فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی سوم، شماره‌ی۲، پاییز ۹۳، صفحات ۱۸۵- ۲۰۵

نقش متغیّرهای میانجی در تأثیر گذاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مدیریت بدن دختران و زنان جوان

شراره مهدی‌زاده[۱]، فاطمه رضایی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۷/۰۶

چکیده

این مقاله با تأکید بر آرای گربنر، فستینگر و گیدنز، به‌دنبال بررسی رابطه‌ی میزان تماشا، نوع برنامه، نگرش به چهره و ظاهر زنان در ماهواره با مدیریت بدن و پیوند آن با رضایت از بدن، عزت نفس، نگرش خانواده و نگرش دوستان است. برای این منظور نمونه‌ی ۴۱۰ نفری از زنان جوان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر تهران با استفاده از شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای انتخاب شد. روش تحقیق در این پژوهش، پیمایش و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در آن، پرسش‌نامه است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در این اثر، حاکی از وجود رابطه‌ای معنادار و مستقیم میان میزان تماشا، نوع برنامه‌ها و نگرش به چهره و ظاهر زنان در ماهواره و مدیریت بدن است. هم‌چنین یافته‌ها نشان می‌دهد که میان نگرش دوستان هم با رضایت و هم با مدیریت بدن رابطه دارد. عزت نفس نیز با رضایت از بدن رابطه دارد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت بدن، تلویزیون های ماهواره‌ای، رضایت از بدن، عزت نفس، نگرش خانواده، نگرش دوستان

۱ استادیار گروه جامعه شناسی دانشگاه الزهرا (نویسنده مسؤول) sh.mehdizadeh@yahoo.com

۲ کارشناسی ارشد مطالعات زنان fatemeh.rezaei59@yahoo.com

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

مقدمه و بیان مسأله

جوامع امروزه، تغییرات اجتماعی و رشد فرهنگ مصرفی فزاینده‌ای را تجربه می‌کنند. از این رو، بدن از اهمیت زیادی برخوردار شده و توجه بسیاری از محققان را به خود معطوف کرده است. مدیریت ظاهر، از طریق اعمال و کردارهایی مثل انتخاب نوع لباس، پوشش ظاهری، آرایش بدن، نوع سلایق ورزشی، رژیم‌های غذایی و ... اعمال می‌شود. از این رهگذر، تمایزات رفتاری و نگرشی افراد را نیز می‌توان از طریق تفسیر تفاوت الگوهای مدیریت ظاهرشان درک کرد. از این رو گفته می شود که هویت افراد در مدرنیته‌ی متأخّر بیش‌تر در فرهنگ بصری یا دیداری و نمودهای عینی هم‌چون بدن آنان نهفته است (گیدنز،۱۳۸۷: ۱۱۴).

بروز حساسیت بیش از حد در مورد بدن و ظاهر آن بیش‌تر به بروز مشکلاتی در بدن، مانند بی‌نظمی در تغذیه، کاهش اعتماد به نفس، لاغری، آسیب‌های بدنی و... انجامیده است (تانکارد،۱۳۸۴ :۳). البته این حساسیت در میان زنان، به‌ویژه زنان و دختران جوان در مقایسه با مردان بسیار بیش‌تر است. این امر حتی موجب شده تا بیش‌تر پژوهش‌های ۳۰ سال اخیر در حوزه‌ی نگرش نسبت به بدن در مورد این گروه انجام شود. نگرانی دخترها نسبت به بدن‌شان مشکلات زیادی را برای آن‌ها ایجاد کرده است (جراحی‌های زیبایی، تاتو، لایپوساکشن و ....). هم‌چنین آن‌ها را به رژیم های سخت گیرانه و بدون نظارت پزشک سوق داده است (خواجه نوری و همکاران،۱۳۹۰: ۲۳). آمارها در ایران بر پایه‌ی برآوردهای ژورنالیستی است و دقیق نیست، اما آن‌چه به صورت گسترده مورد قبول قرار گرفته است این است که، مدیریت بدن در حال افزایش است.

ویژگی‌ها و خصوصیات ظاهری ، علاوه بر آن‌که به محملی برای کسب هویت تبدیل شده به وسیله‌ای برای کسب منزلت و پرستیژ نیز مبدل شده است و این در شرایطی است که منبع اصلی و اولیه‌ی شکل گیری ارتباط و تفسیر و تعیین معنای هر چیزی به ظواهر تقلیل یافته است. اصلاح و باز اندیشی بدن و کنترل و تنظیم منظم آن در جهت دستیابی به ایده آل‌های معرفی شده از سوی جامعه و رسانه‌ها صورت می‌گیرد (شریعتی،۱۳۷۷: ۱۳۹).

رویکردهای انتقادی، ساختارهای عقلانی و دیوان سالارانه‌ای نظیر تلویزیون، ماهواره و اینترنت که مهار فرهنگ نوین و حتی انسان‌های نوین را در دست گرفته‌اند را مورد نقد جدی قرار داده است. در این رویکرد ،فرهنگ جهت داده شده، غیر خودجوش،چیزواره شده و ساختگی و نه به عنوان چیز واقعی تعریف شده است (استیونس،۱۳۷۹: ۲۱۶).

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

رسانه‌های جمعی از میان تمام ابزارها و فنون جدید، بیش‌ترین تأثیر فرهنگی را دارند. کانال‌های ماهواره‌ای به عنوان یک رسانه‌ی جهانی و پر قدرت با به‌کارگیری ابزارهای فنی و فنون پیچیده‌ی فکری کارکردهای مهمی در جامعه‌ی امروزین ایفا می‌کنند. از زمانی که ماهواره وارد خانه‌ی ایرانیان شد، طیف گسترده‌ای از شبکه‌های ماهواره‌ای مورد توجه و استقبال مخاطبان قرار گرفت. در ابتدا به دلیل محدود بودن شبکه‌های فارسی زبان، شبکه‌های خارجی مورد توجه بینندگان برنامه‌های ماهواره‌ای قرار داشت اما پس از مدتی با گسترش شبکه‌های فارسی زبان و کاهش سختگیری‌ها نسبت به استفاده از ماهواره، این پدیده به‌صورت گسترده‌ای به خانه‌های ایرانیان راه یافت. بخش اعظم افکار، اعمال و حتی احساسات ما نسبت به محیط پیرامون خویش و واکنش به آن تحت تأثیر رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون است. کانال‌های ماهواره‌ای با به‌کارگیری ابزارهای فنی پیشرفته و فنون پیچیده‌ی فکری کارکردهای مهمی در جامعه‌ی امروزین ایفا می‌کنند. با توجه به جوان بودن جمعیت کشور، ما شاهد تغییر در الگوهای مصرف فرهنگی جوانان کشور نسبت به بسیاری از امور از جمله مدل لباس و آرایش هستیم. گرایش امروزین زنان جوان به مدیریت و کنترل بدن و گرایش روزافزون آن‌ها به استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای و قالب‌هایی که ماهواره به عنوان چهره و بدن ایده آل به آن‌ها عرضه می‌کند، از جمله مسائلی است که می تواند در حوزه‌های مختلف علمی بررسی شود. با توجه به تحقیقات متعددی که در زمینه‌ی مدیریت بدن در قالب مصرف فرهنگی، صنایع فرهنگی و سبک زندگی انجام شده، هدف این تحقیق به طور متمرکز بر مطالعه‌ی رابطه‌ی تلویزیون‌های ماهواره‌ای با ابعاد مدیریت بدن است. تحقیقات قبلی بیش‌تر بر کلیت رسانه‌ها و برخی ابعاد مدیریت بدن متمرکز بوده اند و این تحقیق با تأکید بر نوع خاصی از رسانه (ماهواره) به عنوان متغیّر مستقل و تمامی ابعاد مدیریت بدن به عنوان متغیّر وابسته ، به‌دنبال شناخت جدی‌تر و عمیق‌تر این مسأله است. در این میان متغیّرهای رضایت از بدن، عزت نفس ، نگرش خانواده و نگرش دوستان به عنوان متغیّرهای میانجی در نظر گرفته شده اند.

