


The Impact of Social Networks on Women's Body Management in Iran from the perspective of experts, Instagram Case Study

Jalil Dara

Associate Professor, Department of Political Science, Tarbiat modares university, Tehran, Iran.


j.dara@modares.ac.ir

 0000-0003-3751-9212

Elaheh Sadeghi

Assistant Professor, Department of Political Science, Tarbiat modares university, Tehran, Iran (Corresponding author).

E-sadeghi@modares.ac.ir

 0009-0003-9208-8854

Abstract

Today, among women around the world, especially women in Iran, attention and body management has increased and women seek to build a social body by changing the appearance of their body; That is, a body that, in appearance, makeup, and clothing, accepts the cultural and social expectations that are propagated by the media. In Iran, statistics on the use of cosmetics, grueling diets and cosmetic surgeries confirm this. In Iran, statistics on the use of cosmetics, grueling diets and cosmetic surgeries confirm this. On the other hand, in the process of body management, various media, including social networks, play an important role. Instagram is one of these networks that has been able to affect women's bodies due to its easy access and video. This research seeks to answer the question of what dimensions of Instagram affect the body of women and what are the solutions to deal with it? To answer this question, Delphi method and Shannon technique were used. Therefore, the views of 10 political and social science experts were collected. The findings showed that the most important dimensions of women's bodies that are under Instagram are from the category of "sports-health" dimensions, and after that, the category of "cosmetic" dimensions; "Beauty" and "covering" are located. Also, this research seeks to provide effective solutions to deal with these effects.

Keywords: Social networks, Instagram, Body management and supervision, Women, Iran.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت بدن زنان در ایران از منظر خبرگان؛ مطالعه موردی اینستاگرام

جلیل دارا

دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

j.dara@modares.ac.ir

0000-0003-3751-9212

الهه صادقی

استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

E-sadeghi@modares.ac.ir

0009-0003-9208-8854

چکیده

امروزه در بین زنان جهان به‌ویژه زنان ایران، توجه و مدیریت بدن افزایش یافته و زنان با اعمال تغییر در ظاهر بدن خویش به دنبال ساخت بدن اجتماعی می‌باشند؛ یعنی بدنی که از نظر ظاهری، آرایشی و پوششی مورد پذیرش انتظارات فرهنگی و اجتماعی‌ای باشد که از سوی رسانه‌ها تبلیغ می‌شوند. در ایران آمارهای استفاده از لوازم آرایش، رژیم‌های غذایی طاقت‌فرسا و جراحی‌های زیبایی تأییدکننده این موضوع است. از طرفی در فرایند مدیریت بدن، رسانه‌های مختلف از جمله شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی دارند. اینستاگرام یکی از این شبکه‌هاست که به دلیل دسترسی آسان و تصویری بودن، توانسته بر بدن زنان تأثیرگذار باشد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که اینستاگرام بر چه ابعادی از بدن زنان تأثیر گذاشته و راهکارهای مقابله با آن کدام است؟ برای پاسخ به این پرسش از روش دلفی و تکنیک شانون استفاده شد؛ لذا دیدگاه‌های ۱۰ نفر از خبرگان علوم سیاسی و اجتماعی گردآوری گردید. یافته‌ها نشان داد که مهم‌ترین ابعاد بدن زنان که تحت اینستاگرام قرار گرفته از دسته ابعاد «ورزشی - سلامتی» است و پس از آن، دسته ابعاد «آرایشی»، «زیبایی» و «پوششی» قرار دارند. همچنین این پژوهش به دنبال ارائه راهکارهای کارآمد برای مقابله با این تأثیرها می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، مدیریت و نظارت بدن، زنان، ایران.

شاپای الکترونیک: ۶۵۵X-۲۵۸۸ / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی

CC BY 4.0



doi

10.22034/SCS.2023.165401

مسئولیت مقاله از نظر محتوای علمی و نظرات مطرح شده در متن آن، به عهده نویسندگان و یا نویسنده مسئول مقاله می‌باشد و مورد تأیید / عدم تأیید صاحب امتیاز نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی نمی‌باشد.

مقدمه و بیان مسئله

در دوران نوین، توجه و اهمیت به بدن^۱ از جمله موضوع‌های مورد مطالعه و بررسی اندیشمندان در حوزه‌های مختلف است؛ زیرا در دوران ماقبل نوین، در دوگانگی بدن و ذهن^۲، بدن (جسم انسان) اهمیت زیادی نداشت و آنچه اهمیت و اعتبار داشت، ذهن و رستگاری روح بود؛ اما با گسترش آموزه‌های مدرنیته، اهمیت و اولویت ذهن کمتر شد و اهمیت به بدن و کنترل و مدیریت آن معنا و اصالت پیدا کرد که این دیدگاه تا به امروز کم‌وبیش تداوم داشته است. در واقع مدیریت بدن^۳ به معنای نظارت و ایجاد تغییرهای مداوم و مستمر بر ویژگی‌های ظاهری بدن است (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱، ص. ۶۴). به تعبیر دیگر در دوران نوین با ظهور و گسترش فرهنگ مصرفی، بدن دارای ارزش‌های نمادین گشت و بدن به دلیل آنکه بر سازنده هویت فردی است، اعتبار یافته است (Shilling, 2003, p. 23). در واقع بدن دارایی مادی فرد است که به وسیله این دارایی به منظور رابطه و تعامل با دیگران، آن را کنترل و یا تغییر می‌دهد؛ بنابراین فرد با تغییر ظاهر بدن خویش به دنبال ساخت اجتماعی بدن می‌باشد؛ یعنی بدنی که از نظر ظاهری، آرایشی و پوششی مورد پذیرش نظام اجتماعی باشد؛ بنابراین بدن پدیده‌ای است که به صورت اجتماعی ساخته و پرداخته می‌شود و صرفاً هستی زیست-شناختی نیست (قبادی، ۱۳۹۷، ص. ۷۶).

با این توصیف، امروزه در تمام نقاط دنیا به واسطه گسترش آموزه‌های مدرنیته شاهد این امر هستیم که غالباً دیدگاه نوین نسبت به بدن شکل گرفته است و به تبع در گسترش اهمیت و مدیریت بدن، پیدایش فناوری جدید و رسانه‌های اجتماعی نقش غیرقابل انکاری دارند؛ بنابراین غالباً دیدگاه افراد از بدن مطلوب و ایدئال، بر پایه تصاویری است که رسانه‌ها تبلیغ می‌کنند و آن بدنی لاغر و متناسب است که بسیاری از صاحب نظران نظیر بریان ترنر^۴، بی‌اشتهایی، رژیم‌های سخت و طاقت‌فرسا و جراحی زیبایی را ناشی از همین تصاویر رسانه‌ای می‌دانند. در واقع رسانه‌ها با تبلیغ بدنی زیبا و متناسب، اغلب موجب احساس افسردگی و نگرانی افراد از بدنشان می‌شود که دیگران چگونه بدن آنان را می‌بینند و این موضوع اغلب به این امر منتهی می‌شود که افراد با روش‌های مختلف بر بدن خویش نظارت و دستکاری

1. Body
2. Mind
3. body management
4. Brian Turner

(تغییر) داشته باشند. این تغییرها، خود را در حوزه‌های جراحی‌های زیبایی، رفتارهای ورزشی، آرایشی و غیره نشان می‌دهد (Tuner, 1994, pp. 75-101) که به دلیل ایدئولوژی‌های جنسیتی حاکم در جوامع، این رفتارها در بین دخترها به نسبت پسرها شایع‌تر می‌باشد؛ بنابراین جنسیت در موضوع توجه و مدیریت بدن، نقش مهمی دارد؛ چراکه با مدنظر قرار گرفتن جنسیت، عواملی نظیر وزن، قد و چهره مهم و بااهمیت تلقی می‌شوند (Salomom & Brown, 2018, pp. 1-22). در واقع در چنین شرایطی زنان تصور می‌کنند که اگر چهره و بدن‌های زیباتر و متناسب‌تر داشته باشند، می‌تواند به آنان در رسیدن به اهدافشان نظیر ازدواج موفق و احراز شغل کمک نماید.

ایران نیز مانند دیگر نقاط دنیا با ورود به عصر نوین در حال تجربه کردن مفاهیم جدید است. در ایران نیز بدن به‌عنوان یک پدیده اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلف به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، وضعیت سنتی خود را از دست داده و بر پایه ارزش‌ها و نگرش‌های مدرن اعتبار و اصالت یافته است. بر اساس نظرسنجی انجام‌شده، ۷۳/۶ درصد ایرانیان بالای ۱۸ سال از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که در این بین، ۴۵/۳ درصد ایرانیان از اینستاگرام بهره می‌گیرند (تارنمای ایسپا، ۴۰ اسفندماه ۱۳۹۹)؛ با این توصیف اینستاگرام جزء پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی است که دارای اثرگذاری بیشتر بر نظارت و مدیریت بدن زنان است؛ چراکه اینستاگرام به دلیل تصویری بودن و بهره‌مندی آسان از آنکه توأم با حضور و فعالیت چهره‌های معروف (بازیگران، فوتبالیست‌ها، بلاگرها و...) است که بیشتر این افراد، کسب‌وکارها مرتبط با مد و زیبایی را تبلیغ می‌کنند، گردید توانسته است، بدن زنان را تحت تأثیر قرار دهد.

۱. هدف و پرسش پژوهش

هدف این پژوهش از یک‌سو بررسی پیامدها و آثار منفی اینستاگرام است که به تغییر رفتار زنان و سبک زندگی آنان در ابعاد مختلف زیبایی، آرایشی، پوششی، سلامتی و... منجر شده است. در واقع، فراگیر شدن آرایش (خودآرایی) در بین زنان و استفاده از لباس‌های پاره و تن‌نما که با ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی - ایرانی جامعه ایران در تعارض است، منجر به تشدید اختلال‌های هنجاری در فرهنگ رسمی جامعه شده است. از سوی دیگر تأثیر اینستاگرام بر توجه بیش از اندازه به کنترل و مدیریت بدن به درگیری‌های روحی و روانی، تشویش، وسواس فکری، عدم اعتماد به نفس و

افسردگی زنان منتهی شده و مشکلی به نام «پارادوکس ارزش زیبایی - ارزش سلامتی»^۱ را ایجاد کرده است؛ به صورتی که اغلب زنان با انجام رفتارهای افراطی نظیر تحمل رژیم‌های غذایی طاقت‌فرسا و سخت برای لاغری، خود را از غذای مفید و سالم محروم نموده و دستیابی به اندامی ایدئال را بر سلامتیشان ترجیح می‌دهند. همچنین خطر و هزینه‌های فراوان جراحی‌های زیبایی را برای به‌دست‌آوردن صورت زیبا و اندامی متناسب می‌پذیرند و زیبایی را بر سلامتشان ترجیح می‌دهند. به‌همین منظور، بررسی تأثیرگذاری اینستاگرام بر مدیریت بدن زنان از منظر خبرگان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی می‌تواند تأثیرهای منفی و همچنین ابعاد و لایه‌های پنهان این موضوع را نمایان و راهکار مقابله با آن را مطرح سازند. همچنین پرسش این پژوهش عبارت‌اند از: اینستاگرام بر چه ابعادی از بدن زنان تأثیر گذاشته و راهکارهای مقابله با آن کدام است؟

۲. پیشینه پژوهش

بررسی منابع پیرامون موضوع پژوهش حاضر می‌تواند منجر به آشنایی دیدگاه‌های مختلف درخصوص این موضوع گردد و همچنین خلأها و نارسایی‌های پژوهش پیشین را نشان دهد. پایان‌نامه «فرهنگ و زیبایی با تأکید بر جراحی پلاستیک» (بهزادیان‌نژاد، ۱۳۸۴) معتقد است که اصلی‌ترین دلیل افراد برای انجام جراحی پلاستیک، به‌دست‌آوردن اعتماد به نفس می‌باشد. پایان‌نامه «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه موردی زنان شهر شیراز» (اخلاصی، ۱۳۸۶) معتقد است مدیریت بدن در زنان در ابعاد متفاوت بهداشتی، آرایشی، ورزشی و... افزایش یافته است که این امر تحت تأثیر رسانه‌های جمعی است. پایان‌نامه «بررسی گرایش زنان به جراحی پلاستیک» (آقایاری، ۱۳۸۲) معتقد است که گرایش زنان به جراحی‌های زیبایی در تهران از یک‌سو متأثر از عقیده شوهران و دیگری تمایل صاحبان کار برای به‌کارگیری افراد زیبا و خوش‌اندام برای تصدی برخی مشاغل است.

مقاله «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشجویان مازندران» (رضایی و دیگران، ۱۳۸۹) معتقد است یکی از پیامدهای اصلی و مهم جامعه مصرفی، اهمیت یافتن بدن می‌باشد و افراد به‌دنبال این هستند که با تغییر

1. The paradox of health value and beauty value

ظاهر خویش مورد پسند نظام اجتماعی قرار گیرند. مقاله «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان» (احمدنیا، ۱۳۸۵) معتقد است که فشارهای فرهنگی که از سوی رسانه‌های جمعی بر افراد تحمیل می‌شود، از جمله عواملی است که در گرایش زنان به تناسب اندام اثر می‌گذارد. مقاله «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان مناطق ۱ و ۲۰ تهران» (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۸) معتقد است که منطقه محل سکونت در تمایل زنان به مدیریت بدن اثری ندارد و با افزایش حضور و فعالیت زنان در اینستاگرام، تمایل آنان در مدیریت بدنشان افزایش یافته است. مقاله «تبیین جامعه‌شناسی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی» (قبادی، ۱۳۹۷) بیان می‌کند که در دنیای نوین، به دلیل تبلیغات گسترده رسانه‌ها، زنان با تغییر و تحول در ظاهر خود (صورت و اندام) به ساخت بدن اجتماعی می‌پردازند و این مدیریت بدن در ابعاد زیبایی، لاغری و سلامتی خود را نمایان می‌سازد. مقاله «تأثیر رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن» (قادرزاده، ۱۳۹۱) معتقد است که رابطه معناداری بین رسانه‌های اجتماعی با مدیریت بدن وجود دارد و ماهواره (در میان رسانه‌های خارجی)، تلویزیون (در بین رسانه‌های داخلی) بیشترین و تأثیرگذارترین رابطه را با مدیریت بدن دارند. مقاله «رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن» (کلهری، ۱۳۹۹) بیان می‌کند که بین استفاده از اینستاگرام و سبک زندگی نوین رابطه و همبستگی وجود دارد. افرادی که در اینستاگرام حضور دارند، به سبک زندگی نوین (مصرف‌گرایی، مدگرایی، تناسب اندام و...) بیشتر علاقه‌مند هستند. مقاله «پدیدارشناسی الگوهای مدیریت بدن کاربران شبکه اینستاگرام» (مهرپرور، ۱۳۹۸) نیز معتقد است که اینستاگرام بر کنترل بدن تأثیرگذار است و بدن متناسب و زیبا، ابزاری برای نمایش، افزایش اعتماد به نفس، و تأیید نظر دیگران و مقابله با طرد اجتماعی است.

همان‌طور که اشاره گردید منابع مذکور، با وجود دستاوردهای که داشته‌اند، اغلب در خصوص مدیریت بدن زنان به صورت کلی به تأثیرگذاری عواملی نظیر سن، تحصیلات، شرایط اقتصادی، فرهنگی و رسانه‌های جمعی پرداخته‌اند. از طرفی پژوهش‌های کم‌تعدادی نیز هستند که به تأثیر اینستاگرام بر مدیریت بدن زنان پرداخته‌اند؛ اما جامعه آماریشان زنانی از بطن جامعه در طیف سنی ۱۵ تا ۴۵ سال بوده است و به صورت متمرکز دیدگاه خبرگان را در خصوص این موضوع بررسی نکرده‌اند. در صورتی که بررسی دیدگاه خبرگان و صاحب‌نظران علوم سیاسی و اجتماعی می‌تواند ابعاد این موضوع را دقیقتر و شفاف‌تر نمایان سازد؛ بنابراین این

پژوهش در تلاش است تأثیر اینستاگرام را در مدیریت بدن زنان از منظر خبرگان علوم سیاسی و اجتماعی با روش دلفی و تکنیک شانون بررسی کند.

۳. ملاحظه‌های مفهومی و نظری

۳-۱. تعریف مفاهیم

۳-۱-۱. بدن (جسم)^۱

بدن در معنای لغوی به معنای پیکره، تن، کالبد، جسم، اندام می‌باشد. بدن (منظور بدن انسان) در مفهوم اصطلاحی، علاوه بر واقعیت جسمانی، دارای واقعیت اجتماعی نیز می‌باشد. منظور از واقعیت جسمانی بدن، اندام زیست‌شناختی و روان‌شناختی انسان است؛ اما واقعیت اجتماعی بدن به معنای این است که شکل و اندازه اندام، حتی پوشاک و زینت بدن انسان ابزاری برای تعامل و انتقال ارتباط با دیگر اعضای جامعه است (ادیبی سده و دیگران، ۱۳۹۰، ص. ۶۰).

۳-۱-۲. مدیریت بدن^۲

مدیریت بدن به معنای در بر گرفتن هرگونه اعمال نظر و دخل و تصرف شخصی درباره ظاهر و بدن خویش است که پوشش ظاهری، آرایش و زیبایی ظاهر و دستکاری‌های بدنی را شامل می‌شود. در واقع این مفهوم به این معناست که هر فرد در فرایند دخل و تصرف در ظاهر و بدن خویش، تلاش می‌کند که شخصیت خود را بازسازی کند و چهره و اندام خویش و نوع آرایش و پوشش خود را با معیارهای زیبایی روز جامعه هماهنگ سازد. در خصوص این موضوع، شیلینگ معتقد است که با ورود به دوران مدرن و ظهور فرهنگ مصرفی که در آن بدن دارای ارزش‌های تصویری و نمادین می‌گردد، بدن به مثابه چیزی است که هویت فردی را می‌سازد (Shiling, 2003, p. 2). با ظهور جامعه مصرفی، افراد به‌ویژه زنان با ایجاد تغییرهایی در ویژگی‌های ظاهری بدن خود (صورت و اندام، به ساختن بدن اجتماعی اقدام می‌کنند؛ یعنی بدنی را به نمایش می‌گذارند که از نظر ظاهری، آرایشی و پوششی مورد قبول نظام اجتماعی باشد (رضایی و دیگران، ۱۳۸۹، ص. ۱۴۱)؛ بنابراین به دلیل اهمیت و معنا یافتن بدن، متفکران و صاحب‌نظران علوم اجتماعی به مفهوم بدن توجه کرده‌اند.

1. body

2. body Management

آروینگ گافمن^۱، یکی از صاحب‌نظرانی است که در مکتب کنش متقابل نمادین در خصوص مدیریت بدن معتقد است که فاصله بین «خود اجتماعی»^۲ با «خود واقعی»^۳ وجود دارد. وی معتقد است که نقش‌های اجتماعی تنها نمایش‌هایی است که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند و «خود» افراد از طریق نقش‌هایی که در این موقعیت‌های مختلف اجرا می‌شود، شکل و معنا می‌یابد. وی ضمن توضیح مفهوم «خود»، به بدن فرد توجه دارد (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵، ص. ۱۵۵). وی معتقد است افراد در زندگی روزانه در تعامل با دیگران، خود را در نگاه دیگران ارزیابی و بررسی می‌کند که ظاهر من در نظر دیگران چگونه است و دیگران نسبت به ویژگی‌های ظاهری من چه قضاوتی دارند و به‌همین‌منظور در بدن خویش دستکاری و کنترل می‌کنند و بدن خویش را متفاوت و دگرگون می‌سازند تا مورد تأیید دیگران باشند؛ همچنین موریس روزنبرگ^۴ نیز در خصوص مدیریت بدن به مفهوم خود پرداخته و معتقد است که افراد از مفهوم «خود» سه نوع برداشت در ذهن دارند: خود موجود^۵، یعنی تصویری است که فرد از خود در حال حاضر در ذهن دارد. خود دلخواه^۶؛ یعنی تصویری که هر فرد دوست دارد آن‌گونه دیده شود و با فکر کردن به این تصویر خرسند می‌شود. خود وانمودی^۷ که هر فرد در موقعیت‌های متفاوت از خود نشان می‌دهد. با این توصیف، فرد در زندگی روزمره، در موقعیت‌های متفاوت از «خود وانمودی» بهره می‌گیرد؛ البته خودی که هر فرد به‌صورت‌های گوناگون، نمایش می‌دهد، آسیب‌پذیر است؛ زیرا فرد در ارتباط با دیگران تلاش می‌کند که تنها آن قسمتی از «خود» را در معرض دید قرار دهد که مورد پذیرش دیگران است (ریتزر، ۱۳۷۴، ص. ۲۹۶). بدون تردید در این نمایش، نمی‌توان جایگاه صورت فرد را نادیده گرفت؛ زیرا صورت نشان‌دهنده سن، جنسیت، سلامتی و حتی زیبایی فرد است. پس صورت در تعامل با دیگران از اهمیت بالایی برخوردار است و نیازمند تغییر دائمی نقاب بر آن است و به تبع یکی از وسایلی که کمک می‌کند تا افراد به‌صورت نقاب بزند، آرایش است (Synnot, 1990, p. 61).

آنتونی گیدنز^۸ از دیگر صاحب‌نظرانی است که معتقد است بدن با هویت فرد

1. Arving Goffman
2. Social self
3. The real self
4. Morris Rosenberg
5. self-existent
6. Self-willed
7. self-pretence
8. Anthony Giddens

دارای همبستگی است؛ یعنی افراد برای شکل دادن به هویت شخصی، از بدن‌هایشان بهره می‌گیرند. از منظر وی، افراد به‌وسیله بدن خویش با دیگران رابطه برقرار می‌کند؛ بنابراین ارتباطات روزمره افراد، به حالات چهره و بدن افراد مرتبط است و به‌همین دلیل، افراد، چهره و بدن خویش را کنترل، دستکاری و حتی خودآرایی می‌کنند؛ برای نمونه، پوشاک علاوه بر آنکه وسیله مهمی برای پنهان‌سازی بدن افراد است بلکه نوعی وسیله خودنمایی محسوب می‌شود؛ زیرا لباس پیونددهنده آداب و اصول رایج به هویت شخصی است (گیدنز، ۱۳۸۵، ص. ۹۵).

از دیگر متفکرانی که به مدیریت بدن پرداخته است، فدرستون^۱ است. وی در کتاب «فرهنگ مصرفی و پسامدرنیسم»^۲ معتقد است که هر فردی، مسئولیت نگهداری از بدن را دارد و افراد می‌توانند برای مبارزه با افول بدن خویش از راهکارهای ابزاری (ورزش، جراحی، آرایش و...) استفاده کنند (Featherston, 2010, p. 179). وی بر این باور است که فرهنگ مصرفی با نمایش بدن‌های زیبا و جوان بر اهمیت ظاهر و چهره تأکید می‌کند؛ بنابراین در فرهنگ مصرفی، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، تصاویر بدنی را ترویج و اشاعه می‌دهند. به‌علاوه رسانه‌ها به‌صورت مستمر به مزایا و فواید زیبایی‌های ظاهری بدن تأکید می‌کنند. رسانه‌ها برای تبلیغ زیبایی‌های بدن از افراد مشهور (بازیگران و ورزشکاران) بهره می‌گیرند؛ بنابراین در فرهنگ مصرفی، عامل مهم مدیریت بدن، رسانه‌ها هستند (Featherston, 2010, p. 193) که برخی ارزش‌های فرهنگی به‌دلیل وجود ارتباطات گسترده جوامع با یکدیگر و تعامل بین فرهنگ‌های متفاوت، در سطح جهانی گسترش یافته‌اند که توجه به ویژگی‌های ظاهری بدن یکی از این ارزش‌ها است که به‌صورت اندامی لاغر با چهره‌هایی زیبا نشان داده می‌شود. وجود چنین اندیشه‌ای را می‌توان در فیلم‌های هالیوودی یا ساخت عروسک‌ها باریبی^۳ مشاهده کرد. به‌همین‌منظور برخی زنان برای بازتولید هویت خود و برای تأثیرگذاری بر دیگران با روش‌های مختلف، بدنشان را کنترل و با بهره‌گیری از ابزارآلات گوناگون نظیر عمل‌های جراحی، لوازم آرایش و ورزش و... تلاش می‌کنند بدن‌هایشان را مطابق ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی تبلیغ شده از سوی رسانه‌ها، بیارآیند.

1. Featherston

2. Consumer culture and postmodernism

3. Barbie doll

۳-۲. مبانی نظری

۳-۲-۱. مدیریت بدن و اینستاگرام

اندیشه فدرستون درخصوص مدیریت بدن به این لحاظ دارای اهمیت است که رسانه‌ها را با مدیریت بدن پیوند می‌دهد. موضوعی که فدرستون در مورد نقش رسانه‌ها در رابطه با مدیریت بدن توضیح می‌دهد، بخشی از نظریات رسانه‌ها در حوزه تأثیرگذاری می‌باشد. درواقع آن چیزی که فدرستون مطرح می‌کند، همان نظریه «یادگیری اجتماعی»^۱ آلبرت بندورا^۲ می‌باشد. از منظر بندورا انسان‌ها آن چیزی که بیشتر در زندگی به آن نیازمند هستند را صرفاً از طریق مشاهده و تجربه مستقیم کسب نمی‌کنند بلکه غالباً آن را به‌طور غیرمستقیم به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی یاد می‌گیرند. این نظریه بر این باور است که افراد با مشاهده برنامه رسانه‌ها، رفتارهای مناسب را می‌آموزند و یاد می‌گیرند که رفتار ناپسند را از غیرناپسند تفکیک کنند. براین اساس به الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای می‌پردازند (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۸، ص. ۴۶).

علاوه بر فدرستون، مانوئل کاستلز^۳ نیز به رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته است. شبکه‌های مجازی، رسانه‌های نوظهور هستند که با غلبه بر زمان و مکان، مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و دورترین نقاط جهان را در شبکه‌های جهانی به یکدیگر نزدیک و متصل می‌سازند و مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به‌وجود می‌آورند که به‌تبع، تفاوت‌های پیشین فرهنگی را از بین برده و تلاش به یکپارچه‌سازی آن می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۰، صص. ۹۳-۹۴). درواقع این شبکه‌های مجازی، پایگاه‌های هستند که به هر کاربری امکان ایجاد پروفایل را می‌دهد که معرف کاربر است که هر کاربر می‌تواند در صفحه شخصی خویش، عکس یا ویدئوهایی را برای ارتباط با دیگر کاربران ارسال کند (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۸، ص. ۴۷).

در بین شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینستاگرام^۴ یکی از پُرطرفدارترین شبکه‌ها در تمام دنیاست. اینستاگرام، شبکه اجتماعی برخط برای اشتراک عکس و ویدئو است که به‌وسیله سیستم‌عامل‌های مختلف گوشی‌های هوشمند نظیر اندروید، آی‌اواس، ویندوز

1. Social learning
2. Albert Bandura
3. Manuel Castells
4. Instagram

قابل استفاده است (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۸، صص. ۴۷-۴۸). این شبکه واجد ویژگی و قابلیت‌های نظیر استوری، لایو (پخش زنده ویدئو)، ارسال پیام خصوصی (دایرکت) است که از دیگر شبکه‌های اجتماعی، آن را متمایز می‌کند. با این توصیف، اینستاگرام شبکه‌ای است که به سهولت در اختیار افراد بوده و چون اکثریت بازیگران، ورزشکاران و بلاگرها در این شبکه مجازی فعالیت می‌کنند و تبلیغاتی را در خصوص کسب و کارهای مربوط به مد و زیبایی تبلیغ می‌کنند، به تبع، این تصاویر پخش شده به مدیریت و کنترل بدن افراد به‌ویژه زنان می‌پردازد؛ زیرا اغلب زنان با پیروی، تقلید و الگوبرداری از این افراد مشهور، رفتار و سبک زندگی خویش را تغییر داده و تلاش می‌کنند با این هنجارهای تبلیغی هم‌نوا و هم‌سو گردند.

این امر در جامعه ایران نیز قابل مشاهده است که گرایش زنان به اندامی متناسب و لاغر، جراحی‌های زیبایی، آرایش‌های غلیظ و... وجود دارد و این بدین معنی است که شیوه و سبک‌های جدید زندگی در جامعه ایران تحت تأثیر ارتباطات گسترده و پیشرفته قرار گرفته و منجر به تغییر شیوه رفتارهای زنان شده است (احمدنیا، ۱۳۸۵، ص. ۱۳۴) که این تغییر رفتار، خود را بر روی مدیریت بدنشان نشان می‌دهد.

۴. روش پژوهش

برای انجام این مقاله از روش دلفی استفاده شد. این روش، یک فرایند مبتنی بر ساختار ارتباط گروهی است که برای اولین بار در سال ۱۹۵۰ توسط دالکلی و هلمرده^۱ بیان گردید. این روش در مواردی که دانش موجود ناکامل و نامطمئن است، استفاده می‌شود. بدین منظور نظرهای افراد متخصص در یک حیطه معین جمع‌آوری می‌شوند. آرمان و هدف روش دلفی این است که پاسخ‌دهندگان بتوانند بدون تحت تأثیر قرارگرفتن افراد معتبر و مشهور که قدرت سخن‌وری خوبی، دیدگاهشان را بیان کنند. درواقع فرایند انجام روش دلفی از ۳ الی ۴ مرحله تشکیل شده که در مرحله اول با این ده شرکت‌کننده مصاحبه باز صورت می‌گیرد و داده‌های به‌دست‌آمده از مطالعه منابع پیشین را در اختیارشان گذاشته و نظرشان را درخصوص موضوع مورد نظر جویا شده و سپس از داده‌ها به‌دست‌آمده پرسش‌نامه بسته‌ای تهیه می‌شود. در مرحله دوم، هر شرکت‌کننده، پرسش‌نامه دریافت می‌کند که باید ابعاد موضوع مورد بحث را اولویت‌بندی کنند. سپس نتایج به‌دست‌آمده برای شرکت‌کنندگان ارسال

1. Dalkley and Helmde

می‌شود تا از پاسخ‌ها مطلع شوند. این فرایند تا مرحله چهارم تکرار می‌شود و در هر مرحله، شرکت‌کنندگان از نتایج به‌دست‌آمده از مرحله قبل استفاده می‌کنند و کم‌کم اجماع حاصل می‌شود. در واقع در مرحله آخر فهرستی از موضوعات مورد اجماع و عدم اجماع در اختیار شرکت‌کنندگان قرار می‌گیرد. این مرحله آخرین فرصت برای تجدیدنظر و داوری آنها می‌باشد (دارا و صادقی، ۱۴۰۰، صص. ۲۸-۲۹).

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. توصیف داده‌های پژوهش

این مصاحبه در سال ۱۴۰۱ صورت گرفته است و جامعه آماری این پژوهش، ۱۰ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه علوم سیاسی و اجتماعی می‌باشند که انتخاب این افراد بر اساس تخصصشان و نه به‌صورت تصادفی است.

جدول (۱): مشخصات خبرگان در مصاحبه

ردیف	جنسیت صاحب‌نظران	تحصیلات	رشته تحصیلی	تخصص
۱	زن	دکتری	علوم سیاسی	جامعه‌شناسی سیاسی
۲	زن	دکتری	علوم اجتماعی	جامعه‌شناسی
۳	زن	دکتری	علوم اجتماعی	مطالعات زنان
۴	زن	دکتری	علوم اجتماعی	مطالعات زنان
۵	مرد	دکتری	علوم سیاسی	مسائل ایران
۶	مرد	دکتری	علوم اجتماعی	جامعه‌شناسی
۷	مرد	دکتری	علوم اجتماعی	مطالعات زنان
۸	مرد	دکتری	علوم سیاسی	جامعه‌شناسی سیاسی
۹	مرد	دکتری	علوم سیاسی	جامعه‌شناسی سیاسی
۱۰	زن	دکتری	علوم اجتماعی	مطالعات فرهنگی

پس از انتخاب خبرگان، در گام اول، مصاحبه باز با شرگت‌کنندگان صورت گرفت. در این مصاحبه، پژوهشگران به‌دنبال این بودند که دیدگاه این افراد را در خصوص تأثیر اینستاگرام را بر روی ابعاد بدن زنان کسب نمایند. به‌همین منظور داده‌های به‌دست‌آمده از مرور منابع پیشین برای آنان توضیح داده شده که اینستاگرام شبکه‌ای اجتماعی است که بر پایه ارسال عکس و ویدئو می‌باشد که در ایران، بر اساس آمار نصبش بر روی تلفن همراه و رایانه، محبوب‌ترین شبکه اجتماعی

محسوب می‌شود. در این شبکه، بازیگران تلویزیون و سینما، بازیکن‌های فوتبال، بسکتبال و... و حتی بلاگرها فعالیت می‌کنند که این افراد با ارسال فیلم و عکس‌های مختلف با موضوعات مد و زیبایی منجر به تغییر رفتار و سبک زندگی زنان در مدیریت بدنشان در حوزه‌های ورزشی، آرایشی و... شده‌اند. سپس پژوهشگران بعد از این توضیحات، از شرکت‌کنندگان درخواست کردند که نظر خود را در خصوص این موضوع بیان کنند. شرکت‌کنندگان معتقد بودند که اینستاگرام بر روی ابعاد متفاوت بدن زنان تأثیر گذاشته که جدول شماره ۲ دیدگاه خبرگان را در خصوص تأثیرگذاری اینستاگرام بر روی مدیریت بدن زنان نشان می‌دهد.

جدول (۲): نکات مهم کسب‌شده از مصاحبه با خبرگان در مرحله اول روش دلفی

صاحب‌نظران	ابعاد تأثیر پذیرفته بدن زنان از اینستاگرام
۱	رژیم غذایی، استفاده از لوازم آرایش
۲	جراحی‌های زیبایی بدن، تغییر رنگ چشم با عمل‌های جراحی
۳	رژیم غذایی، ورزش، ثبت نام باشگاه ورزشی
۴	استفاده از داروهای طبیعی و شیمیایی برای لاغری و چاقی، جراحی‌های زیبایی
۵	رژیم غذایی - کنترل وزن
۶	رژیم غذایی، ثبت نام باشگاه ورزشی، استفاده از لوازم آرایش
۷	جراحی‌های زیبایی بدن، کاشت مو، کاشت ابرو، اکستنشن مو
۸	لباس‌های پاره، مانتوهای جلوپاز
۹	لباس‌های پاره، استفاده فراوان از لوازم آرایش
۱۰	استفاده از داروهای شیمیایی برای لاغری یا چاقی، لباس پاره

منبع: (یافته‌های پژوهش حاضر)

پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ابعاد تأثیر پذیرفته بدن زنان از اینستاگرام از نگاه نخبگان کسب شد و این ابعاد با دیگر ابعاد به‌دست‌آمده از مرور منابع پیشین مقایسه شد و ابعاد مشترک حذف شد. در نهایت ۲۰ بُعد به‌عنوان ابعاد تأثیر پذیرفته بدن زنان از اینستاگرام مشخص شد که این فرایند در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول (۳): کسب ابعاد تأثیر پذیرفته بدن زنان از اینستاگرام در طی مرور منابع پیشین و مصاحبه با صاحب نظران

تأثیر اینستاگرام بر مدیریت بدن زنان	
۱- رژیم غذایی	۲- ثبت نام در باشگاه‌های ورزشی برای افزایش یا کاهش وزن
۳- استفاده از داروهای طبیعی و شیمیایی برای لاغری و چاقی	۴- مانتهای جلو باز و بدن‌نما
۵- لباس‌های پاره	۶- استفاده از لوازم آرایش
۷- رنگ مو، کاشت مو، کاشت ابرو، اکستنشن مو و اکستنشن مژه	۸- جراحی زیبایی بدن (کوچک و بزرگ کردن قسمت‌های مختلف بدن)
۹- تغییر رنگ چشم با عمل‌های جراحی	۱۰- لیزر موهای زائد
۱۱- کاشت نگین در دندان - ارتودنسی - لمینیت و کامپوزیت	۱۲- کاشت نگین در دندان - ارتودنسی - لمینیت و کامپوزیت
۱۳- استفاده از عطر و ادکلن	۱۴- لاک و کاشت ناخن
۱۵- تتوی صورت و بدن	۱۶- تزریق ژل و استفاده از بوتاکس
۱۷- استفاده از لنزهای رنگی - غیرطبیعی	۱۸- جراحی‌های زیبایی صورت
۱۹- استفاده از زیور آلات	۲۰- استفاده از لباس‌های تن نما (حریر)

منبع: (یافته‌های پژوهش حاضر)

این نکته حائز اهمیت است که در جدول شماره ۲، ابعاد ذکر شده بدن زنان از شماره ۱ تا ۹ جزء عواملی هستند که از مصاحبه با صاحب‌نظران به‌دست‌آمده و از شماره ۹ تا ۲۰ جزء ابعادی هستند که از مرور منابع پیشین به‌دست‌آمده است. همچنین بنابر نظر پژوهشگران و با تأیید صاحب‌نظران و خبرگان، این ۲۰ بُعد بدن زنان، در مرحله دوم روش دلفی در ۴ دسته موضوعی «ورزشی - سلامتی»، «آرایشی - بهداشتی»، «زیبایی» و «پوششی» دسته‌بندی شد که این دسته‌بندی‌ها در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. سپس پرسش‌نامه بسته‌ای با پاسخ‌های پنج‌درجه‌ای طیف لیکرت برای بررسی میزان اهمیت این بعدهای ۲۰گانه تهیه و تنظیم شد. در جدول ۳، نمره‌های هر شرکت‌کننده به هر بُعد بدن زنان که از اینستاگرام تأثیر پذیرفته است را نشان می‌دهد که نمره ۱ برای مخالفت کامل و نمره ۵ برای موافقت کامل به‌صورت (الف تا دال) تعیین شده است.

جدول (۴): نمره‌های خبرگان به هر بُعد بدن زنان در هر دسته در پرسش‌نامه مرحله دوم روش دلفی

ردیف	ابعاد بدن زنان تحت تأثیر اینستاگرام	دسته	الف	ب	پ	ت	ث	ج	چ	ح	خ	د
۱	جراحی‌های صورت	زیبایی	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۵
۲	جراحی بدن	زیبایی	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۳	۴	۴	۴
۳	تزیین ژل و بوتاکس به صورت	زیبایی	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴
۴	رنگ مو، کاشت مو، کاشت ابرو، اکستنشن مو و مژه	زیبایی	۳	۳	۴	۴	۵	۵	۵	۴	۴	۴
۵	کاشت ناخن، ارتودنسی، لمینیت و کامپوزیت	زیبایی	۵	۴	۵	۳	۴	۲	۵	۳	۳	۴
۶	ازبین بردن خال و لک با کرم‌های روشن کننده و لیزر	زیبایی	۵	۵	۴	۲	۳	۵	۲	۴	۴	۴
۷	رژیم غذایی	ورزشی	۵	۵	۲	۴	۴	۵	۵	۳	۴	۵
۸	ورزش - ثبت نام در باشگاه بدن سازی	ورزشی	۵	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۳	۳
۹	استفاده از داروهای شیمیایی برای چاقی یا لاغری بدن	ورزشی	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۴
۱۰	لیزر موهای زائد بدن	زیبایی	۴	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۳
۱۱	استفاده از لوازم آرایش	آرایشی	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۴
۱۲	استفاده از عطر و ادکلن	آرایشی	۵	۴	۴	۵	۵	۳	۱	۴	۵	۳
۱۳	تئوی صورت و بدن	زیبایی	۴	۳	۴	۴	۲	۴	۴	۳	۲	۲
۱۴	استفاده از زیور آلات	آرایشی	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۲	۴	۲	۴
۱۵	لاک - کاشت ناخن	زیبایی	۵	۳	۴	۵	۵	۳	۴	۴	۵	۵
۱۶	لباس پاره	پوششی	۵	۵	۴	۲	۴	۴	۴	۳	۴	۴
۱۷	مانتو جلو باز	پوششی	۴	۴	۵	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۳
۱۸	استفاده از لنزهای رنگی - غیرطبیعی	زیبایی	۵	۴	۴	۳	۵	۵	۲	۴	۲	۲
۱۹	تغییر رنگ چشم با عمل زیبایی	زیبایی	۵	۴	۲	۲	۳	۴	۲	۲	۵	۵
۲۰	لباس‌های تن نما (حریر)	پوششی	۵	۴	۴	۵	۲	۴	۴	۳	۲	۳

منبع: (یافته‌های پژوهش حاضر)

بنابراین جدول شماره (۳) نمرات تعیین شده از سوی صاحب نظران را به هر بُعد بدن زنان که از اینستاگرام تأثیر پذیرفته است را نشان می‌دهد.

۵-۲. تحلیل داده‌های پژوهش

در مرحله دوم روش دلفی، بعد از اینکه داده‌ها جمع‌آوری گردید، پژوهشگران برای اینکه از میزان موافقت و مخالفت صاحب‌نظران مطلع گردند، نمراتی که هر یک از آنان برای هر بُعد لحاظ کردند را جمع و از حاصل جمع نمرات و میانگین آنها استفاده نمودند. جدول ۴، نشان‌دهنده جمع و معدل نمرات هر بُعد از بدن زنان و هر دسته از این بُعدهاست که نشان می‌دهد، دسته «ورزشی - سلامتی» بیشترین نمره و میانگین (۴/۳۶) را کسب کرده و جزء بُعدهای است که از نگاه صاحب‌نظران بیشترین تأثیر را از اینستاگرام گرفته است و پس از آن به ترتیب، دسته «زیبایی» با میانگین (۳/۹۷) قرار دارد و دسته «آرایشی» و «پوششی» نمره و میانگین یکسانی (۳/۸۳) را به دست آوردند.

