





The role of virtual social networks in women's body management (with emphasis on Telegram and Instagram)

Yaghoub Moradian , Ph.D. student in Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, (responsible author). Email: y.moradian@soore.ac.ir

Yousef Samanipour , Ph.D. student in Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University. Email: y.samanipour@soore.ac.ir

Abstract

Introduction: What is being transformed in the current environment by means of virtual social networks is the production and construction of fashion and the presentation of the model of human body management. Slimming diets are increasingly becoming one of the common phenomena in Iranian youth and youth cultures (especially in big cities). The changes applied to the body from makeup and appearance, cosmetic surgery, slimming procedures, exercise and the body are examined under the general title of "body management". The reason for choosing Instagram and Telegram in this research is because of the high consumption of these two networks in Iran, according to the latest attitude survey published by the Institute of Knowledge, the most popular social networks used by teenagers and young adults are Instagram with %74%, Telegram with %8, YouTube with %6, Rubika with %6, Ita with %2 and TikTok, Facebook and WhatsApp each with %1 are at the top of popularity. The daily use of these people is (Instagram 3: 13), (Telegram 0: 52), (YouTube 0: 35), (Rubika 0: 22) and so on. (Cognition Institute, 1403: 48).

Objective: This research seeks to answer the main question, what is the role of virtual social networks, especially Telegram and Instagram, in body management (case study: women aged 15 to 45 in Karaj city)? We are also trying to answer these questions: Is there a significant relationship between the amount of use of social networks in controlling weight, appearance and cosmetic surgery of women in Karaj? Is there a significant relationship between the duration of membership in virtual social networks in weight control, appearance and cosmetic surgery? Is there a relationship between background variables (age, gender, education, socio-economic base, marital status, ethnicity) and body management of Karaj women? Among the various theories and approaches presented in the above texts, Gidden's theory is used as the main theory in the theoretical framework, according to the subject under study.

Methods: This research was conducted using survey method and questionnaire collection technique; The unit of analysis of this research is women between 15 and 45 years old in Karaj city. The statistical population of this research is women between 15 and 45 years old in Karaj city. Based on the statistics obtained from the census of 2015, the population of these people is estimated to be 297,347 people

(Iran Statistics Center, 1403). And the sample size is estimated to be 400 people. The method of determining the sample size is probabilistic and multi-stage cluster type. In this research, all variables have been measured at the highest possible level (interval) and Pearson's correlation coefficient has been used accordingly. and other background variables corresponding to the measurement levels of that test have been implemented. In the present study, content and construct validity methods were used to check the validity of indicators and questions. That is, while paying attention to the relevance and compatibility of the questions and items with the topics and viewpoints raised in the foundations and theoretical framework (structural validity), by referring to the referees (supervisors and consultants and researchers who have research experience in this field) had) the shortcomings of the questionnaire were addressed (face validity). At the same time, in the preliminary exam, the main questions were asked in a semi-open form, and the respondents were asked to write it down if they have any other item or items in mind besides the mentioned items (sample validity). And its reliability has been verified through Cronbach's alpha. Cronbach's alpha calculated for all the above scales is more than 0.7, which indicates good internal consistency between the items. Pearson's test was used to measure the relationship between virtual social networks and body management.

Results: This research shows that there is a significant relationship between the variable of virtual social networks and the three dimensions of body management (weight control, cosmetic surgery, appearance), with a confidence level of %99. The intensity of the relationship between the role of virtual social networks is the highest with the dimension of weight control and the lowest with the dimension of appearance. The intensity of the relationship between the use of social networks is the highest with the dimension of cosmetic surgery and the lowest with the dimension of appearance. Also, the intensity of the relationship between the duration of membership in social networks is the highest with the dimension of weight control and the lowest with the dimension of cosmetic surgery. Among the other findings of the research, it can be said that there is a significant relationship between the variables of the amount of use of social networks, the time of membership in social networks, age, ethnicity, marital status, education and body management, with a confidence level of 99%, the direction of the positive relationship and the intensity of the relationship is moderate. The results of the research indicate that there is a difference between the average of body management in people with different marital status ($\text{sig} < 0.05$) in such a way that single people have more tendency to body management compared to others. And people aged 21 to 25 years are more inclined to body management, compared to people 26 to 30, 31 to 35 and over 40 years old. Other findings of the research show that there is no significant difference between the socio-economic base and women's body management with a confidence level of %95.

Keywords: Virtual Social Networks, Body Management, Cosmetic Surgery, Weight Control, Appearance Cover.



نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن بانوان (با تأکید بر تلگرام و اینستاگرام)

یعقوب مرادیان^{۱*} یوسف سامانی‌پور^۲

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن بانوان با تأکید بر تلگرام و اینستاگرام است. این پژوهش با استفاده از روش پیمایش و تکنیک جمع‌آوری پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، بانوان بین ۱۵ تا ۴۵ ساله شهر کرج است که تعداد آن‌ها براساس آخرین سرشماری ۲۹۷۳۴۷ نفر برآورد شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد که ما برای معرفی کردن نمونه آن را به ۴۰۰ نفر افزایش داده‌ایم. روش نمونه‌گیری احتمالی از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بین متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن (کنترل وزن، جراحی زیبایی، پوشش ظاهری)، با سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری وجود دارد. شدت رابطه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی با بُعد کنترل وزن از همه بیشتر و با بُعد پوشش ظاهری از همه کمتر است. شدت رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با بُعد جراحی زیبایی از همه بیشتر و با بُعد پوشش ظاهری از همه کمتر است. همچنین شدت رابطه مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی با بُعد کنترل وزن از همه بیشتر و با بُعد جراحی زیبایی از همه کمتر است. از دیگر یافته‌های تحقیق می‌توان گفت بین متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، سن، قومیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد، جهت رابطه مثبت و شدت رابطه نیز متوسط است. یافته‌های دیگر تحقیق نشان می‌دهد بین پایگاه اجتماعی اقتصادی و مدیریت بدن بانوان با سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدیریت بدن، جراحی زیبایی، کنترل وزن، پوشش ظاهری.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵

۱. دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، (نویسنده مسئول)؛

y.moradian@soore.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره.

y.samanipour@soore.ac.ir

مقدمه

جذابیت جسمانی امروزه به یکی از موضوعات کلیدی و مورد توجه در زندگی افراد، به‌ویژه جوانان، تبدیل شده است. به‌گونه‌ای که روابط اجتماعی خود را بر پایه این معیار شکل می‌دهند. در دنیای کنونی، رفتارهای گوناگون مانند بدن‌سازی، رژیم‌های غذایی خاص و استفاده از لوازم آرایشی و ورزشی برای مراقبت از بدن پدید آمده‌اند. فناوری‌های جدید در زمینه تغذیه، سلامت و ورزش، همراه با تمرکز بر جوانی و زیبایی، از طریق فرهنگ مصرف‌گرایانه و رسانه‌های اجتماعی مجازی، تأثیر عمیقی بر نگرش جامعه نسبت به بدن گذاشته‌اند. این تحولات، بدن را به موضوعی محوری در مطالعات فرهنگی و اجتماعی تبدیل کرده است.

مسئله‌القائی به جوانان داشتن اندام لاغر و باریک و درعین‌حال، آرایش کرده و آراسته بودن است و جراحی‌های زیبایی صورت و بینی و حتی سایر اعضای بدن در سال‌های اخیر گسترش چشمگیری داشته است که جوانی و به روز بودن در زندگی مادی و معنوی و مورد مقبول واقع شدن از طرف جنس مخالف نیز علتی برای مدیریت بدن بیشتر شده است. بدن نیز در جریان فردی شدن، اختصاصی‌تر شده و هر کس سعی در مدیریت بدن خویش دارد و با این شیوه سعی در تعریف و ساختن مفهوم جدیدی از هویت خویش دارد که یکی از راهکارهای رسیدن به این هدف، استفاده از مواد و لوازم خاص آرایشی، مکمل‌های رژیمی و متمایز ساختن خود از دیگران است.

در این میان، نگرانی از چاقی و افزایش وزن، به‌ویژه در دختران، به حدی افزایش یافته که ممکن است به وسواس و رفتارهای افراطی در زمینه رژیم‌های غذایی منجر شود. این وسواس می‌تواند به بروز اختلالاتی مانند بی‌اشتهایی عصبی منجر شود، جایی که ترس از افزایش وزن باعث ایجاد محدودیت‌های شدید غذایی می‌شود. در مقابل، برخی دختران ممکن است به پرخوری روی آورند و به‌طور مکرر مقادیر زیادی غذا مصرف کنند، درحالی‌که به‌طور هم‌زمان نگران وزن خود هستند. این رفتارهای افراطی، به‌ویژه در جوامعی که الگوهای فرهنگی بدن ایدئال از طریق شبکه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شوند، به‌شدت دیده می‌شود و می‌تواند اثرات نامطلوبی بر سلامت جسمی و روانی افراد داشته باشد.

کشور ما نیز در این میان از این موج عظیم مصرف‌بی‌نصیب نمانده است، چنانکه ایران سومین کشور مصرف‌کننده مواد آرایشی در خاورمیانه است و مشکل امروز، از بین رفتن مرزهای آرایش و پایین آمدن سن آرایش است. در همین حال،

ایران از نظر نسبت تعداد عمل جراحی زیبایی به جمعیت در رتبه‌های اول جهان قرار دارد (قاسمی، ۱۳۹۹: ۲). همچنین آمارها نشان می‌دهد که ایران به یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی در منطقه تبدیل شده و از نظر تعداد جراحی‌های زیبایی در میان رتبه‌های برتر جهانی قرار دارد. آمارها نشان می‌دهد که زنان و دختران ایرانی هر ساله مبالغ کلانی را صرف خرید محصولات آرایشی می‌کنند که بخش زیادی از این کالاها به‌صورت وارداتی و غیرقانونی به کشور وارد می‌شوند.

گسترش بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی در عرصه فرهنگی و اجتماعی مستلزم دانستن پاره‌ای آگاهی است و از آنجا که تمام فناوری‌ها دارای پیامدهای مطلوب و نامطلوب هستند و این شبکه‌ها نیز به‌عنوان یک فناوری و نوآوری جدید از این قاعده مستثنا نیست، لذا مطالعه و شناخت آن می‌تواند در رشد اثرات مطلوب و کاهش اثرات نامطلوب این ابزار ارتباطی به‌ویژه در عرصه مدیریت بدن مؤثر باشد.

