینکه تأثیر غیرمستقیم استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن زنان ناچیز بود، پیشنهاد می‌گردد که رسانه‌های داخلی هم به بحث مدیریت بدن زنان توجه کنند تا هم پذیرش اجتماعی آنان بالاتر رود و هم به بحث مدیریت بدنشان بیشتر توجه شود. در آخر چند پیشنهاد پژوهشی هم مطرح می‌شود: چنین پژوهشی در شهری

مدرن‌تر انجام و نتایج باهم مقایسه شود، به نقش رسانه‌های داخلی و ارتباط آن با مدیریت بدن در تحقیقات آتی توجه شود و در آخر پیشنهاد می‌شود برای داوری پیرامون مدیریت بدن، آن را به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی در نظر گرفت که افراد مورد مطالعه بیشتر از طریق رفتارهای مثبت (مانند مصرف لبنیات محلی، استفاده از کرم‌های ضد آفتاب) و کمتر با انجام رفتارهای نسبتاً پرخطر (مانند انجام جراحی‌های زیبایی) به مدیریت آن می‌پردازند.

ORCID

Arman Heydari  <https://orcid.org/>
Vahid Dastyar  <https://orcid.org/>
Fatima Jafari  <https://orcid.org/>



منابع

- آزادارمکی، تقی و چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). «بدن به مثابه هویت». *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴. ۷۵-۵۷.
- آقایی میبدی، حمیدرضا و عزیزی، فریدون. (۱۳۸۷). «بررسی ارتباط تغییر وزن و توزیع چربی با بروز دیابت در گروهی از ساکنین منطقه ۱۳ تهران، پس از سه سال (مطالعه قند و لیپید تهران)». *مجله پژوهشی دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید بهشتی*، دوره ۳۲، شماره ۲. ۱۱۳-۱۰۵.
- اباذری، یوسف و حمیدی، نفیسه. (۱۳۸۷). «جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات». *پژوهش زنان*، دوره شش، شماره ۴.
- ابولابان، مک‌اروین؛ شارون، سوزان و مک، دانیل. (۱۳۸۱). «زیبایی، موقعیت اجتماعی و پیری». ترجمه احمد بهنام، فصل زنان، تهران: نشر توسعه.
- احمدی، عزت‌الله؛ عدلی‌پور، صمد؛ افشار، سیمین؛ بنیاد، لیلی (۱۳۹۵). «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز». *پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، دوره ۷، شماره ۱. ۲۹-۵۰.
- بلالی، اسماعیل و افشارکهن، جواد. (۱۳۸۹). «زیبایی و پول: آرایش و جراحی». *مطالعات راهبردی زنان*، دوره ۱۲، شماره ۴۷. ۱۴۰-۹۹.
- بهار، مه‌ری؛ وکیلی، محمدرضا. (۱۳۹۰). «آرایش مردان و زنان و امر پست‌مدرن «حاد - جنسیت»». *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال هفتم، شماره ۲۲. ۶۶-۴۷.
- پاک‌سرشت، سلیمان؛ حسینی، حاتم؛ اینانلو، مینا. (۱۳۹۱). «تحلیل تماتیک رفتارهای بدنی در بین دختران و زنان تهرانی». *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال هشتم، شماره ۲۸. ۱۶۹-۱۴۷.
- حسینی اصفهانی، فیروزه؛ جزایری، سیدابوالقاسم؛ میرمیران، پروین؛ محرابی، یداله و عزیزی، فریدون. (۱۳۸۷). «ارتباط تغییرات الگوهای غذایی با چاقی شکمی در بزرگ‌سالان منطقه - ۱۳ تهران». *مجله‌ی غدد درون‌ریز و متابولیسم ایران، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی - درمانی شهید بهشتی*، جلد ۱۰، شماره ۴. ۲۹۹-۳۱۲.

خواجه‌نوری، بیژن و پرنیان، لیلا. (۱۳۹۳). «مطالعه ارتباط بین جهانی‌شدن فرهنگی و مدیریت بدن (مطالعه موردی: زنان شهر کرمانشاه)». *جامعه‌شناسی کاربردی*، دوره ۲۵، شماره ۳. ۱۸۰-۱۶۳.

خواجه‌نوری، بیژن و مقدس، علی‌اصغر. (۱۳۸۹). «رابطه‌ی بین تصور از بدن و فرایند جهانی‌شدن، مطالعه‌ی موردی زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان». *مجله‌ی جامعه‌شناسی کاربردی*، دوره ۲۰، شماره ۱. ۲۴-۱.