سپس برای تأیید بیشتر، با تکنیک شانون، داده‌ها مجدد بررسی شد. با این فرمول، بار اطلاعاتی هر بُعد و وزن بُعدهای بدن تأثیر پذیرفته زنان از اینستاگرام محاسبه شد. برای بهره‌گیری از این فرمول، ابتدا از رابطه (۱) استفاده شده که به وسیله این رابطه، داده‌های جدول فراوانی به هنجار شده است (دارا و صادقی، ۱۴۰۰، ص. ۲۹). در این فرمول، F_{ij} نمره هر شرکت‌کننده (صاحب‌نظر) به بُعدهای بدن زنان و P_{ij} نمره به هنجار شده است. سپس با استفاده از رابطه (۲)، بار اطلاعاتی هر بُعد از بدن زنان (E_j) محاسبه گردید. در این رابطه n ، تعداد بُعدهای بدن زنان و m تعداد شرکت‌کنندگان (صاحب‌نظران) است

رابطه (۲):

سپس به وسیله رابطه (۳)، وزن هر بُعد از بدن زنان (W_j) به دست آمده است.

رابطه (۱):

$$P_{ij} = \frac{F_{ij}}{\sum_{i=1}^m F_{ij}} \quad (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n)$$

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m [P_{ij} \ln(P_{ij})] \quad j \in 1 \dots n \quad k = \frac{1}{\ln(m)}$$

$$W_{ij} = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j} \quad \text{رابطه (۳)}$$

جدول (۵): یافته‌های به‌دست آمده از پرسش‌نامه مرحله دوم روش دلفی

دسته	ابعاد تأثیر پذیرفته بدن زنان از اینستاگرام	جمع نمره	میانگین	میانگین دسته	بار اطلاعاتی عوامل	وزن شاخص تکنیک شانون	میانگین وزن دسته
زیبایی	جراحی‌های صورت	۴۲	۴/۲	۳/۹۷	۱/۴۲۸	۰/۰۴۲۸۶	۰/۰۴۳۱۶
	جراحی بدن	۴۰	۴		۱/۴۲۶	۰/۰۴۲۸۲	
	تزیینق ژل و بوتاکس به‌صورت و بدن	۴۲	۴/۲		۱/۴۲۸	۰/۰۴۲۸۶	
	رنگ مو، کاشت مو، کاشت ابرو، اکستنشن مو و مژه	۴۱	۴/۱		۱/۴۲۱	۰/۰۴۳۶۶	
	کاشت نگیں، لمینیت و کامپوزیت	۳۸	۳/۸		۱/۴۰۹	۰/۰۴۲۲۸	
	ازبین بردن خال و لک	۳۸	۳/۸		۱/۴۰۹	۰/۰۴۲۲۸	
	تتوی صورت و بدن	۳۲	۳/۲		۱/۴۰۶	۰/۰۴۲۲۰	
	لیزر موهای زائد بدن	۴۴	۴/۴		۱/۴۲۳	۰/۰۴۳۷۲	
	کاشت ناخن	۴۳	۴/۳		۱/۴۲۴	۰/۰۴۳۷۳	
	تغییر رنگ چشم با عمل جراحی	۳۴	۳/۴		۱/۳۸۶	۰/۰۴۲۵۶	
استفاده از لنزهای رنگی - غیرطبیعی	۳۶	۳/۶	۱/۳۹۴	۰/۰۴۲۸۲			
ورزشی - سلامتی	ورزش - ثبت‌نام در باشگاه	۴۵	۴/۵	۴/۳۶	۱/۴۲۳	۰/۰۴۳۴۲	۰/۰۴۳۶۶
	رژیم غذایی	۴۲	۴/۲		۱/۴۲۸	۰/۰۴۳۸۶	
	استفاده از داروهای شیمیایی برای چاقی یا لاغری بدن	۴۴	۴/۴		۱/۴۲۳	۰/۰۴۳۷۲	
پوششی	لباس پاره	۳۹	۳/۹	۳/۸۳	۱/۴۲۵	۰/۰۴۲۸۲	۰/۰۴۳۱۴
	مانتو جلو باز	۴۰	۴		۱/۴۲۶	۰/۰۴۳۸۲	
	لباس‌های تن‌نما (حریر)	۳۶	۳/۶		۱/۴۲۵	۰/۰۴۲۸۰	
آرایشی - بهداشتی	استفاده از لوازم آرایش	۴۱	۴/۱	۳/۸۳	۱/۴۲۵	۰/۰۴۳۷۸	۰/۰۴۳۳۲
	استفاده از عطر و ادکلن	۳۹	۳/۹		۱/۳۹۳	۰/۰۴۲۸۲	
	استفاده از زیورآلات	۳۲	۳/۲		۱/۴۰۶	۰/۰۴۲۲۰	

در مرحله بعدی، پژوهشگران یافته‌های کسب شده از تکنیک شانون را با یافته‌های کسب شده از میانگین فراوانی را مورد بررسی و مقایسه قرار دادند و در این مقایسه مشخص گردید که اهمیت و رتبه‌بندی بعدهای بدن زنان در این دو الگوریتم متفاوت است و به این دلیل که اعتبار یافته‌های تکنیک شانون بالاتر است، به تبع آن، اساس نتیجه‌گیری این پژوهش، یافته‌های الگوریتم شانون است. جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که بر اساس یافته‌های کسب شده از الگوریتم شانون، دسته بُعد «ورزشی - سلامتی» با میانگین ۰/۰۴۳۶۹، بیشترین تأثیر را از اینستاگرام گرفته و پس از آن دسته «آرایشی - بهداشتی» با میانگین ۰/۰۴۳۳۲؛ و سپس دسته «زیبایی» با میانگین ۰/۰۴۳۱۶ و در آخر دسته «پوششی» با میانگین ۰/۰۴۳۱۴ قرار

دارند. همچنین در الگوریتم شانون، علاوه بر اهمیت میانگین وزن دسته‌ها، وزن هر بُعد از بدن زنان به صورت مجزا نیز دارای اهمیت است که «تئوی صورت و بدن» و «استفاده از زیورآلات» با میانگین 0.4220 جزء بعدهای از بدن زنان است که کمترین تأثیر را از اینستاگرام گرفته که به دلیل عدم تأیید صاحب‌نظران حذف گردید. بر این اساس، با تأیید و اجماع صاحب‌نظران ۱۸ بعد از بدن زنان از اینستاگرام تأثیر پذیرفته است که سه بُعد از بدن زنان، «جراحی‌های صورت»، «تزریق ژل و بوتاکس» و «رژیم غذایی» با وزن 0.4386 در سطحی برابر بیشترین تأثیر را از اینستاگرام گرفته اند که به شرح ذیل است:

رژیم‌های غذایی یکی از بعدهای بدن زنان که بیشترین تأثیر را اینستاگرام پذیرفته است. امروزه رژیم‌های غذایی عجیب و طاقت‌فرسا ابزاری برای دستیابی به اندامی متناسب و ایدئال است که توسط بازیگران و ورزشکاران در اینستاگرام تبلیغ می‌شود. به‌رغم اینکه این رژیم‌ها تحت نظر متخصصان تغذیه ارائه نمی‌شود و توسط افراد غیرمتخصص با عنوان رژیم سرکه، رژیم آب، رژیم پروتئین و... ارائه می‌گردد، نه تنها نمی‌تواند فرد را به اندامی متناسب برساند بلکه باعث می‌شود سلامت فرد به خطر بیفتد و منجر به این امر گردد که سطح سیستم ایمنی بدن پایین آید و به تبع افراد دچار مشکلات گوارشی، هورمونی و... گردند و از همه مهم‌تر ممکن است به مرگ افراد منتهی شود؛ بنابراین استفاده از این رژیم‌های خودسرانه و غیرعلمی می‌تواند به رابطه نامناسب افراد با مواد غذایی منجر شود؛ زیرا رژیم‌های غیرعلمی، اغلب مواد غذایی را به دو گروه «خوب» یا «بد» تفکیک می‌کنند و این رویکرد دوقطبی، سیستم روحی و روانی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این رویکرد ممکن است منجر به بروز مشکلات و اختلال‌های غذایی نظیر آرتورکسیا (وسواس برای خوردن غذاهای سالم) شود (لطف‌آبادی، ۱۳۷۸، ص. ۱۷۱). با این توصیف این رژیم‌های خوسرانه و غیرعلمی علاوه بر اینکه آسیب‌های جسمی ایجاد می‌کند، آسیب‌های روحی و روانی را نیز برای فرد ایجاد می‌کند؛ یعنی خلق و خوی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و افراد بسیار تندمزاج، عصبی و افسرده می‌شوند؛ زیرا تصور می‌کنند اگر لاغرتر شوند، شادتر و زیباتر خواهند بود و یا در عرصه اجتماع و حتی در خصوص ازدواج موفق‌تر خواهند بود، ولی اگر بعد از لاغری به آنچه تصور کرده‌اند، دست نیابند، دچار افسردگی شدیدی خواهند شد؛ بنابراین ارائه تبلیغات لاغری در اینستاگرام بدون پشتوانه علمی نه تنها به سلامتی جامعه منتهی نمی‌گردد بلکه بالعکس سلامتی جسمی و روحی را با خطر جدی مواجه می‌سازد. همچنین یکی