لذا آنچه در فضای کنونی به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد تأکید قرار می‌گیرد، تولید و ساخت مد و ارائه الگو در راستای مدیریت بدن شهروندان است. رژیم‌های لاغری به‌طور فزاینده‌ای به یکی از پدیده‌های رایج در فرهنگ جوانان ایرانی (به‌ویژه در شهرهای بزرگ) تبدیل می‌شوند. تغییرات اعمال‌شده روی بدن از نظر آرایش و پوشش ظاهری، جراحی‌های زیبایی، رویه‌های لاغری، ورزش و نگهداری بدن تحت عنوان کلی «مدیریت بدن» مورد بررسی قرار می‌گیرد. به سخن دیگر مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است.

دلیل انتخاب اینستاگرام و تلگرام در این پژوهش به خاطر مصرف زیاد این دو شبکه در ایران است، طبق آخرین نگرش‌سنجی منتشر شده از سوی مؤسسه شناخت از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی که نوجوانان و جوانان استفاده می‌کنند اینستاگرام با ۷۴ درصد، تلگرام با ۸ درصد، یوتیوب با ۶ درصد، روبیکا با ۶ درصد، ایتا با ۲ درصد و تیک‌تاک و فیس‌بوک و واتساپ هر کدام با ۱ درصد، در صدر محبوبیت قرار دارد. میانگین استفاده روزانه این افراد (اینستاگرام ۱۳:۳)، (تلگرام ۵۲:۰)، (یوتیوب ۳۵:۰)، (روبیکا ۲۲:۰) و غیره است. (مؤسسه شناخت، ۱۴۰۳: ۴۸).

لذا این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌ویژه تلگرام و اینستاگرام، چه نقشی در مدیریت بدن (مورد مطالعه؛ بانوان ۱۵ تا ۴۵ سال شهر کرج) دارند؟ همچنین درصدد پاسخگویی به این پرسش‌ها هستیم که آیا بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کنترل وزن، پوشش ظاهری و جراحی زیبایی

بانوان شهر کرج رابطه معنادار وجود دارد؟ آیا بین مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی در کنترل وزن، پوشش ظاهری و جراحی زیبایی رابطه معنادار وجود دارد؟ آیا بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنسیت، تحصیلات، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، وضع تأهل، قومیت) و مدیریت بدن بانوان شهر کرج رابطه دارد؟

پیشینه پژوهش

جدول شماره ۱. ماتریس تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور

گابداآونده/گان	سال	قالب پژوهش	عنوان پژوهش	روش تحقیق	یافته‌های پژوهش
ملکی، دهقان و خادمیان	۱۴۰۳	مقاله	تبیین جامعه‌شناسی عوامل اثرگذار بر مدیریت بدن زنان سنندج (مورد مطالعه: زنان ۲۵ تا ۴۵ سال ساکن شهر سنندج)	کمی - پیمایش - پرسشنامه - نمونه‌گیری خوشه‌ای غیراحتمالی	بین مدیریت بدن و پذیرش اجتماعی، منزلت طلبی و هویت جنسیتی رابطه معناداری وجود دارد و طبق آزمون رگرسیون؛ منزلت طلبی بیشترین تأثیر را بر شکل‌دهی مدیریت بدن دارد.
گودرزی، نیازی و حسینی تبار	۱۴۰۲	مقاله	شناسایی عوامل مرتبط با مدیریت بدن در ایران: طراحی یک مدل با روش فراترکیب	کیفی - روش استقرایی فراترکیب، کیفی سندلوسکی و باروسو - شاخص کاپا	کالایی شدن بدن، احساس خودبرتربینی، متمایز بودن، سانسور بدن، کسب منزلت اجتماعی و تأیید اجتماعی از سوی گروه‌های مرجعی چون خانواده، دوستان و همسالان بر مدیریت بدن تأثیرگذارند.
ساعی، بحیرائی و موسوی	۱۴۰۱	مقاله	بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی زنان تهرانی در حوزه مدیریت بدن	کمی - پیمایش - پرسشنامه - نمونه‌گیری غیراحتمالی	هرچه پایگاه اقتصادی - اجتماعی فرد بالاتر باشد مدیریت بدن بیشتر است. دینداری بیشتر، مدیریت بدن افراد کمتر است.
محدثه شیخی	۱۳۹۸	پایان‌نامه	نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در مدیریت بدن زنان (مورد مطالعه: زنان منطقه یک و بیست تهران)	کمی - پیمایش - پرسشنامه - نمونه‌گیری غیراحتمالی	در مورد رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن در دوبعد عملی و تمایل رابطه وجود دارد. بین میزان استفاده از اینستاگرام و میزان رضایت از خود رابطه معکوس وجود دارد و فرضیه رد شده است.

یافته‌های پژوهش	روش تحقیق	عنوان پژوهش	قالب پژوهش	سال	پدیدآورنده/گان
بین میزان و نوع استفاده اینستاگرام و میزان فعالیت ورزشی و استفاده از لوازم آرایش رابطه همبستگی وجود دارد و شدت آن کم است و از طرفی بین میزان و نوع استفاده از اینستاگرام و جراحی زیبایی و رعایت رژیم غذایی رابطه همبستگی وجود ندارد	کمی- پیمایش- پرسشنامه- نمونه‌گیری احتمالی	رابطه استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران	پایان‌نامه	۱۳۹۸	راضیه مطهری
مداخلاتی که پیامدهای منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را هدف قرار می‌دهند، باید به جای زمان صرف شده در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی، بر پرداختن به محتوای مصرف‌شده تمرکز کنند.	کمی- پیمایش- پرسشنامه- تحلیل رگرسیون	تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدن و رفتارهای غذایی نامنظم: محتوا بیش از مدت‌زمان قرار گرفتن در معرض اهمیت دارد.	مقاله	۲۰۲۴	کریستینا ^۱ و همکاران
بین ارائه خودکمال‌گرایانه و شرم بدن از یک سو و کنترل تصویر بدن در عکس‌ها و استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی، از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد.	کمی- پیمایش- پرسشنامه- نمونه احتمالی- تحلیل رگرسیون	شرم از بدن و کاربری مسئله‌دار در شبکه‌های اجتماعی: اثر واسطه‌ای سبک ارائه کمال‌گرا و کنترل تصویر بدن در عکس‌ها	مقاله	۲۰۲۳	فیوروانتی ^۲ و همکاران

جمع‌بندی پیشینه پژوهش

با جست‌وجو در سایت پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) و نورمگز^۳ (بزرگ‌ترین بانک مقالات علوم اسلامی و انسانی) و سیویلیکا پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن بانوان (مورد مطالعه؛ بانوان ۱۵ تا ۴۵ سال شهر کرج با تأکید بر تلگرام و اینستاگرام)» صورت نگرفته است.

به دلیل گسترده بودن مفهوم مدیریت بدن، اکثر این تحقیقات (هم داخل و هم خارج) بخشی از این مفهوم را به عنوان ابعاد مدیریت بدن مورد بررسی قرار داده‌اند

1. Christina M Sanzari
2. Giulia Fioravanti

۳. پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعاتی متنی- تصویری است که در راستای تسهیل و ترویج امر پژوهش، وظیفه شناسایی و عرضه مجلات تخصصی علوم اسلامی و انسانی در فضای مجازی را بر عهده دارد.

اما در نتیجه‌گیری، یافته‌های خود را به طور کلی به مدیریت بدن نسبت داده‌اند؛ به عبارت دیگر بیشتر تحقیقات، مدیریت بدن را تقلیل داده‌اند به جراحی زیبایی و جراحی پلاستیک؛ و از سایر مؤلفه‌های مدیریت بدن مانند کنترل وزن، رژیم غذایی و پوشش ظاهری را نادیده گرفته‌اند. اکثر تحقیقات پیرامون مدیریت بدن، بخصوص تحقیقات خارجی، توسط پژوهشگران و دانشجویان رشته‌های پزشکی صورت گرفته است. این تحقیقات نه تنها از پشتوانه نظری ارتباطات و جامعه‌شناسی برخوردار نیستند بلکه دارای رویکردهای پزشکی و روان‌شناختی به صورت توأمان است و تنها وجه فردی مدیریت بدن را مورد توجه قرار داده‌اند که این مسئله ضرورت پژوهش در عرصه سبک زندگی توسط ارتباطاتی‌ها و جامعه‌شناسان را می‌طلبد. همچنین در بیشتر پژوهش‌ها، مدیریت بدن به عنوان مسئله‌ای در کلان‌شهرهایی مثل تهران مورد توجه بوده است و چندان به این الگوها در سایر شهرها که از منظر فرهنگی متفاوتی نسبت به پایتخت تبعیت می‌کنند توجه اندکی شده است. بررسی این موضوع در شهر کرج (با توجه به تنوع قومیتی) می‌تواند تفاوت‌ها یا شباهت‌های منطبق عمل و کنش بر روی بدن را در چارچوبی ارتباطی و در مقایسه با تهران وضوح بخشد و پژوهش در این زمینه را گامی به جلو براند.

مبانی نظری پژوهش

مدیریت بدن

بدن انسان ماهیتی زیستی دارد که حاصل تولید مثل انسانی و تکثیر سلولی است و همراه با نظام روانی و ذهنی عمل می‌کند. بدن از بدو تولد تا مرگ در بستر زمانی، فضائی و زیست‌محیطی رشد می‌کند. از این رو تن آدمی به همان اندازه که ماهیتی زیستی دارد، بنیان اجتماعی و فرهنگی نیز دارد. مختصات و ویژگی‌های بدن در تعیین موقعیت اجتماعی افراد نقش دارد و در تولید، مصرف و بازتولید اجتماعی دخیل است. مدیریت بدن به معنای نظارت و تغییر مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن بر اساس تصویری که افراد از ظاهر و بدن خود دارند؛ اطلاق می‌شود. همچنین مدیریت بدن نه تنها شامل شیوه تفکر ما از اینکه چگونه به نظر می‌رسیم بلکه تمامی فعالیت‌هایی را که به نظر رسیدن ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد را هم دربر می‌گیرد (پرستش و بهنویی گدنه، ۱۳۹۸: ۱۶).

شبکه‌های اجتماعی مجازی

برخی صاحب‌نظران به‌جای استفاده از واژه رسانه‌های اجتماعی با توجه به کارکرد شبکه‌ای این دسته از رسانه‌ها، استفاده از واژه شبکه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت‌های اینترنتی هستند. در این وبسایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به‌صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند (تقی پور و پورجعفری، ۱۴۰۳: ۱۹۲). اینستاگرام یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است (گنجی و نصرالهی، ۱۴۰۳: ۱۲۸). همچنین یکی دیگر از جدیدترین و فراگیرترین شبکه‌های اجتماعی تلگرام است (تقی پور و پورجعفری، ۱۴۰۳: ۱۹۵).

فضای مجازی

فضای مجازی یا سایبر عرصه‌ای غیر فیزیکی است که توسط اتصال و اجماع کامپیوترهای مختلف به وجود می‌آید و در این فضای رایانه‌های مختلف امکان تبادل و ارتباط یا یکدیگر را پیدا می‌کنند (مهری، ۱۴۰۳: ۱۶۲).

فضای مجازی، قلمرو و محیطی انتزاعی، غیر جسمی، رقومی (دیجیتال)، نامتناهی و بدون مرکز، از ارتباطات اجتماعی تعاملی انسان‌ها با یکدیگر و با اشیاء به‌صورت فرامکان و فرازمان است. (حکیمی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۹).

جامعه شبکه‌ای کاستلز^۱

مانوئل کاستلز، شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های بهم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. به عبارتی شبکه، مجموعه‌ای از اینکه نقطه اتصال چه چیزی است مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد. اجزای این شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تأکید می‌کند. رویکرد سنتی شبکه‌ای از این موضع به صورت افراطی دفاع می‌کند و بر رجحان شکل بر جوهر انگشت می‌گذارد. این تجزیه و تحلیل اجتماعی شبکه‌ای، پیرو رویکردی است که تأکیدش بر ریخت‌شناسی گره‌ها و محل اتصالات است تا حدی که ویژگی‌های واحدهای اجتماعی و آنچه در درون و بین آن‌ها اتفاق می‌افتد را بی‌ارزش تلقی می‌کند.

1. Network community
2. Castells

کاستلز معتقد است شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند؛ یعنی مادامی که از رمزهای ارتباطی مشترک (برای مثال ارزش‌ها یا اهداف کارکردی) استفاده می‌کنند. یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون اینکه توازن آن با تهدیدی روبرو شود، توانایی نوآوری دارد. شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند: برای اقتصاد سرمایه‌داری که مبتنی بر نوآوری، جهانی شدن و تراکم غیرمتمرکز است؛ برای کار، کارگران و شرکت‌های متکی به انعطاف‌پذیری و قابلیت انطباق؛ برای فرهنگ متکی به ساخت شکنی و تجدید ساختار بی‌پایان؛ برای حکومتی که با پردازش فوری ارزش‌ها و حالات عمومی جدید سازگار شده است؛ و نیز برای سازمانی اجتماعی که در پی القای مکان و نابودی زمان است. با این همه ریخت‌شناسی شبکه، منبع سازمان‌دهی مجدد بنیادین روابط قدرت نیز هست. کلیدهایی که شبکه‌ها را به یکدیگر متصل می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵-۵۴۴).

در سطحی عمیق‌تر، بنیان‌های مادی جامعه، یعنی مکان و زمان در حال دگرگونی است و پیرامون فضای جریان‌ها و زمان بی‌زمان سازمان می‌یابد. در ورای ارزش استعاری این جلوه‌ها فرضیه عمده‌ای مطرح می‌شود: کارکردهای مسلط در شبکه‌هایی سازمان می‌یابند که به فضای جریان‌هایی که آن‌ها را در سرتاسر جهان با یکدیگر پیوند می‌دهد، تعلق دارد. در عین حال، این شبکه‌ها کارکردها و مردمی را که اهمیت خود را از دست داده‌اند، در فضای چندگانه مکان‌ها از یکدیگر جدا می‌سازند؛ فضایی که از مناطقی تشکیل شده که هر روز بیش از پیش از یکدیگر جدا می‌شوند. به نظر می‌رسد زمان بی‌زمان نتیجه نفی زمان، گذشته و آینده، در شبکه‌های فضای جریان‌هاست. در همان حال زمان ساعتی که برای هر فرایند، برحسب جایگاهی که در شبکه دارد، به گونه یا متفاوت سنجیده و ارزش‌گذاری می‌شود، همچنان ویژگی کارکردهای فرعی و مکان‌های خاص را تعیین می‌کند. پایان تاریخ که در گردش جریان‌های مالی کامپیوتری یا فوریت جنگ‌های ظریف تحقق می‌یابد، بر زمان بیولوژیک فقر یا زمان مکانیکی کار صنعتی فائق می‌آید. ساخت اجتماعی شکل‌های مسلط جدید مکان و زمان آبر شبکه‌ای را به وجود می‌آورد که کارکردهای غیرضروری، گروه‌های اجتماعی فرعی و سرزمین‌های بی‌ارزش را از دور خارج می‌کند.

در جامعه شبکه‌ای، ارتباطات رودررو از بسیاری جهات به‌عنوان مهم‌ترین نوع

ارتباط باقی می‌ماند. در هر صورت این نوع ارتباط به تدریج تا اندازه‌ای توسط ارتباطات رسانه‌ای جایگزین و تکمیل می‌شود. انواع کثیری از رسانه‌های ارتباطی میان فردی و جمعی برای این منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد. رسانه‌های پخش جمعی که همه را تحت پوشش قرار می‌دهند به وسیله رسانه‌های تعاملی نوکست^۱ با مخاطبان گزینش شده، پشتیبانی و نیز تا حدی جایگزین می‌شوند. این‌ها به تمام انواع شکل‌ها و گروه‌های جدید ارتباطی از انواع ارتباطات میان فردی گرفته تا ارتباطات جمعی مانند چت، گروه‌های پیام فوری، تیم‌های مجازی در کار و جمعیت‌های مجازی بر اساس علاقه‌مندی منجر خواهد شد و در نهایت اجتماع‌های مجازی به اجتماع‌های فیزیکی جامعه شبکه‌ای افزوده می‌شوند (احمدی، ۱۳۹۶: ۶۰-۵۸).

نظریات مرتبط با مدیریت بدن

پی‌یر بوردیو^۲

پی‌یر بوردیو گرچه مستقیماً به بحث بدن نپرداخته ولی با ارائه مفاهیمی چون زمینه، عادت‌واره، سرمایه نمادین، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی به مباحث جامعه‌شناسی بدن و مصرف نزدیک شده است. بوردیو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز^۳ و پایگاه اجتماعی می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد. بوردیو تولید این سرمایه فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند؛ به گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی گردد. از نظر بوردیو، بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، در بردارنده منزلت اجتماعی^۴ و اشکال نمادین متمایز است (Shilling, 1993: 127)

نوشته‌های بوردیو در نتیجه تأثیرپذیری اولیه‌اش از انسان‌شناسی، پیوسته بر نقش بدن به منزله حامل و ناقل نمادین هنجارهای اجتماعی تأکید دارد (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۶۱). بوردیو درباره جسم فلسفه مشخصی دارد. او بخشی از این فلسفه را از مرلوپونتی گرفته است ولی از پاسکال نیز بی‌بهره نمانده است. به عقیده بوردیو، پاسکال بی‌وقفه به ما گوشزد می‌کند که نظم اجتماعی چیزی جز نظم جسم‌ها نیست. الزامات اجتماعی چه به صورت نمادین و چه به شکل فیزیکی، قبل از همه بر جسم‌ها تأثیر می‌گذارند (شویره و فوتتن، ۱۳۸۵: ۷۱). بوردیو بر امکان کسب

۱. پخش برای مخاطبان محدود و گزینش شده

2. Pierre Bourdieu
3. Distinction
4. Social rank

شناخت از طریق جسم تأکید می‌کند که این خود ناشی از تأثیرپذیری وی از مرلوپونتی است. از این حیث وقتی سوژه استعلایی در کار نباشد، جسم اجتماعی شده ما حامل یا عامل حقیقی شناخت عملی جهان است. وی معتقد است جهان برای ما فهم‌پذیر و در آن واحد حاوی معانی مختلف است زیرا جسم ما به دلیل حواس و مغز قادر است بیرون از خودش در جهان حضور داشته باشد و ضمن تأثیرپذیری از جهان خارج به تغییرات پایدار دچار شود. چراکه از بدو تولد در جریان قاعده‌مندی‌ها قرار داشته است. از آنجا که جسم در این چرخه، نظامی از رغبت‌ها را که متناسب با قاعده‌مندی است کسب کرده، تمایل و توان آن را پیدا کرده است که عملاً در رفتارها پیش‌بینی‌های لازم را داشته باشد. رفتارهایی که مستلزم شناخت از راه جسم هستند و فهمی از جهان به دست می‌دهند که با حرکت قصدمند او برای رمزگشایی آگاهانه جهان که آن را با ایده فهم بیان می‌کنند کاملاً متفاوت است. بورديو با تأثیرپذیری زیاد از مرلوپونتی تأکید می‌کند که باز هم علی‌رغم نظریات عقلی نگرها یا فلاسفه آگاهی ما جسم نداریم بلکه جسم خودمان هستیم. وی بیان می‌دارد: آنچه از راه جسم آموخته شده است، همانند دانش اکتسابی نیست که آن را داشته باشیم بلکه چیزی است که ما هستیم. به عبارت دیگر امر اجتماعی جسم را به نوعی به ابزار سرنوشت بدل می‌کند (شویره و فونتن، ۱۳۸۵: ۷۳).

آنتونی گیدنز

از نظر گیدنز «خودآرایی و تزئین خویشتن با پویائی شخصیت مرتبط است. در این معنا پوشاک علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود، چراکه لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند» (گیدنز، ۱۳۸۶: ۹۵).

به اعتقاد گیدنز، حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده قرائن و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌هاست. به عبارت دیگر، برای اینکه بتوانیم به‌طور مساوی با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم (گیدنز، ۱۳۸۶: ۸۷). همچنین از نگاه وی «واقعیت این است که ما بیش‌ازپیش مسئول طراحی بدن خویش می‌شویم و هر چه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنیم» (گیدنز، ۱۳۸۶).

گیدنز به چگونگی تجربه مردم در دوران مدرن علاقه‌مند بوده و لذا به رابطه میان تأثیرات جهانی و مفهوم «خود» و «هویت» در عصر مدرن توجه داشته و معتقد است که بدن نیز تحت تأثیر این عنصر قرار گرفته است. او دوره مدرن را دوره‌ای می‌داند که با «بازاندیشی»^۱ مشخص می‌شود. بازاندیشی یعنی اندیشیدن مردم درباره نظام اجتماعی، شرایط زندگی، آینده و خود. گیدنز بر این نکته تأکید می‌ورزد که این اندیشیدن و بررسی مداوم کنش‌ها و باورها سبب تغییر دادن جهان پیش روی افراد می‌شود چراکه انسان مدرن با فوج عظیمی از اطلاعات و یافته‌ها روبروست و لذا می‌تواند تصمیمات، کنش‌ها، باورها و اعمال گذشته خود را به‌طور مستمر بررسی و اصلاح نماید.

گیدنز بدن را نیز درگیر سازمان بازاندیشانه زندگی اجتماعی می‌داند و معتقد است که ما نه‌تنها مسئول طراحی خودهایمان هستیم بلکه همچنین باید در ارتباط با خود، بدن‌هایمان را نیز طراحی کنیم. ظاهر بدن و وضعیت جسمانی شایسته در موقعیت‌ها و جاهای مختلف، برای ایجاد و حفظ بازاندیشانه خود، بسیار اهمیت دارد. بدن همچنین در معرض انواع رژیم‌ها^۲ (مانند رژیم غذایی و برنامه‌های ورزشی) قرار دارد که نه‌تنها به افراد در قالب‌ریزی بدن‌هایشان کمک می‌کند بلکه در بازاندیشی خود و نیز بازاندیشی نوگرایی به معنای آن نقش دارند. نتیجه این قضیه، وسواسی است که در جهان نوین در مورد بدن‌ها و خودهایمان داریم (ریترز، ۱۳۸۵: ۷۷۱).

درواقع یکی از مسائل مهم و اساسی در سیاست زندگی یا سیاست تصمیم‌گیری‌های مربوط به زندگی این مسئله است که فرد چگونه باید انتخاب‌های مربوط به استراتژی‌های توسعه بدنی خود را در برنامه‌ریزی زندگی خود بگنجانند و علاوه بر این، چه کسی باید اختیار تولیدات بدنی و اجزای بدن را در دست داشته باشد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۳۰۶).

گسستن از اعمال و رسوم ثابت گذشته به انسان‌ها اجازه می‌دهد کنترل اجتماعی فزاینده‌ای بر اوضاع زندگی خود به دست آورند (کسل، ۱۳۸۳: ۴۶۶) و از آنجایی که سیاست زندگی، سیاست خودشکوفایی و تصمیم‌گیری در محیط تأملی است، این تأمل سبب پیوند نفس و بدن با سیستم‌های جهانی می‌شود چراکه تأثیرات جسمانی شدن بر آن نفوذ نموده است. درواقع تصمیم برای اینکه چه کسی اختیار بدن را در اختیار داشته باشد، یکی از مسائل دوره مابعد سنتی است.

به اعتقاد گیدنز، امروزه بدن و خود در قلمرو بازتولید به یکدیگر گره خورده‌اند و بازتولید هم برای تداوم اجتماعی و هم برای تداوم زیست‌شناختی گونه‌ها به کار

1. Reflexivity
2. DIET

می‌رود و امکانات تصمیم‌گیری در زمینه کنار گذاشتن طبیعت به دست می‌یابد و از این حیث، تنوع گزینه‌های موجود در زمینه فناوری‌های باروری و تولیدمثل یا گزینه‌هایی که احتمالاً به زودی پدید خواهد آمد، نمونه شاخصی از امکانات و مسائل مرتبط با سیاست زندگی به دست می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۳۰۸).

گیدنز معتقد است «نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر فرد است، زیرا افراد در ارتباط با یکدیگر آن‌ها را به‌عنوان نشانه‌های برای تفسیر کنش‌ها بکار می‌گیرند» (گیدنز، ۱۳۸۱: ۱۴۶)، زیرا «بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست و وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای بیرونی هم محسوب می‌شود» (گیدنز، ۱۳۸۱: ۸۶).

برایان ترنر^۱

عمدتاً رشد جامعه‌شناسی بدن، یعنی حوزه‌ای از جامعه‌شناسی که بدن انسان را همانند یک پدیده اجتماعی و فرهنگی و ماده‌ای نمادین و یک شیء مجسم و مظهر حیات اجتماعی در نظر می‌آورد را به زمان انتشار کتاب معروف برایان ترنر با عنوان «بدن و جامعه» (۱۹۸۴) نسبت می‌دهند (محسنی، ۱۳۸۲: ۲۳).

ترنر در کتاب «بدن و جامعه»، مباحث گوناگونی نظیر رابطه جامعه‌شناسی و بدن، بدن و مذهب، نظم مبتنی بر بدن، انضباط، حکومت بر بدن، بیماری و اختلال و همین‌طور جنسیت و بدن، مصرف و بدن، کم‌اشتهایی و چند مبحث دیگر را مورد بحث قرار داده است. به اعتقاد ترنر جامعه‌شناسی بدن که یکی از بنیادهای اصلی جامعه‌شناسی پزشکی است، مورد غفلت قرار گرفته و صرفاً در سال‌های اخیر و در فرهنگ و جوامع مدرن، بدان توجه شده است و این از پیامدهای اساسی تغییرات جوامع صنعتی غرب به شمار می‌رود. او در این کتاب با رویکردی تاریخی نشان می‌دهد که در تمدن غرب، مشکلات شخصی و سیاسی، هر دو در بدن مشکل‌یابی^۲ شده و از طریق آن نشان داده شده است (Turner, 1996, 1-2).

ترنر در ادامه، سنت‌های اساسی و مختلفی را که به مفهوم‌سازی از بدن پرداخته‌اند ذکر نموده و به توضیح هر یک می‌پردازد:

در سنت اول، بدن صرفاً مجموعه‌ای از اعمال اجتماعی است. این سنت با کارهای گافمن، مارسل موس، گارفینگل و بوردیو پیوند دارد (Turner, 1996: 24).

1. B , S. Turner

2. problematize

دومین سنت در جامعه‌شناسی بدن، آن را به عنوان نظامی از نشانه‌ها مفهوم‌سازی کرده است که حامل معانی و نمادهای اجتماعی است. گرچه جامعه‌شناسی کلاسیک از مسئله بدن در کنش اجتماعی غفلت می‌کند، انسان‌شناسی همواره علاقه‌ای خاص به بدن در رابطه با نمادگرایی دارد. به عنوان نمونه کار مری داگلاس، بدن انسان، منبع مهمی از استعاره‌ها درباره سازمان‌یافتگی و سازمان نیافتگی جامعه است. در واقع بدن‌های سازمان نیافته، سازمان نیافتگی جامعه را نشان می‌دهد (Turner, 1996: 29).

ترنر سومین رویکرد به بدن را رویکردی می‌داند که بدن انسان را به عنوان نظامی از علائمی تفسیر می‌کند که روابط قدرت را نشان می‌دهد و این الگو در تحلیل‌های فمینیستی، پزشکی و تاریخی برجسته است (Turner, 1996: 36).

به‌زعم ترنر، بیشتر اشکال تئوری پردازی‌های جامعه‌شناختی، جدایی صریحی میان خود و بدن به وجود می‌آورند (Turner, 1996: 67) اما خود او معتقد است که بدن همواره به لحاظ اجتماعی شکل داده می‌شود و جای می‌گیرد و آنچه سبب می‌شود تا کسی زن یا مرد شود، تعریف اجتماعی است (Turner, 1996: 67).

چارچوب نظری پژوهش

با توجه به نوع و ماهیت موضوع و ادبیات مورد استفاده در تحقیق، نظریه‌های مختلفی وجود خواهد داشت، انتخاب چارچوب نظری درست و منطقی یک گام اساسی در انجام تحقیق علمی است. از میان نظریات و رویکردهای مختلف مطرح شده در متون بالا، به تناسب موضوع مورد مطالعه، از نظریه گیدنز به عنوان نظریه اصلی در چارچوب نظری استفاده می‌شود.

از نظر گیدنز حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده‌ی قراین و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره‌ی ما مشروط به آن‌هاست. به عبارت دیگر، برای آنکه بتوانیم به‌طور مساوی با دیگران در تولید و باز تولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم بنابراین امروزه بدن افراد، نمایانگر هویت متمایز بین آنان شده است که اشخاص از خود به نمایش می‌گذارند؛ یعنی افراد با نوع مدیریتی که بر بدن خود اعمال می‌کنند، هویت شخصی متمایزی را نیز در معرض دید دیگران قرار می‌دهند. بدن افراد در مدرنیته‌ی متأخر مولد هویت متمایز بین آنان شده است. از نگاه گیدنز، مقوله‌ی بدن یکی از مولفه‌های سبک زندگی افراد است که در اصطلاح وی به پروژه‌ی بازتابی تبدیل شده است. بدن به‌عنوان مستقیم‌ترین

و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر سبک‌های زندگی و آشکار هویتی باشد. از نظر گیدنز رسانه‌ها (شبکه‌های مجازی) نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی (مدیریت بدن) مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که در رسانه‌ها طرح می‌شوند شاید محدود باشند ولی گسترده‌تر از سبک‌های زندگی‌ای هستند که افراد قاعدتا در زندگی روزمره خود در قالب آن‌ها جا می‌گیرند. رسانه‌ها در جهان جدید در عین اینکه امکان‌ها و گونه‌ها را به دست می‌دهند تفسیرهایی باریک‌اندیشانه‌ای از نقش‌ها یا الگوها و مدیریت بدن خاص نیز ارائه می‌دهند که کاربران را متأثر می‌کند. کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به جوانان امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. بدین ترتیب، مدیریت بدن بیانگر اهمیت فزاینده‌ای است که بدن به مثابه کانونی برای تعامل و بازاندیشی فرد نسبت به خویش یافته است.

روش پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش پیمایش و تکنیک جمع‌آوری پرسشنامه انجام شده است؛ واحد تحلیل این پژوهش، بانوان بین ۱۵ تا ۴۵ سال شهر کرج است. جامعه آماری این پژوهش، بانوان بین ۱۵ تا ۴۵ سال شهر کرج است؛ که بر اساس آمار به دست آمده از سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت این افراد ۲۹۷۳۴۷ نفر برآورد شده است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۳). که حجم نمونه ۴۰۰ نفر برآورد شده است؛ روش تعیین حجم نمونه، احتمالی و از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. در این پژوهش تمامی متغیرها در بالاترین سطح ممکن (فاصله‌ای) اندازه‌گیری شده است که متناسب با آن از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است؛ و سایر متغیرهای زمینه‌ای متناسب با سطوح سنجش از آن آزمون به عمل آمده است.

در پژوهش حاضر، برای بررسی اعتباراً شاخص‌ها و سؤالات از شیوه‌های اعتبار محتوا^۲ و سازه‌ای^۳ استفاده شده است. یعنی ضمن توجه به ارتباط و انطباق پرسش‌ها و گویه‌ها با مباحث و دیدگاه‌های مطرح شده در مبانی و چارچوب نظری (اعتبار سازه‌ای)، با مراجعه به داوران (اساتید راهنما و مشاور و پژوهشگرانی که سابقه تحقیق در این عرصه را داشتند) به رفع کاستی‌های پرسش‌نامه پرداخته شد (اعتبار صوری^۴).

1. Validity
2. Content Validity
3. Construct Validity
4. Face Validity

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن

درعین حال در آزمون مقدماتی^۱ عمده سؤال‌ها به صورت نیمه‌باز مطرح شد و از پاسخگویان خواسته شد که در صورتی که به غیر از موارد مطرح شده، مورد یا موارد دیگری مدنظر دارند، آن را قید نمایند (اعتبار نمونه‌ای^۲)؛ و پایایی^۳ آن نیز از طریق آلفای کرونباخ احراز شده است. میزان آلفای کرونباخ محاسبه برای تمامی مقیاس‌های بالا بیش از ۰/۷ است که بیانگر سازگاری درونی مناسب بین گویه‌هاست.

جدول ۲. میزان آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های اصلی تحقیق

شاخص	تعداد گویه	تعداد افراد نمونه	آلفای کرونباخ
کنترل وزن	۶	۳۰	۰/۹۱
جراحی زیبایی	۸	۳۰	۰/۹۴
پوشش ظاهری	۶	۳۰	۰/۸۵
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲	۳۰	۰/۸۹
مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲	۳۰	۰/۷۶

یافته‌های پژوهش

بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. برای سنجش رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن از آزمون پیرسون استفاده شده است. در جدول زیر نتایج حاصل از به‌کارگیری این آزمون برای سنجش رابطه بین این دو متغیر آورده شده است.

جدول ۳. آزمون آماری مربوط به رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن

متغیرها	مستقل	نقش شبکه‌های اجتماعی
	وابسته	مدیریت بدن
نوع آزمون		پیرسون
میزان رابطه		۰/۳۸۲**
Sig		۰/۰۰۰
تعداد		۴۰۰

1. Pre - test
2. Sampling Validity
3. Reliability

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد بین دو متغیر نقش شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و شدت رابطه نیز متوسط است.

رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن پس از سنجش رابطه بین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن، در این بخش در پی آن هستیم که رابطه بین نقش شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن بررسی شود که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴. آزمون آماری مربوط به رابطه بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن

شبکه‌های اجتماعی مجازی			متغیر مستقل
جراحی زیبایی	پوشش ظاهری	کنترل وزن	متغیر وابسته
پیرسون	پیرسون	پیرسون	نوع آزمون
**۰/۳۳۳	**۰/۲۵۱	**۰/۳۷۰	میزان رابطه
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig
تأیید	تأیید	تأیید	رد یا تأیید فرضیه
۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	تعداد

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد بین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری وجود دارد. شدت رابطه نقش شبکه‌های اجتماعی با بُعد کنترل وزن از همه بیشتر و با بُعد پوشش ظاهری از همه کمتر است.

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

برای سنجش رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن از آزمون پیرسون استفاده شده است. در جدول زیر نتایج حاصل از به کارگیری این آزمون برای سنجش رابطه بین این دو متغیر آورده شده است.

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن

جدول ۵. آزمون آماری مربوط به رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	مستقل	متغیرها
	وابسته	
مدیریت بدن		
پیرسون		نوع آزمون
**۰/۳۲۴		میزان رابطه
۰/۰۰۰		Sig
۴۰۰		تعداد

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و شدت رابطه نیز متوسط است.

رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن پس از سنجش رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماع مجازی و مدیریت بدن، در این بخش در پی آن هستیم که رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن بررسی شود که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۶. آزمون آماری مربوط به رابطه بین متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی			متغیر مستقل
جراحی زیبایی	پوشش ظاهری	کنترل وزن	متغیر وابسته
پیرسون	پیرسون	پیرسون	نوع آزمون
**۰/۴۰۲	**۰/۱۸۰	**۰/۳۲۹	میزان رابطه
۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	Sig
تأیید	تأیید	تأیید	رد یا تأیید فرضیه
۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	تعداد

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری وجود دارد. شدت رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با بُعد جراحی زیبایی از همه بیشتر و با بُعد پوشش ظاهری از همه کمتر است.

بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. برای سنجش رابطه بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت

بدن از آزمون پیرسون استفاده شده است. در جدول زیر نتایج حاصل از به کارگیری این آزمون برای سنجش رابطه بین این دو متغیر آورده شده است.

جدول ۷. آزمون آماری مربوط به رابطه بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن

متغیرها	مستقل	زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی
	وابسته	مدیریت بدن
نوع آزمون	پیرسون	
میزان رابطه	**۰,۳۶۲	
Sig	۰/۰۰۰	
تعداد	۴۰۰	

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد بین دو متغیر زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و شدت رابطه نیز متوسط است.

رابطه بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن پس از سنجش رابطه بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بدن، در این بخش در پی آن هستیم که رابطه بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن بررسی شود که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۸. آزمون آماری مربوط به رابطه بین متغیرهای زمان عضویت در

شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن

متغیر مستقل	زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی		
	متغیر وابسته	کنترل وزن	پوشش ظاهری
نوع آزمون	پیرسون		
میزان رابطه	**۰.340	**۰.268	**۰.220
Sig	0.000	0.000	0.000
رد یا تأیید فرضیه	تأیید	تأیید	تأیید
تعداد	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری وجود دارد. شدت رابطه زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی با بُعد کنترل وزن از همه بیشتر و با بُعد جراحی زیبایی از همه کمتر است.

تفاوت متغیر تحقیق (مدیریت بدن) بر حسب سؤالات جمعیت شناختی قبل از سنجش فرضیات این بخش، قابل ذکر است که از آنجا که توزیع متغیر تحقیق یعنی مدیریت بدن به‌عنوان منبع خبر، دارای توزیع نرمال است (براساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف، $sig < 0/05$)، بنابراین برای آن دسته از ویژگی‌های پاسخگویان که دو مقوله‌ای است از آزمون تی مستقل و برای ویژگی‌هایی که دارای سه مقوله و بیشتر هستند از آزمون تحلیل واریانس یک سویه (ANOVA) استفاده شده است. میزان مدیریت بدن بر حسب سن پاسخگویان متفاوت است.

به منظور پاسخ به این سؤال که آیا بین میزان مدیریت بدن با وضعیت سن آن‌ها تفاوتی وجود دارد یا نه از آزمون تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA) استفاده شده است. لازم به توضیح است یکی از مفروضه‌های آزمون‌های پارامتریک از جمله آزمون تحلیل واریانس، همگنی واریانس‌ها است که با آزمون لوین این مفروضه بررسی می‌شود. نتایج حاصل از آزمون لوین حاکی از ناهمگنی واریانس‌های گروه‌ها بوده است ($sig < 0/05$).

جدول ۹. نتایج آزمون تحلیل واریانس، تفاوت میزان مدیریت بدن بر حسب سن پاسخگویان

معناداری	F آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییر
۰/۰۰۰	۶/۴۹۹	۱/۴۱۵	۵	۷/۰۷۵	بین گروه‌ها
		۰/۲۱۸	۳۹۴	۸۵/۷۹۳	درون گروه‌ها
			۳۹۹	۹۲/۸۶۸	کل

با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه تفاوت میانگین مدیریت بدن بر حسب سن افراد بررسی شد. نتایج جدول بالا حاکی از آن است که بین میانگین مدیریت بدن در افراد با سن مختلف، تفاوت است ($sig < 0/05$). به این صورت که افراد ۲۱ تا ۲۵ سال سن، گرایش بیشتری به مدیریت بدن، در مقایسه با افراد ۲۶ تا ۳۰، ۳۱ تا ۳۵ و بالای ۴۰ سال دارند. همچنین افراد ۲۶ تا ۳۰ سال سن، گرایش بیشتری به مدیریت بدن، در مقایسه با افراد ۳۶ تا ۴۰ سال دارند.

میزان مدیریت بدن بر حسب قومیت پاسخگویان متفاوت است. به‌منظور پاسخ به این سؤال که آیا بین میزان مدیریت بدن با قومیت آن‌ها تفاوتی وجود دارد یا نه از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) استفاده شده است. همان‌طور که گفته شد یکی از مفروضه‌های آزمون‌های پارامتریک از جمله آزمون تحلیل واریانس، همگنی واریانس‌ها است که با آزمون لوین این مفروضه بررسی می‌شود. نتایج حاصل از آزمون لوین حاکی از ناهمگنی واریانس‌های گروه‌ها بوده است ($sig < 0/05$).

جدول ۱۰. نتایج آزمون تحلیل واریانس، تفاوت میزان مدیریت بدن برحسب قومیت آن‌ها

منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معناداری
بین گروه‌ها	۱۲/۳۶	۷	۱/۷۶۶	۸/۵۹۸	۰/۰۰۰
درون گروه‌ها	۸۰/۵۰۸	۳۹۲	۰/۲۰۵		
کل	۹۲/۸۶۸	۳۹۹			

با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه تفاوت میانگین مدیریت بدن برحسب قومیت افراد بررسی شد. نتایج جدول بالا حاکی از آن است که بین میانگین مدیریت بدن در افراد با قومیت مختلف، تفاوتی وجود دارد ($\text{sig} < ۰/۰۵$). به این صورت که افراد گیلک، گرایش بیشتری به مدیریت بدن در مقایسه با دیگران دارند.

میزان مدیریت بدن بر حسب وضعیت تأهل پاسخگویان متفاوت است.

به‌منظور پاسخ به این سؤال که آیا بین میزان مدیریت بدن با تحصیلات آن‌ها تفاوتی وجود دارد یا نه از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) استفاده شده است. همان‌طور که گفته یکی از مفروضه‌های آزمون‌های پارامتریک از جمله آزمون تحلیل واریانس، همگنی واریانس‌ها است که با آزمون لوین این مفروضه بررسی می‌شود. نتایج حاصل از آزمون لوین حاکی از ناهمگنی واریانس‌های گروه‌ها بوده است ($\text{sig} < ۰/۰۵$).

جدول ۱۱. نتایج آزمون تحلیل واریانس، تفاوت میزان مدیریت بدن برحسب وضعیت تأهل

منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معناداری
بین گروه‌ها	۰/۱۹۵	۲	۱/۰۹۷	۲/۴۱۷	۰/۰۰۱
درون گروه‌ها	۹۲/۶۷۳	۳۹۷	۰/۲۳۳		
کل	۹۲/۸۶۸	۳۹۹			

با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه تفاوت میانگین مدیریت بدن برحسب وضعیت تأهل افراد بررسی شد. نتایج جدول بالا حاکی از آن است که بین میانگین مدیریت بدن در افراد با وضعیت تأهل مختلف، تفاوتی وجود دارد ($\text{sig} < ۰/۰۵$). به این صورت که افراد مجرد، گرایش بیشتری به مدیریت بدن در مقایسه با دیگران دارند. میزان مدیریت بدن بر حسب تحصیلات پاسخگویان متفاوت است.

به‌منظور پاسخ به این سؤال که آیا بین میزان مدیریت بدن با تحصیلات آن‌ها تفاوتی وجود دارد یا نه از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) استفاده شده است. همان‌طور که گفته شد یکی از مفروضه‌های آزمون‌های پارامتریک از جمله

آزمون تحلیل واریانس، همگنی واریانس‌ها است که با آزمون لوین این مفروضه بررسی می‌شود. نتایج حاصل از آزمون لوین حاکی از ناهمگنی واریانس‌های گروه‌ها بوده است ($\text{sig} < 0/05$).

جدول ۱۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس، تفاوت میزان مدیریت بدن بر حسب تحصیلات

منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معناداری
بین گروه‌ها	۱۲/۷۱۴	۵	۲/۵۴۳	۱۲/۴۹۹	۰/۰۰۰
درون گروه‌ها	۸۰/۱۵۴	۳۹۴	۰/۲۰۳		
کل	۹۲/۸۶۸	۳۹۹			

با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه تفاوت میانگین مدیریت بدن بر حسب تحصیلات افراد بررسی شد. نتایج جدول بالا حاکی از آن است که بین میانگین مدیریت بدن در افراد با تحصیلات مختلف، تفاوتی وجود دارد ($\text{sig} < 0/05$). به این صورت که افراد با تحصیلات زیردیپلم گرایش کمتری به مدیریت بدن در مقایسه با دیپلم و لیسانس دارند.

میزان مدیریت بدن بر حسب پایگاه اقتصادی اجتماعی پاسخگویان متفاوت است. به‌منظور پاسخ به این سؤال که آیا بین میزان مدیریت بدن با پایگاه اقتصادی اجتماعی تفاوتی وجود دارد یا نه از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) استفاده شده است. همان‌طور که گفته شد یکی از مفروضه‌های آزمون‌های پارامتریک از جمله آزمون تحلیل واریانس، همگنی واریانس‌ها است که با آزمون لوین این مفروضه بررسی می‌شود. نتایج حاصل از آزمون لوین حاکی از ناهمگنی واریانس‌های گروه‌ها بوده است ($\text{sig} < 0/05$).

جدول ۱۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس، تفاوت میزان مدیریت بدن بر حسب پایگاه اقتصادی اجتماعی

منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معناداری
بین گروه‌ها	۰/۷۳۴	۲	۰/۳۶۷	۱/۶۴۳	۰/۱۹۵
درون گروه‌ها	۸۵/۰۵۴	۳۸۱	۰/۲۲۳		
کل	۸۵/۷۸۸	۳۸۳			

با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه تفاوت میانگین مدیریت بدن بر حسب پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد بررسی شد. نتایج جدول بالا حاکی از آن است که میانگین مدیریت بدن در بین افراد با پایگاه اقتصادی اجتماعی مختلف، به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود ندارد ($\text{sig} > 0/05$).

نتیجه‌گیری

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی هر فرد از بدن خویش متأثر از عوامل اجتماعی و فرهنگی متفاوتی است، حال آنکه تلاش در جهت ارتقا وضع مطلوب نیز می‌تواند از طریق دخل و تصرف‌هایی کم‌وزیاد در بدن در سطوح متفاوت صورت بگیرد. در این تحقیق تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مدیریت بدن بانوان در شکل‌گیری تصویر ذهنی از بدن و نیز نحوه مدیریت بدن است. گیدنز معتقد است بدن انسان در دوران مدرن تنها موجودیت ساده نیست بلکه وسیله‌ای عملی است که برای کنار آمدن با اوضاع و احوال رویدادهای بیرونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان عنصری مدرن به‌واسطه عملکرد خاص خود در قالب تبلیغات و نشان دادن تصاویر مهیج، میل به زیبایی در بانوان افزایش می‌دهد. در اکثر رسانه‌ها بدن زن به کالایی نمادین تبدیل شده که هر روز برای مصرف‌کنندگان می‌بایست جذاب‌تر شود. تصویری که شبکه‌های اجتماعی مجازی از زن ارائه می‌دهد تصویر زنی جوان زیبا با اندامی متناسب است درحالی‌که اغلب زنان در زندگی روزمره کمتر فاقد چنین ویژگی‌هایی‌اند. همچنین رسانه‌های نوین با القا این مسئله که زیبایی و جوانی ویژگی دست‌یافتنی و ساختگی است و نه موروثی، باور و تصور بدنی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

همان‌طور که در فرضیه اصلی پژوهش مطرح شد بین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه مورد تأیید واقع شد. نتایج نشان می‌دهد بین دو متغیر نقش شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و شدت رابطه نیز متوسط است. شدت رابطه نقش شبکه‌های اجتماعی با بُعد کنترل وزن از همه بیشتر و با بُعد پوشش ظاهری از همه کمتر است؛ و با نتایج تحقیقات باقرپور (۱۳۹۸)، شیخی (۱۳۹۸)، قاسمی (۱۳۹۷)، قادرپور (۱۳۹۱)، متین (۱۳۹۰)، سعید سلطانی بهرام (۱۳۹۰)، امین پور (۱۳۹۰)، شرقی ثانی (۱۳۸۸)، راد و لنون (۲۰۱۸)، گیمیلین (۲۰۱۰) و رابینسون (۲۰۰۳) همسو است.

شیخی (۱۳۹۸)، بیان می‌دارد بانوان در جامعه مصرفی به‌وسیله انواع و اقسام کالاهای زیبایی احاطه‌شده و به مصرف این کالاها تشویق می‌شوند. رسانه‌های خارجی منجر به گرایش بیشتر بانوان به مدیریت بدن و سبک زندگی غربی شده است. بانوان هرچه بیشتر از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کنند بیش‌تر در معرض تغییر

نگرشی قرار می‌گیرند بخصوص در مورد اینترنت و تلفن همراه به دلیل ماهیت تعاملی و چندرسانه‌ای از موقعیت متمایزی برخوردارند و به دلیل قابلیت و امکانات این فضاها توجه به بدن نه در جهت سلامتی بلکه در جهت زیبایی، لاغری و... که تناسب چندانی با بنیان‌های ارزشی فرهنگ ایرانی اسلامی ندارند به‌مثابه بخشی از نظام ارزشی جوانان به‌ویژه بانوان جوان در حال شکل‌گیری است که می‌تواند سلامتی و بهداشت روانی و نظام ارزشی را دچار بحران کند. در بیشتر شبکه اجتماعی مجازی بانوان، مصرف محصولات توده‌ای تبلیغ می‌گردد و بدین‌سان بانوان به تلاش خرید هر چه بیشتر در جهت اکتساب چهره خاص و مشخص که غالباً مبتنی بر لاغری اندام و زیبایی مصنوعی از طریق استفاده از داروهای رژیم‌ی و جراحی زیبایی متعدد است، تشویق می‌گردند. الگوپذیری بیشتر بانوان از این نوع از رسانه‌ها، چیزی نیست که بتوان تأثیر آن را نادیده گرفت. ترنر (۱۹۶۶) نیز بر این باور است که علاقه به عرضه‌کنندگی و نمایش بدن در جامعه معاصر باعث شده است که بدن در نظام سرمایه‌داری به موجودیتی سودمند تبدیل شده و این سودمندی رو به افزایش است. در این میان بانوان، به‌عنوان مصرف‌کنندگان عمده‌ای مطرح می‌شوند که آماج تبلیغات قرار می‌گیرند. آن‌ها در جامعه مصرفی به‌وسیله انواع و اقسام کالاهای زیبایی احاطه شده و به مصرف این کالاها تشویق می‌شوند. رسانه‌های جدید در خصوص بدن بر انگیزه‌ها و رفتارها و ایده آرمان‌های جوانان به‌ویژه دختران دارد به‌گونه‌ای که این گروه، مهم‌ترین انگیزه‌های خود از انتخاب رژیم‌های لاغری را تطبیق با مد و پس‌از آن مورد توجه واقع شدن بیان کرده‌اند. قاسمی (۱۳۹۷) نیز معتقد است ابزارهای نوین (شبکه‌های اجتماعی مجازی) و وابستگی کاربران به آن‌ها می‌تواند به نحوه رژیم غذایی، توجه به سلامتی، انجام جراحی زیبایی، توجه به سبک پوشش، توجه به خودآرایی تأثیرگذار باشد و با توجه به افزایش علاقه جوانان به‌خصوص بانوان به ابزارهای نوین، اولویت یافتن مصرف و تمایل به فرهنگ غربی و جهانی شدن با خودآموزی، از هم آموزی، به هم آموزی و دادن بازخوردهای متقابل، انگاره سازی رسانه‌ها، فردگرایی فزاینده، توجه به تمایز و سبک زندگی، رسانه شدن فرهنگ، توجه به بدن زیبا و جوان دوچندان شده است و وسایل ارتباطی دامنه انتخاب و دستیابی به سبکی ایدئال را راحت کرده است