پیشینه‌ی تجربی

۱- راد و لنون [1] (۲۰۰۰)، در تحقیقی با عنوان «تصور از بدن و مدیریت ظاهر» با تأکید بر این که زیبایی در تمامی فرهنگ‌ها یک ارزش محسوب می‌شود، دریافتند که زنان خیلی سریع یاد می‌گیرند ظاهر خود را برای رسیدن به ایده آل‌های فرهنگی مدیریت کنند که نوعاً شامل تنظیم

[1] Rudd & Lennon

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

وزن و تمیز نگه داشتن بدن برای برآوردن هنجارهای مورد انتظار است. یافته‌ها نشان داد که زمانی تصور از خود تحت تأثیر ظاهر قرار می‌گیرد که آزمودنی‌ها خود را با افراد دیگر مقایسه می‌کردند (ابراهیمی و بهنویی،۱۳۸۹: ۱۵۸).

۲- مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در میان دختران دانشگاه مازندران پژوهشی است که در میان ۴۰۰ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه مازندران انجام شده است. بر اساس یافته‌ها، سه عامل اساسی که در مدیریت بدن مؤثر است، عبارتند از مصرف گرایی، احساس فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای (رضایی و همکاران،۱۳۸۹: ۱۴۱).

۳- رابطه‌ی باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه‌ی مدیریت ظاهر جوانان، تحقیقی است که در میان جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ی ساکن مشهد با حجم نمونه‌ی ۸۰۰ نفر انجام شده است. بر پایه‌ی نتایج مشخص شد که تغییر باورهای افراد از وجه سنتی به وجه مدرن در تصویرذهنی افراد از بدنشان و نیز چگونگی مدیریت ظاهرآنان قابل رصد خواهد بود (حیدری و کرمانی،۱۳۹۰: ۳۰).

۴- مطالعه‌ی لوینستون و همکارانش[1] (۱۹۸۶) نشان می‌دهد که جنسیت و نژاد در تصویر بدن در میان نوجوانان مؤثرند. اما آن‌ها بر این باورند که ارزیابی والدین نقش مهم‌تری در تصویر بدن در میان فرزندان و به‌ویژه در میان دخترها دارد. در نهایت آن‌ها بیان می‌کنند که موقعیت اجتماعی و دیگران بر دیدگاه نوجوانان نسبت به خودشان اثر مهمی دارد (خواجه نوری و مقدس،۱۳۸۸: ۱).

۵- پژوهش مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی بدن، با هدف بررسی نوع ارتباط میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن به کمک روش پیمایش به انجام رسیده است. جمعیت نمونه‌ی این تحقیق را ۴۰۰ نفر از زنان ۱۸ تا ۴۰ سال ساکن در مناطق هشت گانه‌ی شهر شیراز تشکیل داده‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد، میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی- اجتماعی با مدیریت بدن رابطه ی مستقیم و معنادار ومیان متغیّرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه‌ی معکوس وجود دارد(فاتحی و اخلاصی،۱۳۸۷: ۹).

۶- بررسی جامعه شناختی تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر مدیریت بدن، عنوان مقاله‌ای است که به صورت پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه در میان ۴۰۲ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی ساکن شهر گیلان غرب انجام شده است . نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که میزان مدیریت بدن و سرمایه‌ی فرهنگی در جامعه مورد مطالعه‌ی در حدّ متوسط است. مقایسه‌ی ضرایب هم‌بستگی نیز

[1] Levinson et al

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

حاکی از آن است که سرمایه‌ی فرهنگی در میان دختران اندکی بیش از پسران است (ابراهیمی و بهنویی،۱۳۸۹: ۱۵۳).

چارچوب نظری

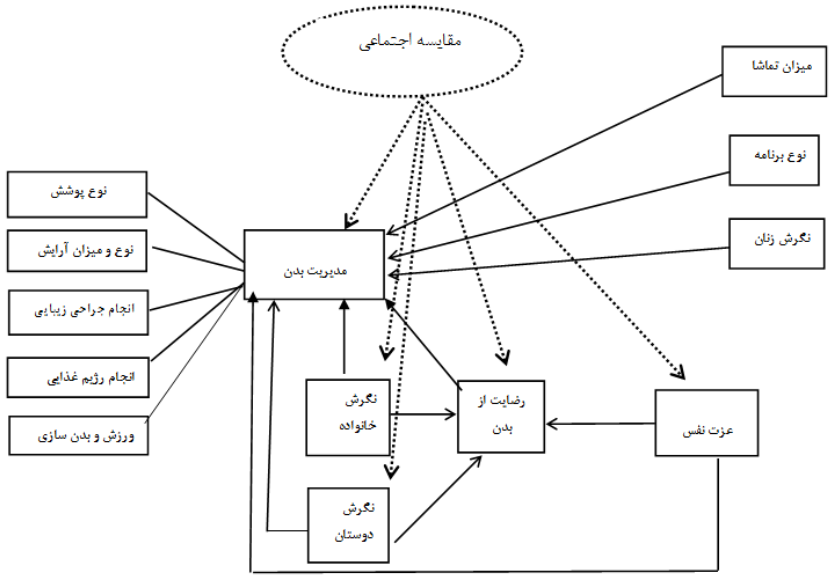
همواره چنین به نظر می‌رسد که رسانه های جمعی پیام‌آور روش ها و وسایل نو و مد روز، از مرکز به پیرامون، از غرب به شرق و از سطوح بالای جامعه (که معمولاً مصرف رسانه‌ای شان زیاد است) به سطوح پایین (که معمولاً مصرف رسانه‌ای شان کم است) بوده و شیوه ها و نظام های ارزشی جا افتاده را به چالش می‌کشند. نمایش مکرر چهره، ظاهر و اندام ایده آل در سریال ها، فیلم ها و تبلیغات برنامه های ماهواره، جوانان و به ویژه زنان جوان را نسبت به این موضوع مطلع و ترغیب می‌کند (رضوی زاده،۱۳۸۵: ۱۱۹). در نظریه‌ی کاشت، تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که به غلبه‌ی آن بر «محیط نمادین» منجر شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه‌ی شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (تانکارد،۱۳۸۴: ۳۹۰) . طبق این نظریه، رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده کنندگان خود تأثیر می‌نهند. کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش رسانه ای توسط مخاطبان و بینندگان است و به رایج سازی یک روند می‌انجامد. به نظر گربنر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک در انتخاب و نگریستن به رویدادهاست. او این فرایند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ پذیر» کند. (رضوی زاده،۱۳۸۵: ۱۲۰). نظریه کاشت به تنهایی نمی‌تواند دلیل این‌که چرا زنان به چهره و شکل ایده آل بدن اهمیت می‌دهند را توضیح دهد. نظریه‌ی مقایسه اجتماعی نیز چشم‌انداز مفیدی در نگرش‌های اجتماعی ارائه می‌دهد که ممکن است با نارضایتی از چهره و ظاهر ایده آل و در نهایت مدیریت بدن همراه باشد(واندرن و کینالی،۲۰۱۲: ۴۴). این نظریه، ادعا می‌کند که مردم خود را با دیگران (خانواده، گروه هم‌سالان، همکاران و غیره) و تصاویر رسانه‌ای مقایسه می‌کنند. در واقع نفوذ رسانه ها که اهمیت را بر زیبایی فیزیکی قرار داده‌اند، در حال حاضر باعث مقایسه‌ی تصویر بدن زنان و تصویر بدن رسانه‌ای می‌شود (مانسفیلد،۲۰۱۲: ۱۰). مقایسه یکی از مهم‌ترین دلیل نارضایتی از بدن است؛ به ویژه رسانه هایی که لاغری را به عنوان ایده آل ارائه می‌دهند. زنانی که از بینندگان اصلی تلویزیون هستند، با بسیاری از هنرپیشه های زن لاغر و مدل خود را مقایسه می‌کنند. همان گونه که

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

تصاویر قابل دسترس‌تر می‌شوند، آن‌ها درون گرا تر می‌شوند و در نتیجه رو به مقایسه می‌آورند و نارضایتی بیش‌تری از بدن خود خواهند داشت(واندرن و کینالی،۲۰۱۲: ۴۴). برای تبیین رابطه‌ی متغیّر مستقل (تلویزیون های ماهواره ای) و مدیریت بدن ، با دخالت دادن متغیرهای میانجی مانند رضایت از بدن، عزت نفس و نگرش خانواده و دوستان از چند نظریه به صورت ترکیبی استفاده شد. از تئوری کاشت، با توجه به تأکید آن بر تأثیر قدرتمند رسانه، به ویژه کانال‌های ماهواره‌ای روی مخاطب و از تئوری مقایسه‌ی اجتماعی به دلیل ایجاد بستری مناسب برای تبیین مقایسه افراد با گروه‌های مرجع، مانند رسانه، خانواده و گروه دوستان.

امروزه با توجه به سهولت مشاهده‌ی تصاویر ارائه شده، ماهواره‌ها برای بسیاری از افراد به منابع اجتماعی مقایسه تبدیل شده‌اند. از آن‌جا که این تصاویر معمولاً زیبا و جذاب ارائه می‌شوند، به نظر می‌رسد افراد و به خصوص زنان در مواجهه با این تصاویر رسانه ای مقایسه رو به بالایی انجام دهند که این مقایسه تأثیراتی بر عزت نفس، رضایت از بدن و مدیریت بدن به دنبال دارد. اگر زنان لاغری ایده‌آل را بپذیرند، اما نتوانند به آن استاندارد برسند و دوستانی داشته باشند که به آن استانداردها رسیده باشند، ممکن است درگیر مقایسه‌ی رو به بالا شوند و به طور بالقوّه نارضایتی بدنی را تجربه کنند. علاوه بر نفوذ هم‌سالان، نقش والدین نیز یکی از مهم ترین عوامل مربوط در نگرش به تصویر بدن است. نظر والدین در مورد ظاهر فیزیکی، می‌تواند به انتقال هنجارهای تصویر بدن انجامد و باعث ایجاد تفکر منفی در تصویر بدن و نارضایتی از آن گردد (واندرن و کینالی،۲۰۱۲: ۴۴). از نظر گیدنز بدن مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می تواند حامل و نمایش‌گر سبک‌های زندگی و اشکال هویتی باشد. او امور روزمره را تحت تاثیر ماهیت متحرک هویت شخصی به طرزی بازتابی باز و پذیرا می‌انگارد .این موضوع در کنار اینکه نگرش و درک افراد نسبت به ابعاد جسمانی خود می‌تواند به عنوان یکی از ابعاد هویتی او در نظر گرفته شود، این امکان را فراهم می‌سازد تا برای بررسی چگونگی رابطه میان تصویر ذهنی از بدن (درک و احساس افراد از ابعاد جسمانی خود) و مدیریت آن به نظریات گیدنز تکیه کنیم . نظارت بر فرآیندهای جسمانی، جزء ذاتی نوعی توجه بازتابی مداوم است که فاعل باید نسبت به رفتار خویش نشان دهد. آگاهی یافتن به وضع و حال کلی بدن، مشتمل بر خبرگیری از ضرورت ورزش و تمرین‌های مشخص یا رژیم غذایی است. به عبارتی در مجموع، از نظر گیدنز ما باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم(کیوان آرا و همکاران،۱۳۸۹: ۸۷).

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]



نمودار شماره‌ی دو- مدل نظری

فرضیات

۱- میان میزان تماشای برنامه‌های ماهواره و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

۲- میان نوع برنامه‌های ماهواره و مدیریت بدن رابطه وجود دارد .

۳- میان نگرش زنان به چهره و ظاهر زنان در ماهواره و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

۴- میان نگرش خانواده و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

۵- میان نگرش دوستان و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

۶- میان نگرش خانواده و رضایت از بدن رابطه وجود دارد.

۷- میان نگرش دوستان و رضایت از بدن رابطه وجود دارد.

۸- میان عزت نفس و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

۹- میان عزت نفس و رضایت از بدن رابطه وجود دارد.

۱۰- میان رضایت از بدن و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

روش شناسی

در این تحقیق از روش پیمایش و تکنیک پرسش‌نامه استفاده شده است . جامعه‌ی آماری در این پژوهش کلیه‌ی زنان میان ۱۸ تا ۲۹ سال ساکن شهر تهران هستند. برای تعیین و برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. بدین ترتیب با توجه به جامعه‌ی آماری این تحقیق (N) که ۱۸۹۲۰۵۱ نفر طبق آمار مرکز آمار ایران است و هم‌چنین محاسبات فرمول مذکور، جمعیت نمونه (n)، معادل ۳۸۴ نفر برآورد شده است. جمعیت نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای تعیین شد. در این روش شهر به شکل شطرنجی و شماره‌گذاری شد و تعدادی خانه در شطرنج به تصادف انتخاب شدند. مجدّداً خانه‌های انتخاب شده نیز شطرنجی و تعدادی خانه از میان آن‌ها انتخاب شدند. اکنون از میان هر خانه‌ی انتخابی، یک خیابان یا میدان اصلی مشخص شد. انتخاب از میان خانه‌های نقشه‌ی شطرنجی شده تصادفی بوده است. به روشی که توضیح دادیم، در ۵ نقطه تهران، شمال، مرکز، جنوب، شرق و غرب، ۱۰ میدان انتخاب کردیم. در شمال تهران، میدان‌های تجریش و ونک، در مرکز تهران، میدان‌های ولیعصر و انقلاب، در جنوب تهران میدان‌های، راه آهن و شهرری، در شرق تهران میدان‌های، امام حسین(ع) و میدان رسالت و در غرب تهران، میدان های آزادی و فلکه‌ی دوم صادقیه.

روایی [1]

منظور از روایی وسیله‌ی اندازه‌گیری آن است که اگر خصیصه‌ی مورد سنجش با همان وسیله یا وسایل مشابه، تحت شرایط مشابه دوباره اندازه‌گیری شود، نتایج به‌دست آمده تا چه حد مشابه حالت قبل است. به بیانی دیگر روایی ثبات نتایج تحقیق را می‌رساند.