دیگر از بُعدهای بدن زنان که بیشترین تأثیر را از اینستاگرام پذیرفته، جراحی صورت است. همان‌طور که در صفحات پیشین ذکر شد در دوران نوین، شبکه‌های اجتماعی و به‌خصوص اینستاگرام الگوهای زیبایی حاکم در جامعه را به افراد ارائه می‌کنند. اینستاگرام به دلیل تصویری بودن و تبلیغات ستارگان تلویزیون، سینما و حتی ورزشکارها درخصوص زیبایی‌های بدن منجر به ترغیب و تشویق افراد برای استفاده از روش‌های گوناگون برای انجام تغییرهای جسمی نظیر جراحی‌های صورت می‌گردد. به‌رغم اینکه جراحی‌های زیبایی صورت اقدامی پرخطر است و از سوی دیگر هزینه‌های بسیار زیادی را بر فرد تحمیل می‌کند؛ اما فرد این جراحی‌ها را می‌پذیرد؛ زیرا این افراد از وضعیت ظاهری خود (صورت) راضی نیستند و اغلب از خود - تصویری^۱ پائینی برخوردار هستند و به مشکل «اختلال بدشکلی جسمانی^۲» دچار هستند (منظور افرادی است که بدون اینکه نقص یا مشکل ظاهری در صورت داشته باشند به جراحی زیبایی متوسل می‌شوند). درواقع نتیجه‌ای که می‌توان گرفت این است که برای بسیاری از این زنان، بدنشان مانند سرمایه برای رسیدن به مقاصدشان به آنها کمک می‌کند. زنان از بدن به‌عنوان سرمایه در زمینه‌های ازدواج و کسب موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی بهره‌گیری می‌کنند. این امر بدین معناست که زنان با بهره‌مند بودن از صورت زیبا می‌توانند در عرصه اجتماعی آن را به‌کار گیرند، یعنی زنانی که دارای صورتی زیباترند در جامعه بیشتر مورد پذیرش قرار می‌گیرند و هرچه فرد زیباتر باشد، بارزتر هستند.

از دیگر بُعدهای بدن زنان که از اینستاگرام تأثیر پذیرفته است، تزریق بوتاکس و ژل است. تزریق ژل و بوتاکس نسبت به جراحی‌های صورت هزینه کمتری دارند و تبلیغاتی که در اینستاگرام ارائه می‌شود بر این موضوع تأکید می‌کند که فرد با اعمال تغییر کوچک و سطحی در صورت، می‌تواند صورتی زیباتر و جوان‌تر داشته باشد. درواقع برای رفع چین و چروک ناشی از گذر زمان، تزریق بوتاکس و ژل توسط پزشک و حتی آرایشگرها تجویز می‌شود که فرد جوان‌تر دیده شود. به‌همین منظور در ایران شاهد رشد فزاینده‌ای از کلینیک‌های زیبایی و آرایشگاه‌هایی هستیم که برای جوان‌سازی با کمترین تخصصی، ژل و بوتاکس‌های نامرغوب را تزریق می‌کنند که نه‌تنها منجر به زیبایی افراد نمی‌شود بلکه باعث جمع شدن ژل در قسمتی از

 1. Self-image

2. Physical deformity

صورت و به تبع آن به نازیبایی صورت منجر می‌گردد؛ بنابراین از یافته‌های به‌دست‌آمده از اجماع خبرگان و صاحب‌نظران این پژوهش، می‌توان اذعان کرد که در کشور ایران، اینستاگرام توانسته بر کنترل و مدیریت بدن زنان تأثیرگذار باشد، که البته این تأثیرگذاری نه‌تنها اثری مثبت و سودمند بر توجه و مدیریت بدن زنان نداشته، بلکه اثرات منفی آن بسیار فراوان بوده است.

نتیجه‌گیری

در دنیای امروز به دلیل فراگیر شدن رسانه‌ها نظیر شبکه‌های اجتماعی، مرزهای جغرافیایی در نوردیده‌شده و تفاوت‌ها و تمایزهای فرهنگی از بین رفته است و این امر بدین معناست که الگوها، رفتارها و حتی سبک زندگی افراد در شبکه‌های اجتماعی جدید نظیر اینستاگرام به تمام نقاط جهان اشاعه پیدا کرده است. اشاعه این روند منجر به تدوین یک مدل آرمانی از بدن در خصوص وضعیت زیبایی، آرایشی پوششی شده است؛ بنابراین اینستاگرام بر سبک زندگی زنان در اکثر نقاط جهان از جمله ایران تأثیر گذاشته است. به‌همین منظور، هدف این پژوهش، بررسی تأثیرگذاری اینستاگرام بر ابعاد بدن زنان ایران بود که از یک‌سو این موضوع تا به امروز در کلیتش بررسی نشده و از سوی دیگر پیامدها و آثار منفی این موضوع بسیار مهم است؛ زیرا رفتار و سبک زندگی زنان را در ابعاد مختلف زیبایی، آرایشی، سلامتی و... دگرگون کرده است. در واقع تأثیرگذاری اینستاگرام بر توجه بیش‌ازاندازه به کنترل و مدیریت بدن به درگیری‌های روحی و روانی، تشویش، وسواس فکری، عدم اعتماد به نفس زنان منتهی شده است، به‌صورتی که بسیاری از زنان در اثر تبلیغات اینستاگرام با تحمل رژیم‌های سخت و طاقت‌فرسای لاغری، خود را از غذای سالم محروم می‌کنند و دستیابی به اندامی ایدئال را بر سلامتیشان ارجحیت می‌دهند. همچنین خطر و هزینه‌های بالای جراحی‌های زیبایی را برای داشتن صورت زیبا و اندامی لاغر و باریک می‌پذیرند؛ بنابراین زیبایی را بر سلامتشان ترجیح می‌دهند. به‌همین منظور این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که اینستاگرام بر چه ابعادی از بدن زنان تأثیر گذاشته و راهکارهای مقابله با آن کدام است؟ برای پاسخ به این پرسش از روش دلفی و تکنیک شانون استفاده گردید که از یافته‌های به‌دست‌آمده از منظر خبرگان و صاحب‌نظران علوم سیاسی و اجتماعی، ۱۸ بُعد از بدن زنان که تحت تأثیر اینستاگرام قرار گرفته بود، مورد تأیید قرار گرفت و یافته‌ها نشان داد که دسته ابعاد «ورزشی - سلامتی» از بدن زنان که شامل رژیم

غذایی؛ استفاده از داروهای طبیعی و شیمیایی برای لاغری و چاقی و ثبت نام در باشگاه‌های ورزشی می‌باشد، بیشترین تأثیر را از اینستاگرام گرفته است پس از ابعاد ورزشی، دسته ابعاد «آرایی» از بدن زنان قرار داشت که تحت تأثیر اینستاگرام قرار گرفته بود که شامل استفاده از لوازم آرایش؛ استفاده از عطر - ادکلن و استفاده از زیورآلات بود. سپس دسته ابعاد «زیبایی» قرار داشت که شامل جراحی صورت؛ تزریق بوتاکس و ژل؛ جراحی بدن، کاشت ناخن؛ لیزر موهای زائد؛ رنگ مو، کاشت مو، کاشت ابرو، اکستنشن مو و اکستنشن مژه؛ استفاده از لنزهای رنگی - غیرطبیعی؛ تغییر رنگ چشم با عمل جراحی؛ کاشت نگین، لمینیت و کامپوزیت، از بین بردن خال و لک‌های صورت با کرم روشن کننده یا لیزر و تتوی صورت و بدن بود. بعد از دسته زیبایی، دسته ابعاد «پوششی» قرار داشت که شامل مانتو جلو باز، لباس پاره و لباس تن نما (حریر) بود.

همچنین از بین این ۱۸ بُعد از ابعاد بدن زنان که از اینستاگرام تأثیر پذیرفته بود، سه بُعد «جراحی صورت»، «تزریق ژل و بوتاکس» و «رژیم غذایی» جزء ابعادی از بدن زنان بودند که از دیدگاه صاحب نظران این پژوهش، بیشترین تأثیر را از اینستاگرام گرفته بود. در واقع اجماع صاحب نظران شرکت کننده این پژوهش بر این امر استوار بود که در جامعه ایران، اغلب زنان تحت تأثیر تصاویری که در اینستاگرام در خصوص زیبایی صورت و بدن اشاعه و ترویج می‌شود، قرار دارند و به همین منظور به دنبال اعمال تغییر در وضعیت ظاهری خویش از طریق خودآرایی، جراحی‌های زیبایی پرهزینه و پرخطر و رژیم‌های غذایی سخت و طاقت فرسا هستند؛ حتی اگر این زیبایی، به بهای از دست رفتن سلامت جسمی و روحیشان باشد؛ بنابراین مضاف بر مشخص شدن تأثیرگذاری اینستاگرام بر مدیریت بدن زنان، راهکارهای پیشنهادی و سیاست‌های مقابله با آن چنین است:

- بهره‌گیری از سامانه‌های نظارتی و کنترلی در سطح خرد و کلان؛
- ایجاد بسیج سایبری با رویکرد محتوایی؛
- افزایش و ارتقا سواد رسانه‌ای افراد؛
- تجدیدنظر در مبنای ارزش گذاری فردی و اجتماعی و همچنین ارزش دادن به معیارهایی فراتر از جسم و تأکید و توجه به سعادت‌مندی و رستگاری روح؛
- افزایش آموزش و آگاهی جامعه و فرهنگ سازی برای استفاده صحیح و مناسب از شبکه اجتماعی اینستاگرام؛
- یکپارچگی و تناسب بین آموزش‌ها؛

- بهره‌مندی از اینستاگرام به‌عنوان یک وسیله برای تقویت و اشاعه ارزش‌های مثبت زندگی سنتی؛
- تولید محتوا، برنامه و پروژه‌های متناسب با ارزش و فرهنگ اسلامی - ایرانی کشور ایران و ارائه آن در شبکه اینستاگرام؛
- تربیت و آموزش نیروهای متخصص و کارآمد برای حضور فعالانه و آگاهانه در اینستاگرام برای قانع‌سازی افراد که بدن فرد با تمام ویژگی ظاهری زیباست و اعمال تغییرات جسمی برای پذیرش در جامعه نیاز نیست؛
- حضور فعالانه و آگاهانه و نظارت روان‌شناسان و جامعه‌شناسان در محیط اینستاگرام.

فهرست منابع

- آزاد ارمکی، تقی و چاووشیان، حسن (۱۳۸۱). بدن به‌مثابه هویت. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، (۴).
- آقایاری، سحر (۱۳۸۲). بررسی گرایش زنان به جراحی پلاستیک. (پایان‌نامه کارشناسی). دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان. *فصلنامه زنان*، (۵)، ۳۵-۳۷.
- اخلاسی، ابراهیم (۱۳۸۶). *بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان شیراز*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی). دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
- ادیبی سده، حسین و دیگران (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی بدن در میان زنان. *مطالعات اجتماعی و روانشناختی زنان*، سال نهم، (۳).
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان مناطق ۱ و ۲۰. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال پنجم، (۲۰)، ۳۷-۷۹.
- بهزادیان‌نژاد، نسیم (۱۳۸۴). فرهنگ و زیبایی با تأکید بر جراحی زیبایی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی). دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

- تارنمای ایسپا (۴۰ اسفندماه ۱۳۹۹).
- دارا، صادقی و صادقی، الهه (۱۴۰۰). تبیین فضایی بنیان‌های نمایندگی زنان در انتخابات مجلس شورای اسلامی. *فصلنامه آمایش سیاسی فضا*، ۴(۱).
- رضایی، احمد و دیگران (۱۳۸۹). مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی. *فصلنامه شورای فرهنگی زنان*، ۱۲(۴۷).
- ریترز، جورج (۱۳۷۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. مترجم محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- قادرزاده، امید (۱۳۹۱). تأثیر رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن. *فصلنامه زن و جامعه*، ۳(۳).
- قبادی، حشمت (۱۳۹۷). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی. *فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده*، ۱۳(۴۵)، ۷۵-۹۵.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای*. مترجم احمد علیقلیان، تهران: انتشارات طرح نو.
- کلهری، محمدجواد (۱۳۹۹). رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱(۱۰۱)، ۵۵-۷۴.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). *تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. مترجم ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- لطف‌آبادی، حسین (۱۳۸۷). *روانشناسی رشد، کودکی، نوجوانی و جوانی*. تهران: سمت
- لوپز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۵). *ساخت اجتماعی*. مترجم حسین قاضیان. تهران: نشر نی.
- مهرپرور، سمانه (۱۳۹۸). پدیدارشناسی الگوهای مدیریت بدن کاربران زن در شبکه اینستاگرام. *فصلنامه ماهواره و رسانه‌های جدید*، ۲(۲۰)، ۴۹-۸۲.
- Featherston, M. (2010). Body image and effect in Consumer culture. *body & society Journal*, 16(1), 179.
- Salomon, I. & Brown, C. (2018). The Selfie Generation: Examining The Relationship Between Social Media use and Early Adolescent Body Image. *Journal of Early Adolescent*, (00)0, 1-22.
- Shilling, C. (2003). *Body and Social Theory*. London, Sage Publication: 23.
- Synnot, A. (1990). Truth and Goodness, Mirrors and Masks, part I: Sociology of Beauty and Face. *British Journal of Sociology*, 606.
- Tuner, b. (1994). *Regulation Bodies, Essay in medical Sociology*. london: Rutledge: 75-101.

References

- Adibi Sedeh, Hossein & et al. (2013). sociological explanation of the body among women. *social and psychological studies of women*, 9(3). (In Persian)
- Aghaari, Sahar (1382). Investigating women's tendency towards plastic surgery. Bachelor's thesis, Faculty of Social Sciences, University of Tehran. (In Persian)
- Ahmadnia, Shirin (1385). Sociology of body and women's body. *Women's Quarterly*, (5), 35-37. (In Persian)
- Akbarzadeh Jahormi, Seyyed Jamaluddin (2018). The role of Instagram in women's body management: a case study of women in regions 1 and 20. *New Media Studies Quarterly*, Year 5, (20), 37-79. (In Persian)
- Azad Aramaki, Taghi & Chavoshian, Hassan (1381). Body as Identity. *Iranian Sociological Journal*, (4). (In Persian)
- Behzadiannejad, Nasibeh (2004). Culture and beauty with an emphasis on cosmetic surgery. Sociology master's thesis, Faculty of Social Sciences, University of Tehran. (In Persian)
- Castells, Manuel (1380). The age of information, economy, society and culture: the emergence of network society, translated by Ahmed Aliqlian. Tehran: New Design Publications.
- Ekhlas, Ibrahim. (1386). Sociological investigation of factors affecting women's body management: a case study of Shiraz women. Master's thesis in sociology, Shiraz University. (In Persian)
- Faraji, Mehdi; Hamidi, Nafisa. (1384). Women's attitude towards common types of clothing. Tehran: Publications of Islamic Propaganda Organization. (In Persian)
- Featherston, M. (2010). Body image and effect in Consumer culture. *body & society Journal*, 16(1), 179.
- Ghobadi, Heshmat (2017). Sociological explanation of body management and its relationship with social and cultural factors. *Cultural-Educational Quarterly of Women and Family*, 13(45), 75-95. (In Persian)
- Giddens, Anthony (2015). modernity and individuality; Society and personal identity in the new era, translated by Nasser Mofafakian. Tehran: Ney Publishing.
- Ispa site (March 40, 2019).
- Kadizadeh, Omid (2012). The effect of mass media on body management. *Women and Society Quarterly*, (3). (In Persian)
- Kalhari, Mohammad Javad (2019). The relationship between Instagram and the tendency of young people to modern lifestyle. *Communication Research Quarterly*, (101), 55-74. (In Persian)
- Lopez, Jose; Scott, John (2015). Social construction, translated by Hossein Ghazian. Tehran: Ney Publishing.
- Mehrpavror, Samaneh (2018). Phenomenology of body management patterns of female users on Instagram. *Satellite and New Media Quarterly*, (20), 49-82. (In Persian)

- Rezaei, Ahmed & Others (1389). Body management and its relationship with social factors. Quarterly Journal of the Women's Cultural Council, 12(47). (In Persian)
- Ritters, George (1374). Sociological theories in the contemporary era, translated by Mohsen Salasi. Tehran: Scientific Publications.
- Salomom, I. & Brown, c. (2018). The Selfie Generation:Examining The Relationship Between Social Media use and Early Adolescent Body Image. Journal of Early Adolescent, (00)0, 1-22.
- Shilling, C. (2003). Body and Social Theory. London, Sage Publication: 23.
- Synnot, A. (1990). Truth and Goodness, Mirrors and Masks, part I: Sociology of Beauty and Face. British Journal of Sociology, 606.
- Tuner, b. (1994). Regulation Bodies, Essay in medical Sociology. london, Rutledge: 75-101.