از نظر گیدنز شبکه‌های مجازی نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های مصرفی مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که در رسانه‌ها طرح می‌شوند شاید محدود باشند ولی گسترده‌تر از سبک‌های فراغتی و نمایشی هستند که افراد قاعدتاً در

زندگی روزمره خود در قالب آن‌ها جای می‌گیرند. شبکه‌های مجازی از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت‌ها و حالات گوناگون، شکل‌ها و نمادهای ویژه‌ای به وجود می‌آورند که شیوه‌های زندگی بی‌سابقه و بنابراین انتخاب‌هایی تازه‌ای را القا می‌کنند. کاربران را به موقعیت‌های هدایت می‌کنند که شخصاً هرگز تماس یا آشنایی مستقیم با آن‌ها را نداشته ولی از طرف دیگر بین جایگاه‌ها و اماکنی که در گذشته به کلی از یکدیگر مجزا و بی‌خبر بوده‌اند نیز ارتباط برقرار کنند و شیوه‌های جدیدی از زندگی را به نمایش می‌گذارند که با انتخاب هر یک از این الگوهای رفتاری سبک زندگی جدیدی را اتخاذ می‌کند که می‌تواند بر نحوه گذران و اوقات فراغت بانوان تأثیر بگذارد. بانوان نیز به‌عنوان بخشی از کاربران شبکه‌های اجتماعی که روز به روز بر تعدادشان اضافه می‌شود از این تأثیر، دور نیستند و ناخودآگاه تحت تأثیر اجتماعات مربوط به این شبکه‌ها قرار می‌گیرند. روش‌های تبلیغی مربوط به مد و لباس، دیدن انواع داروها و مکمل‌های رژیمی متفاوت، صف‌های طولانی مربوط به خرید آخرین برندها، همه و همه حس مصرف‌گرایی افراد را قلقلک می‌دهد.

همچنین باید گفت که کنترل وزن به‌عنوان یکی از عمده‌ترین وجوه زیبایی و مدیریت بدن از سامان معنایی نظام پزشکی وارد زیبایی‌شناسی زندگی روزمره می‌شود و این ورود به دست تبلیغات در ابعاد مختلف آن صورت می‌گیرد. مسئله‌ی وزن و گره خوردنش با هویت بدنی و زیبایی عنصری است غالب در تبلیغات که الگویی برای مقایسه بدن خود با بدن ایدئال ارائه شده در تبلیغات را پدید می‌آورد و به میزانی که فرد در معرض این الگوها قرار می‌گیرد نگرش مثبتی به کنترل وزن نشان می‌دهد که بستری رفتاری است و نمودی است از اضطراب وزن و زیبایی. این یافته با نتایج مطهری (۱۳۹۸) همسو نیست.

در ارتباط متغیر سن و مدیریت بدن نیز فرضیه ما تأیید شد. در تبیین این یافته می‌توان گفت بدن زیبا با جوانی گره می‌خورد و جوان بودن در الگوی تبلیغاتی و فرهنگ رایج با زیاد بودن و خودآرایی و رسیدگی بیشتر به بدن گره می‌خورد لذا با بالا رفتن سن و بیرون راندن بدن پیر از دایره‌ی تعریف امر زیبا بدیهی است که سن بالاتر با توجه کمتر به زیبایی بدنی همراه باشد. پیری و نمودهای بدنی در تبلیغات به‌عنوان وجهی منفی و خطر‌ساز باز‌نمایی می‌شوند لذا با پیر شدن مدیریت بدن کاهش می‌یابد؛ و این نتایج با یافته‌های پژوهش سعید سلطانی بهرام (۱۳۹۰)، قادرپور (۱۳۹۱)، متین (۱۳۹۰) همسو است.


در خصوص وضعیت تأهل باید گفت مجردها بیش از متأهل‌ها به مدیریت بدن دست می‌زنند. این یافته نیز در چارچوب قشربندی اجتماعی مبتنی بر وضعیت تأهل دغدغه‌های اجتماعی متفاوت قابل تبیین است. جامعه هدف تبلیغات غالباً جوانان هستند و زیبایی‌شناسی بدن در دامنه سنی جوانی تعریف می‌شود. این دامنه غالباً مجرد بوده و یا برای ورود به حیات زناشویی دغدغه‌ی زیبایی‌شناسی بدنی دارند. یکی از عمده‌ترین وجوه یافتن همسر در دنیای امروز بدل به زیبایی شده است. چنین اضطرابی پیشاپیش مجردها را نسبت به متأهل‌ها مستعد رفتارهای مدیریت بدن به‌خصوص جراحی زیبایی سوق می‌دهد. به‌طوری‌که نتایج نشان می‌دهد غالب افرادی که مبادرت به جراحی زیبایی کرده‌اند زن، مجرد و جوان هستند. این امر از یک‌سو تأثیرپذیری بیشتر بانوان از مصرف‌گرایی و تمایل بیشتر آن‌ها به مصرف زائد به نسبت دیگران را نشان می‌دهد و از سوی دیگر این مسئله را تأیید می‌کند که با دیدن روابط اجتماعی به‌مثابه مجموعه مبادلات مبتنی بر پاداش و تنبیه، می‌تواند عمل جراحی زیبایی را به‌مثابه کنشی برای افزایش و ارتقای فرصت‌های ازدواج دید. از همین روست که مجردها بیشتر از متأهلین به این امر اقدام می‌کنند. فضای اغلب ساکن زندگی خانوادگی در اکثر خانواده‌ها این تمایل را در متأهلین کاهش می‌دهد؛ اما این مجردان هستند که فرصت‌های ازدواج بهتر را به‌عنوان پاداش جراحی زیبایی دریافت می‌کنند. در ارتباط متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی و مدیریت بدن نیز فرضیه ما رد شد و این یافته با نتایج تحقیقات ساعی، بحیرائی و موسوی (۱۴۰۱) همسو نیست.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Yaghoub Moradian  <https://orcid.org/0009-0007-0636-4664>

Yousef Samanipour  <https://orcid.org/0009-0006-7017-4067>

منابع و مآخذ

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۱). نظریه‌های جامعه‌شناسی، انتشارات سروش.
- امین پور، موسی‌الرضا (۱۳۹۰). بررسی شیوع مواد نیروزا، نگرش و گرایش به این مواد در ورزشکاران پرورش اندام شهرستان بجنورد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت‌معلم - سبزوار، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
- باقریپور، پروین (۱۳۹۸). اثر به‌کارگیری سیگمای انسانی بر عملکرد باشگاه‌های تناسب‌اندام بانوان شهر رشت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی مهر آستان، گروه تربیت‌بدنی.
- ببی، اریل (۱۳۹۹). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، جلد اول و دوم، تهران: انتشارات سمت.
- بلیکی (۱۳۹۹). پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- پرستش، شهرام، بهنویی‌گدنه، عباس و محمودی، کریم (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی، در بین جوانان (مطالعه موردی شهر بابلسر)، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ۵(۲)، ۱۹-۴۹. <https://doi.org/10.22067/jss.v0i0.8738>
- پرستو، ملکی، دهقان، حسین و خادیمان، طلیعه (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناسی عوامل اثرگذار بر مدیریت بدن زنان سنندج (مورد مطالعه: زنان ۲۵ تا ۴۵ سال ساکن شهر سنندج). نشریه زن و جامعه، ۱۵(۲)، ۱۴۹-۱۵۸. <https://doi.org/10.30495/jzv.2024.32260.4047>
- تقی پور، رضا و پورجعفری، علیرضا (۱۴۰۳). بررسی رابطه جمعیت‌شناختی جوانان با علاقه‌مندی آن‌ها به موضوعات خبری در پیام‌رسان تلگرام. فصلنامه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۱(۱)، ۱۸۳-۲۰۷. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206849>
- حکیمی‌زاده، حکیمی‌زاده، زرودی، علی و مخدومی، احمد (۱۴۰۳). چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی. فصلنامه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۱(۱)، ۹-۴۵. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206850>
- ریتزر، جورج (۱۳۸۵). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، چاپ هشتم، تهران: نشر علمی.
- ساعی، علی، بحیرائی، معصومه و موسوی، فاطمه (۱۴۰۱). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی زنان تهرانی در حوزه مدیریت بدن، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۳)، ۱۷۳-۱۹۷. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.525966.2368>
- ساعی، علی (۱۳۹۶). تحلیل آماری در علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیان مهر.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ چهارم، تهران: انتشارات آگه.

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن

شرقی ثانی، معصومه (۱۳۸۸). بررسی عوامل روانی - اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان جوان با تناسب‌اندام (مطالعه موردی زنان مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

شیخی، محدثه (۱۳۹۸). نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در مدیریت بدن زنان (مورد مطالعه: زنان منطقه یک و بیست تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم ارتباطات.

فرشاد، گودرزی؛ نیازی، محسن و حسینی تبار، مهین (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مرتبط با مدیریت بدن در ایران: طراحی یک مدل با روش فراترکیب. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ۲۵ (۹۹)، ۲۰۷-۲۳۸.

<https://doi.org/10.22095/jwss.2023.393621.3220>

قادریپور، زهرا (۱۳۹۱). بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مؤثر بر مدیریت ظاهر (مطالعه موردی زنان بالای ۱۵ سال شهر شیراز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.

قاسمی، فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر صفحات تناسب‌اندام و رژیم‌درمانی در اینستاگرام بر تصویر بدن، مدیریت بدن، خود دوستداری و خلق دانشجویان دختر دانشگاه سیستان و بلوچستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، رشته روان‌شناسی.

قاسمی، نرگس (۱۳۹۶). نقش باورهای سلامتی، ارزیابی ظاهر و حس عاملیت شخصی در پیش‌بینی آمادگی برای تغییر افراد دارای اضافه‌وزن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۵). قدرت ارتباطات، ترجمه محمد آذری نجف‌آبادی، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: انتشارات طرح نو.

کریستین، شویره، فونتن، اولیویه (۱۳۸۵). واژگان بوردیو. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.