جدول شماره‌ی یک- مقدار آلفای متغیّرهای تحقیق

متغیّرها	تعداد گویه‌ها	آزمون مقدماتی	آزمون نهایی
مدیریت بدن	۳۷	805/0	730/0
عزت نفس	۱۰	770/0	806/0
تصویر بدن	۱۶	864/0	823/0
عوامل محیطی- اجتماعی	۵	822/0	811/0

[1] Reliability

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

اعتبار[1]

اعتبار از مناسب بودن وسیله‌ی اندازه‌گیری صحبت می‌کند و به این سؤال پاسخ می‌دهد که آیا وسیله‌ی اندازه‌گیری دقیقاً همان ویژگی را می‌سنجد که برای سنجش آن ساخته شده است. در واقع اعتبار تحقیق به میزان دقت شاخص های آن مربوط می‌شود. در این تحقیق برای تعیین اعتبار سنجه از شیوه‌ی اعتبار صوری استفاده شده است. به این صورت که برای تعیین اعتبار، پس از تهیه پرسش‌نامه، آن را در اختیار استادان علوم اجتماعی قرار دادیم تا اعتبار پرسش‌نامه فوق تأیید شود.

تعریف مفاهیم

میزان تماشای برنامه‌ها: این متغیّر توسط پرسش از،۱- میزان تماشا در یک روز عادی در هفته،۲- میزان تماشا در ۲۴ ساعت گذشته ۳- میزان تماشا در تعطیلات آخر هفته، سنجیده شده است. میانگین میزان تماشا در روز عادی در هفته و شبانه روز گذشته را در ۵ روز ضرب کرده، میزان تماشا در تعطیلات آخر هفته را هم در ۲ ضرب می‌کنیم و از جمع این دو میانگین تماشای ماهواره در هفته، به دست آمد که مبنای تحلیل قرار گرفت.

نوع برنامه:این متغیّر با پرسش از انواع برنامه، شامل: ۱. علمی- مستند،۲. سیاسی – اقتصادی، ۳. خبر و گزارش‌های خبری، ۴. فرهنگی-اجتماعی، ۵. موسیقی و شو(ویدئو کلیپ) ، ۶. فیلم های سینمایی، ۷. سریال‌ها، ۸. تبلیغات بازرگانی، ۹. برنامه‌های ورزشی، ۱۰. برنامه‌های تفریحی و سرگرم کننده سنجیده شد و در نهایت به سه دسته برنامه‌های سرگرم کننده، برنامه‌های خبری- علمی و برنامه‌های اجتماعی – فرهنگی طبقه بندی شده است.

نگرش به چهره و ظاهر زنان ماهواره: این متغیّر از ۱۰ گویه تشکیل شده است. ۱- من گاهی از این‌که از لحاظ ظاهر شبیه زنان موجود در برنامه‌های ماهواره نیستم احساس ناخوشایندی دارم. ۲- من دوست دارم شبیه زنانی که در ماهواره نشان می‌دهند باشم، چون ظاهر و اندام مناسبی دارند. ۳- معمولاً در نوع پوشش خود از پوشش زنان در برنامه‌های ماهواره الگو می‌گیرم. ۴ - معمولاً در آرایش مو و صورت خود از آرایش زنان در برنامه‌های ماهواره الگو می‌گیرم. ۵- ظاهر و اندام زنان در برنامه‌های ماهواره مرا به گرفتن رژیم غذایی و ورزش کردن ترغیب می‌کند. ۶- ظاهر و اندام زنان در برنامه‌های ماهواره مرا به انجام جراحی زیبایی ترغیب می‌کند.

[1] Validity

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

۷- تبلیغات جراحی زیبایی، وسایل تناسب اندام و لوازم آرایش در ماهواره باعث شده بیش‌تر به ظاهر خود حساس شوم. ۸- برنامه‌های ماهواره، نمایش الگوها و مدل تماشای ظاهر و اندام زیبای زنان در برنامه‌های ماهواره جذّاب است. ۹- برنامه‌های ماهواره ،نمایش الگوها و مدل‌های روز زیبایی زنان را در اولویت قرار داده است. ۱۰- من سعی می‌کنم ظاهر و اندام خود را شبیه زنان در برنامه‌های ماهواره کنم.

رضایت از بدن: تصویر ذهنی که ما از بدن خود داریم ، هم شامل تصوّرات و هم شامل نگرش های ما می‌شود که با استفاده از پرسش‌نامه‌ی استاندارد نگرانی درباره‌ی تصویر بدن لیتلتون[1] و همکارانش (۲۰۰۵) سنجیده شده است. ۱- از بعضی جنبه های چهره و ظاهرم ناراضی‌ام. ۲- زمان زیادی را صرف ایستادن در مقابل آینه و بررسی چهره و ظاهرم می‌کنم. ۳- احساس می‌کنم دیگران درباره‌ی چهره و ظاهرم حرف های ناخوشایندی می‌زنند. ۴- احساس می‌کنم بعضی از اعضای چهره و ظاهرم جذابیت ندارد. ۵- با خرید و مصرف لوازم آرایش سعی می‌کنم چهره و ظاهرم را بهتر نشان دهم. ۶- برای اطمینان از دیگران می‌خواهم در مورد چهره و ظاهر من نظر بدهند. ۷- احساس می‌کنم، ویژگی‌های خاص در چهره و ظاهرم هست که خواهان تغییر آن ها هستم. ۸- چهره و ظاهرم را با مدل های رایج یا با ظاهر دیگران مقایسه می‌کنم. ۹- به دنبال کشف عیوب و نقص های خاص چهره و ظاهرم هستم. ۱۰- لباس هایم را به گونه‌ای خریداری می‌کنم که بتوانم قسمت‌های نازیبای بدنم را بپوشانند و متناسب‌تر جلوه کنم. ۱۱- احساس می‌کنم دیگران از لحاظ جسم و چهره از من جذاب‌تر هستند. ۱۲- در مورد برخی از نقص‌ها و عیوب چهره و ظاهرم با پزشکان و متخصصان مشورت کرده ام. ۱۳- به علت چهره و ظاهرم، هنگام ترک خانه مضطرب و دستپاچه می‌شوم. ۱۴- به علت چهره و ظاهرم، خود را از فعالیت های اجتماعی محروم کرده‌ام. ۱۵- نگران این هستم که دیگران از عیوب چهره و ظاهرم آگاه شوند. ۱۶- احساس می‌کنم دیگران از لحاظ جسم و چهره از من جذاب‌تر هستند.

عزّت نفس: عزت نفس ارزیابی فرد از خود است که در عقاید فرد نسبت به توانمندی‌ها، شایستگی‌ها و موفقیت‌های خود انعکاس می‌یابد. این متغیر، با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد شده‌ی عزت نفس روزنبرگ[2] (۱۹۵۶) سنجیده شده است. ۱- احساس می‌کنم انسان با ارزشی هستم. ۲- احساس می‌کنم چند ویژگی خوب دارم. ۳- می‌توانم به خوبی اکثر مردم کارها را انجام

[1] Littleton
[2] Rosenberg

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

دهم. ۴- نسبت به خودم نگرش مثبت دارم. ۵- به طور کلی، از خودم راضی هستم. ۶ - احساس می‌کنم چیز زیادی ندارم که به آن ها افتخار کنم. ۷- با در نظر گرفتن همه‌ی جوانب، معمولاً فکر می‌کنم شکست خورده‌ام. ۸- ای کاش می‌توانستم احترام بیش‌تری برای خودم قائل شوم. ۹- گاهی احساس می‌کنم بی‌فایده هستم.۱۰- گاهی فکر می‌کنم اصلاً نمی‌توانم کاری انجام دهم.

نگرش خانواده: منظور خانواده‌ای است که فرد در حال حاضر با آن ها زندگی می‌کند، که در این تحقیق برای افراد مجرد، والدین و برای افراد متأهل ، همسر در نظر گرفته شده است. این متغیّر با میزان اهمیت نظر و نگرش خانواده درباره‌ی ابعاد مدیریت بدن: ۱- نوع پوشش.۲- نحوه‌ی آرایش. ۳- انجام جراحی زیبایی. ۴- ورزش و بدن سازی. ۵- انجام رژیم غذایی، سنجیده شده است.

نگرش دوستان: این متغیر با میزان اهمیت نظر و نگرش دوستان در مورد ابعاد مدیریت بدن: ۱- نوع پوشش. ۲- نحوه آرایش. ۳- انجام جراحی زیبایی. ۴- ورزش و بدن سازی. ۵- انجام رژیم غذایی، سنجیده شده است.

مدیریت بدن: این مفهوم به معنای نظارت و دست کاری مستمر ویژگی های ظاهری و مربی بدن تعریف می‌شود. این متغیّر از ۵ بُعد تشکیل شده است. پس از به دست آوردن فراوانی با کسر میزان حداقل از حداکثر، سپس تقسیم بر۳، حاصل نهایی به‌دست آمد که در سه طبقه‌ی کم، متوسط و زیاد ارائه گشت.

۱.پوشش:۱- استفاده از لباس های اندامی و کوتاه، ۲- استفاده از لباس هایی در میهمانی ها، که زیبایی و جذابیت چهره و ظاهر را نشان می‌دهد، ۳- پوشیدن مانتوهای مانکنی و مطابق مد، ۴- پوشیدن چادر، ۵- پوشیدن مانتوهای بلند و گشاد.

۲. آرایش:۱- استفاده از رژلب و رژگونه، ۲-استفاده از ریمل و خط چشم، ۳-استفاده از انواع سایه چشم، ۴- استفاده از کرم‌های مراقبت از پوست (از قبیل ضد چروک، آب رسان، ضد آفتاب، کرم بدن و ...)، ۵- آرایش مو (رنگ مو، مش،های لایت و .....)، ۶- استفاده از عطر و ادکلن، ۷- استفاده از لنزهای رنگی، ۸-آرایش ناخن (لاک ناخن، ناخن مصنوعی، کاشت ناخن)، ۹- تاتو روی بدن یا در نقاط صورت، ۱۰-استفاده از نگین روی قسمت‌های مختلف بدن (چانه، بینی، دندان و ...).

۳. جراحی زیبایی (انجام یا عدم انجام امور زیر):۱-ارتودنسی،۲- کشیدن پلک،۳- تزریق برای رفع چین و چروک، ۴-کشیدن پوست صورت، ۵- لیپوساکشن،۶- درشت کردن لب، ۷-کاشت

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

گونه،۸-کوچک یا بزرگ کردن سینه، ۹- بالا کشیدن سینه، ۱۰- برداشتن پف زیر چشم، ۱۱- جراحی بینی.

٤. ورزش و بدن سازی:۱- پیاده روی، ۲- استفاده از سونا، ۳- انجام حرکات آیروبیک، حرکات نرمشی یا هوازی در خانه، ۴- استفاده از وسایل ورزشی مانند تردمیل در خانه، ۵- کار با دستگاه‌های گوناگون ورزشی در باشگاه یا پارک.

۵. رژیم‌های غذایی: ۱-پرهیز از خوردن انواع شیرینی‌جات، ۲- استفاده از داروهای شیمیایی، ۳-استفاده از داروهای گیاهی.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

اطلاعات حاصل از توزیع فراوانی‌ها در جداول توصیفی، نشان می‌دهد که میانگین سن پاسخ‌گویان (۲۴) سال بوده است. (۴۱/۵) درصد در مقطع کارشناسی و بقیه در سایر مقاطع (راهنمایی و دبیرستان، دیپلم، فوق دیپلم فوق لیسانس و دکتری) به تحصیل اشتغال داشته‌اند. (۷۰/۵) درصد از آن‌ها مجرد و بقیه متأهل هستند. (۲۹) درصد کارمند، (۱۸)درصد دانشجو، (۱۵/۹) در صد بیکار، (۲۰/۵) درصد در بخش غیردولتی و بقیه خانه دار بوده‌اند. (۲۶/۱) درصد پاسخ‌گویان در رشته‌ی علوم انسانی، (۲۳/۹) درصد در رشته‌ی مهندسی، (۴۹/۵) درصد در رشته‌های علوم پایه و بقیه در رشته‌ی هنر و پزشکی تحصیل کرده‌اند.

میزان تماشا: یافته‌های حاصل از جداول توصیفی نشان می‌دهد که (۱۴/۹) درصد از پاسخ‌گویان کمتر از ۵ ساعت،(۲۲) درصد میان ۵ تا۱۰ ساعت، (۱۵/۶) درصد میان ۱۰ تا ۱۵ ساعت، (۱۲/۴) درصد بین ۱۵ تا ۲۰ ساعت، (۳۵/۱)درصد بیش از ۲۰ ساعت در هفته بیننده‌ی ماهواره بوده‌اند.

نوع برنامه‌ها: در طبقه بندی برنامه‌ها بیش‌ترین میزان تماشا مربوط به برنامه‌های سرگرم کننده مانند: شوها، فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها با (۵۵/۴) و کمترین میزان تماشا مربوط به برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی با (۸/۵) درصد است .

نگرش به چهره و ظاهر زنان در ماهواره: در میان گویه‌های مربوط به نگرش زنان، بیش‌ترین موافقت با (۳۱/۸) درصد، مربوط به گویه، ماهواره، نمایش الگوها و مدل‌های روز زنان را در

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

اولویت قرار داده است و کمترین موافقت با (۵/۱) درصد مربوط به گویه، ظاهر و اندام زنان در برنامه‌های ماهواره آن‌ها را به انجام جراحی زیبایی ترغیب می‌کند، است.

رضایت از بدن: بیش‌ترین میزان رضایت از بدن پاسخ‌گویان با (۴۷/۸) درصد در سطح متوسط است. با توجه به نتایج به دست آمده، بیش‌ترین و کم‌ترین موافقت در میان گویه‌های رضایت از بدن با (۴۹) و (۱/۷)درصد مربوط به جملات، لباس‌هایم را به گونه‌ای خریداری می‌کنم که بتوانم قسمت‌های نازیبای بدنم را بپوشانند و مناسب‌تر جلوه کنم و از نگاه کردن به چهره و ظاهرم در آینه اجتناب می‌کنم، است.

عزت نفس: بیش‌ترین میزان عزت نفس پاسخ‌گویان با (۸۵/۹) درصد، در سطح بالایی است. با توجه به نتایج به‌دست آمده، در میان عباراتی که نگرش مثبت پاسخ‌گویان به خودشان را نشان می‌دهد، بیش‌ترین درصد با (۷۹/۱) مربوط به جمله، احساس می‌کنم چند ویژگی خوب دارم و کمترین درصد با (۶/۸) مربوط به جمله‌ی گاهی احساس می‌کنم بی فایده هستم، است.

نگرش خانواده و دوستان: بیش‌ترین میزان اهمیت پاسخ‌گویان به نگرش خانواده و دوستان در مورد چهره و اندام خویش به ترتیب با (۴۵/۶) درصد و (۴۳/۹) درصد، در سطح متوسط است. با توجه به نتایج در میان ابعاد مدیریت بدن ، بیش‌ترین اهمیت برای زنان جوان در مورد نگرش خانواده و دوستان، مربوط به نوع پوشش به ترتیب با (۶۴/۲) و (۲۹/۳) درصد است.

مدیریت بدن: شاخص محاسبه شده از ابعاد پنج گانه‌ی مدیریت بدن در میان پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که، (۶/ ۳۶) درصد در حد کم، (۱/ ۵۷)درصد در حد متوسط و (۳/ ۶) درصد در حد زیاد است. بدین ترتیب کنترل و مدیریت بدن زنان جوان در حد متوسط است. با توجه به نتایج به دست آمده، بیش‌ترین میزان استفاده از لوازم آرایش و انواع لباس و پوشش با (۸۶/۶) درصد در سطح متوسط است. بیش‌ترین فراوانی در جراحی زیبایی مربوط به جراحی بینی با (۱۰/۵) درصد و در مورد عمل زیبایی مربوط به ارتودنسی(با ۱۳/۹) درصد و کم‌ترین فراوانی عمل زیبایی بعد از کشیدن پلک که صفر بوده، مربوط به برداشتن پف زیر چشم با(۰/۲) درصد است. بیش‌ترین میزان استفاده از مقولات ورزشی با (۵۳/۷) درصد در سطح متوسط است. میزان استفاده از رژیم‌های خوراکی با (۵۱/۲) درصد در سطح کم است.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

یافته‌های استنباطی

میان میزان تماشای برنامه‌های ماهواره و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری در جهت مستقیم وجود دارد. ضریب پیرسون برابر با ۰/۱۰۳ و با سطح معناداری ۰/۰۳۸ است. میان نوع برنامه‌های ماهواره و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری در جهت مستقیم وجود دارد. ضریب پیرسون برای برنامه‌های سرگرم کننده مانند موسیقی و شو، فیلم و سریال، برابر با ۰/۲۶۵ و با سطح معناداری ۰/۰۰۰ ، برنامه‌های علمی- خبری مانند برنامه‌های علمی، مستند، خبری و گزارش‌های خبری، برابر با ۰/۱۸۸ و با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و برای برنامه‌های اجتماعی- فرهنگی، برابر با ۰/۲۲۲ و با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. یعنی تماشای انواع برنامه‌های ماهواره با مدیریت بدن رابطه دارد. البته هم‌بستگی میان برنامه‌های سرگرم کننده و مدیریت بدن بیش‌تر است . میان نگرش به چهره و ظاهر زنان برنامه‌های ماهواره و مدیریت بدن رابطه معناداری در جهت مستقیم وجود دارد و ضریب پیرسون برابر با ۰/۳۵۶ است. میان نوع نگرش خانواده و مدیریت بدن در میان زنان مجرد رابطه‌ی معناداری در جهت مستقیم وجود دارد. ولی نگرش خانواده در زنان متأهل، رابطه‌ای با مدیریت بدن آنان ندارد. میان عزت نفس با مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. میان رضایت از بدن و مدیریت آن رابطه‌ی معناداری در جهت معکوس وجود دارد.

جدول شماره‌ی دو- ضریب هم‌بستگی متغیّرها با مدیریت بدن

متغیّرها	تعداد	ضریب هم‌بستگی	سطح معنی داری
میزان تماشا– مدیریت بدن	۴۱۰	۰/۱۰۳	۰/۰۳۸
برنامه سرگرم کننده – مدیریت بدن	۴۱۰	۰/۲۶۵	۰/۰۰۰
برنامه‌ی علمی، خبری-مدیریت بدن	۴۱۰	۰/۱۸۸	۰/۰۰۰
برنامه‌ی فرهنگی، اجتماعی- مدیریت بدن	۴۱۰	۰/۲۲۲	۰/۰۰۰
نگرش به چهره و ظاهر زنان – مدیریت بدن	۴۱۰	۰/۳۵۶	۰/۰۰۰
نگرش خانواده - مدیریت بدن(متا هلین)	۱۲۱	۰/۱۵۳	۰/۰۹۶
نگرش خانواده - مدیریت بدن(مجردها)	۲۸۹	۰/۱۱۹	۰/۰۴۴
نگرش دوستان – مدیریت بدن	۴۱۰	۰/۳۰۹	۰/۰۰۱
رضایت از بدن – مدیریت بدن	۴۱۰	- ۰ /۳۵۵	۰/۰۰۰

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

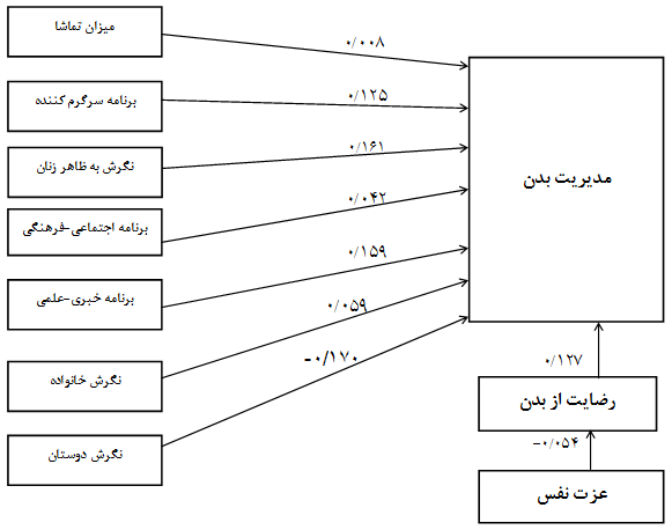
در بررسی نگرش خانواده و دوستان معلوم شد که میان نوع نگرش خانواده و رضایت از بدن رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. میان نگرش دوستان و رضایت از بدن رابطه‌ی معناداری در جهت معکوس وجود دارد. میان عزت نفس و رضایت از بدن نیز رابطه‌ی معنادار و مستقیم وجود دارد.

جدول شماره‌ی سه- ضریب هم‌بستگی متغیّرها با رضایت از بدن

متغیّرها	تعداد	ضریب هم‌بستگی	سطح معنی داری
نگرش خانواده – رضایت از بدن (مجردها)	۲۸۹	-۰/۱۰۰	۰/۰۹۲
نگرش خانواده – رضایت از بدن (متأهلین)	۱۲۰	-۰/۱۰۸	۰/۲۴۲
نگرش دوستان – رضایت از بدن	۴۱۰	-۰/۲۸۳	۰/۰۰۰
عزت نفس – رضایت از بدن	۴۱۰	۰/۴۰۲	۰/۰۰۰

تحلیل مسیر

به منظور تحلیل اطلاعات، ابتدا متغیّرهایی که دارای رابطه‌ی معنی داری با متغیّر وابسته نبودند، حذف و سپس مدل رگرسیون چندگانه تعیین شد و به دنبال آن با استفاده از تحلیل مسیر، آثار مستقیم و غیرمستقیم و اثر کل هر یک از متغیّرها بر متغیّر وابسته بررسی شد. مدل تحلیل مسیر به صورت زیر است:



نمودار شماره‌ی دو- تحلیل مسیر میزان مدیریت بدن

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

خلاصه‌ی نتایج حاصل از تحلیل آثار مستقیم و غیر مستقیم کلیه‌ی متغیّرها بر مدیریت بدن، در جدول زیر آورده شده است:

جدول شماره‌ی چهار- آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیّرهای مختلف بر مدیریت بدن

متغیر / آثار	مستقیم	غیرمستقیم	کل
X_1) میزان تماشا	۰/۰۰۸	ندارد	۰/۰۰۸
X_2) برنامه‌ی سرگرم کننده	۰/۱۲۵	ندارد	۰/۱۲۵
X_3) برنامه‌ی خبری-علمی	۰/۱۵۹	ندارد	۰/۱۵۹
X_4) برنامه‌ی اجتماعی-فرهنگی	۰/۰۴۲	ندارد	۰/۰۴۲
X_5) نگرش زنان به زنان برنامه های ماهواره	۰/۱۶۱	ندارد	۰/۱۶۱
X_6)نگرش خانواده	۰/۰۵۹	ندارد	۰/۰۵۹
X_7)نگرش دوستان	۰/۱۲۷	۰/۰۲۴	۰/۱۵۱
X_8)رضایت از بدن	-۰/۱۷۰	۰/۰۵۴	-۰/۲۲۴
X_9)عزت نفس	ندارد	-۰/۰۵۴	-۰/۰۵۴

مدل ساختاری استاندارد که تأثیر کلیه‌ی متغیّرها را بر مدیریت بدن نشان می دهد، به شرح زیز استخراج شد:

$$y=۰/۰۰۸x_1+۰/۱۲۵x_2+۰/۱۵۹x_3+۰/۰۴۲x_4+۰/۱۶۱x_5+۰/۰۵۹x_6+۰/۱۵۱x_7+(-۰/۲۲۴x_8)$$
$$+ (-۰/۰۵۴x_9)$$

همان‌گونه که ملاحظه می شود ،رضایت از بدن(x_8) نسبت به سایر متغیّرها بیش‌ترین و میزان تماشا(x_1) کم‌ترین تأثیر را برمدیریت بدن دارد. بنابراین با داشتن نمرات استاندارد مربوط به متغیّرهای نه گانه‌ی اثر گذار بر مدیریت بدن، می‌توان مدیریت بدن را برآورد کرد.

نتیجه گیری

گیدنز بیان می‌دارد که در دوران متأخر، چگونه هویت‌های افراد از نقش‌های سنتی و ثابت جغرافیایی فاصله گرفته است و با طرح‌های بدن که به فرد کمک می‌کند که خود را بشناسد و به طور نمادین خود را در برابر دیگران تعریف کند، پیوند خورده است. چنین نقشه‌های بدنی همه جا وجود دارد و شیوه‌ها و تکنولوژی‌هایی هم‌چون اصلاح، تغییر و پیرایش بدن و اعمال جراحی بر روی بدن و با نرخ‌های بالا، رو به فزونی است. همان‌گونه که گیدنز بیان می‌کند، مکانیسم‌های

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

مدیریت ظاهر، توجه به پوشش و آرایش و اندام متناسب با ورزش کردن در میان جوانان از جایگاه بالایی برخوردار است.

امروزه با توجه به افزایش اهمیت بدن، چنین به نظر می‌رسد که علاقه‌ی مردم به کنترل بدن های خود بیش‌تر شده است. افراد از طریق بدن های خود دامنه ای از احساسات متفاوت شامل درد، رنج، لذت، غرور و ... را تجربه می‌کنند. فستینگر(۱۹۵۴) بر این باور است که مقایسه‌ای که فرد میان خود با دریافت های خود از محیط پیرامون انجام می‌دهد، می‌تواند مبنای شکل‌گیری احساسات، ادراکات، ارزیابی ها و حتی انجام و تمایل به انجام کاری در جهت بهبود وضعیت خود قرار گیرد. خانواده‌ها، گروه‌های هم‌سالان، دوستان و از همه مهم‌تر رسانه‌ها در ارائه‌ی الگوها و منابعی برای مقایسه نقشی مهم ایفا می‌کنند. در زندگی روزمره، نارضایتی از بدن می‌تواند متأثّر از رسانه‌ها باشد. تحقیقات نشان می‌دهند که رسانه‌ها باعث مقایسه میان اندازه‌ی بدن فرد با ایده آل ارائه شده، می‌شود و به سادگی باعث احساس نارضایتی از بدن می‌گردند. یکی از دلایل اصلی نارضایتی از بدن اختلاف میان درک بدن و بدن ایده آل است که قطعاً می‌تواند از سوی رسانه‌ها تحت تأثیر قرار گیرد و با شکست برای رسیدن به ایده آل و در نتیجه کاهش عزت نفس و انتقاد از خود شود. جایگاه والای رسانه‌ها در دنیای امروز، اهمیت مطالعه‌ی بیش‌تر در این حوزه را خاطر نشان می‌کند. لذا پژوهش حاضر با محوریت رسانه(ماهواره) و رابطه آن با بدن انجام شد.

در ابتدا مشخص شد که در ایران مطالعات انجام شده درباره‌ی تصوّر بدن بیش از مدیریت آن بوده و این در حالی است که هر دوی این مقوله‌ها بسیار کم‌تر از آنچه که لازم است، مورد توجه پژوهشگران داخلی قرار گرفته است. هم‌چنین، مشاهده می‌شود که مطالعات انجام شده کمتر ابعاد گوناگون مدیریت و کنترل آن را مورد توجه قرار داده‌اند. بر اساس چارچوب اتّخاذ شده که عمدتاً مبتنی بر نظریه‌ی کاشت گربنر، مقایسه‌ی اجتماعی فستینگر و نظریه گیدنز بود، مدیریت بدن مورد بررسی قرار گرفت.

بر پایه‌ی نتایج تحقیق معلوم گشت آن‌چه در کنترل و مدیریت بدن نقش اساسی دارد، الگو پذیری زنان جوان از زنان برنامه‌های ماهواره است که عمدتاً از میزان تماشا و نوع برنامه‌های ماهواره حاصل می‌گردد. بر اساس این نتایج می‌توان گفت با افزایش زمان تماشای برنامه‌های ماهواره، میزان مدیریت و کنترل بدن در زنان جوان افزایش می‌یابد. هم‌چنین،کسانی که برنامه‌های سرگرم کننده مانند موسیقی و شو، فیلم و سریال نگاه می‌کنند، نسبت به زیبایی چهره و ظاهر خود حساس‌تر می‌شوند و در نتیجه، بیش‌تر بدن خود را تحت کنترل قرار می‌دهند. بنابراین، وقتی زنان

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

بدن خود را با زنان در برنامه‌های ماهواره مقایسه می‌کنند و الگو می‌گیرند، مدیریت و کنترل بدن بیش‌تری هم انجام می‌دهند. تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد، زنان در مواجهه با برنامه‌های ماهواره نسبت به کنترل بدن خویش علاقه‌مند می‌شوند، در حالی‌که قبل از آن کمتر از اندام و ظاهر خود صحبت می‌کردند و رضایت بیش‌تری از بدن خود داشتند. در واقع هرچه فرد بیش‌تر با زنانی که چهره، ظاهر و اندام متناسب و زیبا دارند، در برنامه‌ها مواجه شود، می‌توان انتظار داشت که تمایل فرد به بهره‌گیری از امکانات موجود برای دستکاری در بدن خود افزایش یابد. این بخش از یافته‌ها با نتایج تحقیقاتی که در خارج از ایران درباره‌ی رابطه‌ی تلویزیون و نارضایتی از بدن و مدیریت آن انجام شده است، مانند تیگمان و مک گیل (۲۰۰۴) و هریسون (۲۰۰۳) هم خوانی دارد. در ایران هم این نتایج با تحقیقات رضایی و همکاران (۱۳۸۹) ،فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) و محمدی و همکاران (۱۳۸۶) هم خوانی دارد.