درستی، احمد؛ کرم، سلطانی زهرا؛ جزایری، ابوالقاسم؛ سیاسی، فریدون؛ اشراقیان، محمدرضا. (۱۳۸۷). «ارتباط امنیت غذایی با جاقی و عوامل خانوادگی مرتبط با آن‌ها». *مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی*، دوره ۶، شماره ۱. ۹-۱.

راوودراد، اعظم؛ گیشنیزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال سوم، شماره ۱۰. ۲۶۵-۳۰۴.

رجبی، مریم. (۱۳۸۸). «تعریف مجدد جامعه‌شناختی از هویت زنان و نگرش آن‌ها به جراحی زیبایی در تهران». پایان‌نامه‌ی دکتری، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی. رضایی، احمد؛ اینانلو، مینا و فکری، محمد. (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی (در بین دختران دانشگاه مازندران)». *مطالعات راهبردی زنان*، دوره ۱۲، شماره ۴۷. ۱۷۰-۱۴۱.

رقیبی، مهوش و میناخانی، غلامرضا. (۱۳۹۱). «رابطه‌ی مدیریت بدن و سبک‌های هویت فردی و اجتماعی». *پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*، دوره ۲، شماره ۷. ۲۷-۱۱.

عباس‌زاده، محمد؛ محمود مولائی کرمانی، بتول و اقدسی علمداری، فرانک. (۱۳۹۳). «مطالعه جامعه‌شناختی نقش مداخله‌گرایانه متغیر پذیرش اجتماعی در تأثیرگذاری رسانه‌ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی (مورد مطالعه: زنان شهر تبریز)». *فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه*، سال ۵، شماره ۳ (پیاپی ۱۹). ۶۵-۴۷.

غیاثوند، احمد. (۱۳۹۴). «مطالعه اینترنتی در بین مردم شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۲. ۸۷-۱۱۸.

فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی».

تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن زنان باشگاهی با....؛ حیدری و همکاران | ۲۷۳

مطالعه راهبردی زنان (کتاب زنان سابق)، شماره ۴۱: ۴۱-۶۹.

قبادی، حشمت؛ کلدی، علیرضا؛ مهدوی، سیدمحمدصادق (۱۳۹۷). «تبیین جامعه‌شناسی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی (زنان ۱۹ تا ۴۴ ساله شهر ایلام)». فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، دوره ۱۳، شماره ۴۵: ۷۵-۹۵.

کیادربندسری، علی. (۱۳۹۳). «مدیریت بدن: با تأکید بر نگرش اسلامی». تهران: انتشارات موسسه فرهنگی هنری دین و معنویت آل یاسین.

کیوان آرا، محمود؛ ربانی، رسول و ژیانپور، مهدی. (۱۳۸۸). «قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن / جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی». مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷: ۷۳-۹۸.

گلشنی، محمد. (۱۳۸۹). «جراحی زیبایی در ایران سالانه ۳۰ درصد افزایش می‌یابد». روزنامه خبر جنوب، شماره ۱۴۳۱، ص ۴۱.

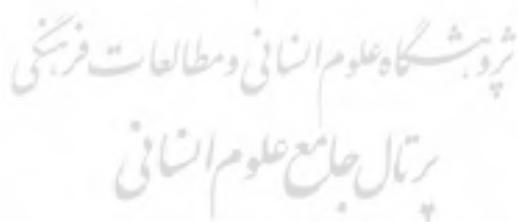
گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۰). «پیامدهای مدرنیت». ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
مرادی، گلمراد. (۱۳۹۱). «استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن». زن در توسعه و سیاست، دوره دهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۷): ۸۷-۱۰۶.
موسوی‌زاده، سیدمهدی؛ نیازی شهرکی، فیض‌اله؛ کلانتر هرمزی، عبدالجلیل و نصری لاری، مهدی. (۱۳۸۸). «ارزیابی گرایش و انگیزه‌های بیماران زن در جراحی‌های زیبایی». پژوهنده، سال ۱۴.

References

- Azimi Nezhad, Mohsen, Ghayour-Mobarhan, Majid, Parizadeh, MR, and Safarian, Mohammad. (2008). "Prevalence of Type 2 Diabetes Mellitus in Iran and its Relationship with Gender, Urbanization, Education, Marital Status and Occupation". *Singapore medical journal*, 49 (7): 571-76.
- Biddle, Ian, and Knights, Vanessa. (2007). "Music, National Identity and the Politics of Location". Between the Global and the Local, Ashgate e-book.
- Swami, Viren, Taylor, Rosanne, and Carvalho, Christine. (2009). "Acceptance of Cosmetic Surgery and Celebrity Worship: Evidence of Associations among Female undergraduates". *Personality and individual Differences*, 47 (8): 869-72.
- Cotton, Shelia R, and Gupta, Sipi S. (2004). "Characteristics of Online and