کسل، فیلیپ (۱۳۸۳). چکیده آثار آنتونی گیدنز، ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.

کیویستو، پیتر (۱۳۸۲). اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.

گنجی، بهرخ و نصرالهی، اکبر (۱۴۰۳). گونه‌شناسی شهرت سلبریتی‌های ایرانی در مدیریت حواشی اخبار ترند شده فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام). فصلنامه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۱ (۱)، ۱-۱۲۵.
<https://doi.org/10.22083/cssms.2024.478781.1008> ۱۴۶

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی معاصر. ویراست پنجم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). تعدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

- لوپز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۵). ساخت اجتماعی. ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- متین، زهرا (۱۳۹۰). بررسی نگرش بانوان نسبت به تناسب اندام (مورد مطالعه زنان و دختران شاغل به تحصیل در دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد شعبه ولیعصر). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی - رشته علوم اجتماعی.
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی پزشکی، تهران: انتشارات طهوری.
- مطهری، راضیه (۱۳۹۸). رابطه استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.
- مؤسسه شناخت (۱۴۰۳). گزارش هویت و مصرف فرهنگی نوجوان. چاپ اول، تهران.
- مهری، محمدحسن (۱۴۰۳). آسیب‌شناسی تأثیرات عرفان‌ها و معنویت‌های نوظهور در فضای مجازی بر فرهنگ جوانان. فصلنامه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۱(۱)، ۱۴۷-۱۸۱.
<https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206691>
- نجمیاس، جاوا و نجمیاس، دیوید (۱۳۹۱). روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی. ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضلی. تهران: سروش.
- نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۹۱). راهنمای عملی آماده‌سازی طرح تحقیق در روش پیمایش. چاپ اول، انتشارات علم.
- ویمر، دی. راجر، جوزف آر. دومینیک (۱۳۹۸). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سید امامی، انتشارات سروش، تهران.
- Aminpour, Musa Al-Reza, (2011). Investigating the prevalence of energy-enhancing substances, attitudes and tendencies towards these substances in bodybuilding athletes of Bojnord city. Master's thesis, Tarbiat Moalem University - Sabzevar, Faculty of Physical Education and Sports Sciences. [In Persian]
- Azad Aramaki, T. (2002). Sociological theories. Soroush Publications. [In Persian]
- Babbie, E. (2020). the practice of social research. The first and second volumes translated by Reza Fazal, Tehran: Samt Publishing. [In Persian]
- Bagharpour, P. (2019). The effect of applying human sigma on the performance of women's fitness clubs in Rasht city. Master's thesis, Mehr Astan Institute of Higher Education, Department of Physical Education. [In Persian]
- Blaikaie, N. (2020). Designing Social Research. Hassan Chavoshian Tehran: Ney Publishing. [In Persian]
- Castells, M. (2001). The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1). Translated by Ahad Aligholian and Afshin Khakbaz, Tehran: Tarh-e-no Publications. [In Persian]
- Castells, M. (2016). Communication Power. Translated by Mohammad Azari Najafabadi, Media Studies and Planning Bureau Publications. [In Persian]

- chauvire, C., & Fontaine, O. (2006). *Le vocabulaire de Bourdieu*. Translated by Morteza Kotobi. Tehran: Ney publication. **[In Persian]**
- Christina M Sanzari a, & Sasha Gorrell b, & Lisa M Anderson.(2024). The impact of social media use on body image and disordered eating behaviors: Content matters more than duration of exposure. *Published in final edited form as: Eat Behav:10.1016/j.eatbeh.2023.101722*
- Fioravanti, G., & Bocci, S., & Benucci, & Casale, S. (2023) Body shame and problematic social networking sites use: the mediating effect of perfectionistic self-presentation style and body image control in photos. Volume 43, pages 4073 - 4084
- Ganji, B., & Nasrollahi. (2024). The typology of Iranian celebrities' reputation in the management of the trending news margins of the virtual space (Instagram case study). *Quarterly Journal of Virtual Space and Social Media*. Vol. 1, Series. 1, No. 1, Spring 2024/ 125 - 146. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.478781.1008>. **[In Persian]**
- Ghasemi, F. (2018). The effect of fitness and diet therapy pages on Instagram on body image, body management, self-love and creativity of female students of Sistan and Baluchistan University. Master's Thesis, University of Sistan and Baluchistan, Faculty of Literature and Human Sciences, Department of Psychology. **[In Persian]**
- Ghasemi, N. (2017). The role of health beliefs, evaluation of appearance and sense of personal agency in predicting readiness to change in overweight people. Master's thesis, University of Mohaghegh Ardabili, Faculty of Educational Sciences and Psychology. **[In Persian]**
- Giddens, A. (2003). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Nasser Movaffaghian, Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**
- Giddens, A. (2007). *Sociology*. fifth edition, Hassan Chavoshian, Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**
- Gimlin, D. (2010) "Cosmetic surgery: beauty as commodit", *Qualitative Sociology*, Vol. 25, No. 1, pp: 77-98
- Guderzi, F., & Niazi, M., Hosseini Tabar ,Mahin (2023). Identifying Factors Related to Body Management in Iran: Designing a Model with Metacombination Method. *Women's Strategic Studies Quarterly*. No. 99, pp. 238-207. doi:10.22095/jwss.2023.393621.3220 **[In Persian]**
- Hakamzadeh, F., Zaroodi, A., & Makhdoomi, A. (2024). The framework of indicators of Islamic culture in virtual space. *Quarterly Journal of Virtual Space and Social Media*. Vol. 1, Series. 1, No. 1, Spring 2024/ 9 - 45. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206850>. **[In Persian]**
- Kassel, Philip (2004). *The Giddens Reader*. Hassan Chavoshian, Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**
- Kivisto, Peter (2003). *Key Ideas in Sociology*. Manouchehr Sabouri, Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**
- Lennon, Sharron J., & Rudd, Nancy A. (2018): "Linkages between Attitudes towards Gender Roles, Body Satisfaction, Self-Esteem, and Appearance Management Behaviors in Woman", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 24: 94-117.
- Lopez, J., & Scott, J. (1385). *Social Structure*. Translated by Hussain Qazian, Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**

- Maleki, P., & Dehghan, H., & Khademian, T. (2024). Sociological explanation of factors influencing the Body Management of women in Sanandaj (Study case: women aged 25 to 45 living in Sanandaj. Year 15, No. 2, pp. 158-149. 10.30495/JZVJ.2024.32260.4047 **[In Persian]**
- Mateen, Z. (2011). Studying women's attitudes towards fitness (case study of women and girls studying at the Faculty of Psychology and Social Sciences, Valiasr Azad University). Master's thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Educational Sciences and Psychology. **[In Persian]**
- Mehri, M.H. (2024). Pathology of the effects of mysticism and emerging spirituality in cyberspace on youth culture. Quarterly Journal of Virtual Space and Social Media. Vol. 1, Series. 1, No. 1, Spring 2024/ 147 - 181. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206691>. **[In Persian]**
- Mohseni, M. (2003). Medical sociology. Tehran: Tahouri Publications. **[In Persian]**
- Motahhari, R. (2018). The relationship between using Instagram and managing the body of women in Tehran. Master's thesis, Faculty of Culture and Communication, Soore University. **[In Persian]**
- Nachmias, Ch., & Nachmias, D. (2011). Research Methods in the Social Sciences. Translated by Fazel Larijani and Reza Fazeli, Tehran: Soroush Publications. **[In Persian]**
- Naqib al-Sadat, S.R. (2011). A practical guide to preparing a survey research plan. First edition, elmpub. **[In Persian]**
- Parstesh, Sh., & Behnoui Gadneh, A., & Mahmoudi, K. (2019). Sociological Study of Appearance Management and personal Identity among the youths of Babolsar. Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences. The fifth year/ pp. 19-49. <https://doi.org/10.22067/jss.v0i0.8738> **[In Persian]**
- Qaderpour, Z. (2012). Investigation of social, cultural and economic factors affecting appearance management (a case study of women over 15 years old in Shiraz city). Master's thesis, Shahid Chamran University of Ahvaz, Faculty of Economics and Social Sciences. **[In Persian]**
- Ritzer, G. (2006). Contemporary Sociological Theory. Translated by Mohsen Solassie, 8th edition, Tehran: elmee publication. **[In Persian]**
- Robinson, T.R. (2003): Clothing Behavior, Body Cathexis, and Appearance Management of Women Enrolled in a Commercial Weight Loss Program. Dissertation submitted for the degree of doctor of philosophy. Faculty of Polytechnic Institute. Virginia State University.
- Sai, A. (2017). Statistical analysis in social sciences. Tehran: Kian Mehr. **[In Persian]**
- Sai, A., & Bahirai, M., & Mousavi, F. (2022). A study of social and cultural factors affecting the lifestyle of Tehran women in the field of body management. Cultural Studies & Communication. Series 68, Volume 18, Number 3, pp. 173-197. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.525966.2368> **[In Persian]**
- Sarmad, Z., & bazagan, A., & Hejazi, A. (2009). Research methods in behavioral sciences. Fourth edition, Tehran: Agah Publications. **[In Persian]**
- Sehnakht, I. (2024). Report on identity and cultural consumption of adolescents. Tehran: First edition. **[In Persian]**
- Sharqi Sani, M. (2009). Examining psycho-social factors affecting the tendency of young women to be physically fit (a case study of Mashhad women). Master's thesis, Isfahan University, Faculty of Literature and Humanities. **[In Persian]**

Sheikhi, M. (2019). The role of Instagram in Women Body Management Case Study: Districts 1 and 20 of Tehran. Master's thesis, Allameh Tabatabai University, Faculty of Communication Sciences. **[In Persian]**

Shilling, Ch. (1993), Body and Social Theory, London: Sage Publication

Taghipour, R., & Pour Jafari, A. (2024). Exploring the Relationship Between Demographic Factors of Youth and Their Interest in News Topics on the Telegram Messaging Platform. Quarterly Journal of Virtual Space and Social Media. Vol. 1, Series. 1, No. 1, Spring 2024/ 183 - 207. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206849>. **[In Persian]**

Turner, B.S. (1996). The body and society (explanations in social theory). London : Sage Publication.

Wimmer, D.R., & Dominick R.J. (2019). Mass Media Research. Translated by Kavos Seyyed Emami, Soroush Publishing, Tehran. **[In Persian]**



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