نگرش هم‌سالان به میزان قابل توجهی بر رضایت از وزن و شکل مطلوب و یا طبیعی بدن تأثیر دارد. زنانی که از بدن خود نارضایتی دارند احتمال بیش‌تری دارد که تحت فشار همسالان درباره‌ی کاهش وزن قرار گیرند. بنابراین، افزایش نظر و نگرش منفی دوستان درباره‌ی بدن و ظاهر موجب کاهش رضایت از بدن می‌شود. علاوه بر نفوذ هم‌سالان، نقش والدین نیز یکی از مهم‌ترین عوامل مربوط به نگرش‌های مربوط به تصویر بدن است. نظرهای والدین بر ظاهر فیزیکی می‌تواند به انتقال هنجارها ی تصویر بدن انجامد. اهمیت والدین بر رژیم غذایی و رفتارهای کنترل وزن، می‌تواند تأثیر منفی بر رضایت از بدن داشته باشد. درباره‌ی ارتباط میان نگرش خانواده و دوستان با مدیریت و کنترل بدن نیز نتایج نشان می‌دهد که نگرش دوستان و والدین تأثیر مهمی بر کنترل و مدیریت بدن به واسطه‌ی تأثیری که بر تصویر ذهنی و رضایت از بدن می‌گذارد، دارد. زنان جوان مجرد در کنترل و مدیریت بدن خود به نظر و نگرش خانواده و دوستان خود اهمیت می‌دهند. ولی نگرش دوستان اهمیت و تأثیر بیش‌تری دارد. یعنی اگر دوستانشان نگرش منفی به چهره و بدن آن‌ها داشته باشند، باعث نارضایتی و در نهایت کنترل و مدیریت بدن در آن‌ها می‌شود. این بخش از یافته‌ها مؤید نتایج تحقیقات کرسمار، گلیزو هلم، مک کاب ، رودگرز و پکستون است (واندرن و کینالی،۲۰۱۲: ۴۵). در رابطه با عزت نفس هم به‌عنوان یک عامل فردی به واسطه‌ی تأثیری که بر رضایت از بدن می‌گذارد در کنترل و مدیریت بدن زنان جوان مؤثر است. با افزایش عزت نفس در میان زنان جوان میزان رضایت از بدن آنان نیز افزایش می‌یابد. یعنی هرچه ارزیابی فرد از خودش مثبت باشد، رضایت بیش‌تری هم از چهره و ظاهر خود دارد که با یافته‌های تحقیقات

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

هندریک و برگون و میلر و دونی هم‌سو است[همان].با کاهش رضایت از بدن در میان پاسخ‌گویان، مدیریت بدن آن‌ها افزایش می‌یابد. نارضایتی بدن، با طیف وسیعی از مشکلات سلامتی ذهنی و روحی شامل اختلال در خوردن، چاقی، اختلال بدشکلی بدن، افسردگی و یا خود کم بینی پیوند دارد. هم‌چنین در افزایش رفتارها برای تغییر شکل بدن، مثلاً جراحی زیبایی، رژیم غذایی مصرف اسید تروئیدها را نیز در بردارد.

نتایج تحقیق نشان داد در زنان جوان با توجه به زمانی که صرف تماشای برنامه‌هایی که جذابیت چهره، ظاهر و اندام زنان نمایش داده شده نمایان‌تر است، مانند شوها، سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی، و مقایسه‌ی خویش با آنان، رضایت از بدن کاهش و متعاقب آن مدیریت بدن آن‌ها افزایش یافته است. نگرش والدین و دوستان درباره‌ی چهره و ظاهر زنان جوان هم به‌طور مستقیم بر مدیریت بدن تأثیرگذار است و هم به‌طور غیر مستقیم باعث نارضایتی از بدن و در نهایت مدیریت بدن می‌شود.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

منابع

۱. ابراهیمی، قربانعلی و بهنویی گدنه، عباس (۱۳۸۹) «سرمایه‌ی فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان (مطالعه‌ی دختران و پسران شهر بابلسر)»، مجله‌ی زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۸ (۳)، ۱۷۶-۱۵۳.

۲. استیونس، جان (۱۳۷۹) **ارتباطات**، ترجمه‌ی رضا قریب. تهران: نشر رجای فرهنگی.

۳. تانکارد، جیمزو سورین، ورنر (۱۳۸۴) **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۴. حیدری چروده، مجید و کرمانی، مهدی (۱۳۹۰) «رابطه‌ی باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر در جوانان (مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر مشهد)»، **فصلنامه‌ی مطالعات اجتماعی ایران**، ۱۲(۴) ، ۳۰-۴۹.

۵. خواجه نوری، بیژن و مقدس، علی اصغر(۱۳۸۸) «رابطه‌ی بین تصور از بدن و فرایند جهانی شدن، مطالعه‌ی موردی زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان»، **مجله‌ی جامعه شناسی کاربردی**، ۲۰(۱)، ۱-۲۴.

۶. خواجه نوری، بیژن، روحانی، علی و هاشمی، سمیه (زمستان۱۳۹۰) «سبک زندگی و مدیریت بدن»، **فصلنامه‌ی علمی پژوهشی جامعه شناسی زنان**، ۳(۴)، ۲۱-۴۷.

۷. ذکایی، محمد سعید و فرزانه، حمیده (۱۳۸۷) «زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی» **فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، (۱۱)، ۴۳-۶۰.

۸. رضایی، احمد، اینانلو، مینا و فکری، محمد (۱۳۸۹) «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، **فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی زنان**، (۴۷)، ۱۴۱-۱۷۰.

۹. رضوی زاده، نورالدین(۱۳۸۴) «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی»، **فصلنامه‌ی علوم اجتماعی**، (۳۱)، ۱۱۱-۱۴۴.

۱۰. شریعتی، علی (۱۳۷۷) **بازگشت**، تهران: انتشارات الهام.

۱۱. فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷) «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی (مطالعه‌ی موردی زنان شهر شیراز)»، **فصلنامه‌ی مطالعات زنان**، (۴)، ۹-۴۲.

۱۲. کیوان آرا، محمود، ربانی، رسول و ژیانپور، مهدی (۱۳۸۹)، «قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن» **فصلنامه‌ی شورای فرهنگی اجتماعی زنان**، (۴۷)، ۷۳-۹۸.

۱۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷) **جامعه شناسی**، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

۱۴. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) **تجدّد و تشخّص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]

15. Hendriks, A., &Burgoon, M. (2003) «The relationship between fashion magazine consumption and body satisfaction in women: Who is most at risk of influence?», **Paper presented at the meeting of theInternational Communication Association**, **San Diego**, CA.

16. Krcmar, M., Giles, S., &Helme, D. (2008) «Understanding the process: How mediated and peer norms affect young women's body esteem», **Communication Quarterly**. 56,2:111-130.

17. Mansfield,Tara(2012) **Gender Differences in Body-Esteem, Body Dissatisfaction and the Effects the Medias Thin Ideal**, submitted in partial fulfillment of the requirements of the bachelor of arts degree. **(**Psychogy Speciation) at DBS school of ARTS,Dublin.

18. Vonderen, Kristen E.Van Kinnally, William (2012) «Media effects on body image:examining media exposure in the bro ader context of internal and other social factors», **American Communication Journal**, 14,2:41-57

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-03-29]