- Offline Health Information Seekers and Factors that Discriminate Between them". *Social Science & Medicine*, 59 (9): 1795- 806.
- Featherstone, Mike. (2010). "Body, Image and Affect in Consumer Culture". *Body & Society*, 16 (1): 193- 221.
- Ferguson, Christopher J, Munoz, Monica E, Garza, Adolfo, and Galindo, Mariza. (2012). "Concurrent and Prospective Analyses of Peer, Television and Social Media in Fluencies on Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms and life Satisfaction in Adolescent Girls". *Journal of Youth Adolescence*, 43 (1): 1-14.
- Giulianotti, Richard and Robertson, Ronald. (2004). "The globalization of Football: a Study in the Globalization of the Serious life". *The british Journal of Sociology*, 55 (4): 544- 568.
- Hussain, Naseem Akhter. (2010). "Religion and Modernity: Gender and Identity Politics in Bangladesh". *Womens Studies International Forum*, 33: 325- 333.
- Jolly, Kate, Daley, Amanda, Adab, Peymane, Lewis, Amanda, Denley, John, Beach Jane, and Aveyard Paul. (2010). "Randomized Controlled Trial to Compare a Range of Commercial or Primary Care led Weight Reduction Programmes with a Minimal Intervention Control for Weight loss in Obesity: the lighten Up trial". *BMC Public Health*, 27;10:439.
- Kaminsky, Leonard A, Bonzheim KA. (2005). "ACSMs Resource Manual for Guidelines for Exercise Testing and Prescription". 5th ed. Baltimore, MD: Lippincott Williams & Wilkins.
- Knusten, Oddbsorn. (2009). "Regions, Social structure and Value Orientation: a Comparative Study of 15 West European Countries". *European Political Science Review*, 1 (3): 401- 434.
- Lemire, Marce, Pare, Guy, Sicotte, Glaude and Harvey, Charmain. (2008). "Determinants of Internet use as a Preferred Source of Information on Personal Health". *International Journal of Medical Informatics*, 77 (11): 723- 734.
- Lopes, Vera, Corona, Rosalie, Halfond, Raquel. (2013). "Effects of Gender, Media Influences, and Traditional Gender Role Orientation on Disordered Eating and Appearance Concerns Among Latino Adolescents". *Journal of Adolescence*, 36 (4): 727-736.
- Naumnik, Beata, Mysliwiec Michal. (2010). "Renal Consequences of Obesity". *Med Sci Monit*, 16 (8): RA163-70.
- Odoms-Young, Angela. (2009). "Factors That Influence Body Image Representations of Black Muslim Women". *Social Science & Medicine*, 66 (12): 2573-84
- Rudy, Sayres S. (2004), "Subjectivity, Political Evolution and Esলামist Trajectories, in: *Globalization and the Muslim World*". Edited by,

- Birgit Schaebler & Leif Stenberg, New York, Syracuse, 39- 79.
- Sarwer, David, Wadden, Thomas, Pertschuk, Michael, Whitaker, Linton. (1998). "The Psychology of Cosmetic Surgery: A Review and Reconceptualization". *Clinical psychology Review*, 18 (1). 1-22.
- Sharma Manoj, Adam P, Knowlden (2012). "Role of Yoga in Preventing and Controlling Type 2 Diabetes Mellitus". *J Complement Alternat Med*, 17 (2): 88-95.
- Sharp, Gemma, Tiggemann, Marika, Mattiske, Julie. (2014). "The Role of Media and Peer Influence Australian Women's Attitudes Towards Cosmetic Surgery", *Body Image*, 11 (4): 482-7.
- Tylka, Tracy L. (2011). "Refinement of the Tripartite Influence Model for Men: Dual Body Image Pathways to Body Change Behaviors". *Body Image*, 8 (3): 199- 207
- Turner, Brayan S. (2002). "Regulating Bodies, Essayes in Medical Sociology". London and New York: Rutledge, Second print.
- Turner, Brayan S. (2006). " Body, Theory", *Culture & Society*, 23 (2-3): 233- 236.
- Yoshiike N, Matsumura Y, Zaman MM, Tamaguchi M. (1998). "Descriptive Epidemiology of Body Mass Index in Japanese Adults in a Representative Sample from the National Survey 1990-1994". *Int J Obes Relat Metab Disord*, 22 (7): 684-7.



استناد به این مقاله: حیدری، آرمان، دستیار، وحید، جعفری، فاطمه. (۱۴۰۱). تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن زنان باشگاهی با میانجی‌گری پذیرش اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲)، ۲۳۷-۲۷۵.

DOI: 10



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی