



## تأثیر تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر مدیریت بدن زنان و دختران

غلامرضا تاج‌بخش\*  \* دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)، لرستان، ایران.

محمد دانش‌فر  مدرس علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور.

### چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بر مدیریت بدن زنان و دختران شهر شیراز انجام شده است. روش پژوهش پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه پژوهشگر ساخته می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه زنان و دختران ۱۸ تا ۴۵ ساله شهر شیراز می‌باشد. حجم نمونه برآمده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، برابر با ۴۰۰ نفر و شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای تصادفی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۲۹/۳ سال می‌باشد. ۵۲ درصد از پاسخ‌دهندگان، مجرد و ۴۸ درصد متأهل‌اند، ۷۵ درصد بومی و ۲۵ درصد غیربومی‌اند، بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و رضایت از بدن زنان و دختران رابطه معنادار وجود دارد. بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و مدیریت بدن زنان و دختران رابطه معنادار وجود دارد. رضایت از بدن زنان و دختران با توجه به نوع برنامه‌های ماهواره‌ای مورد مشاهده، متفاوت است. مدیریت بدن زنان و دختران با توجه به نوع برنامه‌های ماهواره‌ای مورد مشاهده، متفاوت است. بین رضایت از بدن و مدیریت بدن زنان و دختران رابطه معنادار وجود دارد. نتایج رگرسیون چندمتغیری نشان داد که متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت بدن، به ترتیب تأثیرگذاری عبارت‌اند از: ۱- تماشای برنامه‌های تبلیغاتی و بازرگانی، ۲- تماشای برنامه‌های اقتصادی، ۳- تماشای سریال در شبکه‌های جم، فارسی ۱، پی‌ام‌سی و...، ۴- تماشای برنامه‌های ورزشی، ۵- تماشای برنامه‌های خبری که در کل ۳۳/۸ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** مدیریت بدن، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، رضایت از بدن، نظریه کاشت، آنتونی گیدنز، زنان.

## مقدمه

مطالعات نشان می‌دهد که انسان از زمان‌های گذشته تا به امروز، بدن خود را با در نظر گرفتن ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و شیوه‌های گوناگون، شکل داده و در پی تغییر آن بوده است. اشکال لباس پوشیدن، نحوه آرایش مو صورت و به‌طور کلی شکل دادن‌های نمادین امری نسبتاً رایج در جوامع انسانی، بوده و هست (لوبرتون، ۱۳۹۲: ۸۸). مدیریت بدن، همواره در معرض تغییرات ناشی از تبلیغات و اشاعه رسانه‌ها قرار دارد. گیدنز بدن را نظامی متحرک و مجموعه‌ای از کنش‌ها واکنش‌ها می‌داند و درگیر شدن عملی با کنش‌های متقابل زندگی روزمره، رکنی مهم در حفظ و تحکیم مفهوم هویت شخصی محسوب می‌شود. به باور وی، برخی از وجوه بدن که با «خود»<sup>۱</sup> و «هویت شخصی»<sup>۲</sup> ارتباط دارد، از تمایزهایی برخوردارند. نمای ظاهری بدن شامل همه ویژگی‌های نمایان بدن از جمله پوشش، نوع لباس و آرایش هم برای خود فرد و هم برای دیگران قابل رؤیت است و معمولاً به‌عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش به‌کاررفته می‌شود. ظاهر افراد بیش از آنکه نشانگر هویت شخصی آن‌ها باشد، بیانگر هویت اجتماعی آن‌ها است (گیدنز، ۱۳۹۲: ۱۴۴).

مدیریت بدن<sup>۳</sup>، پدیده نوظهوری است که در دو دهه اخیر توجه اندیشمندان را از حوزه‌های گوناگون به خود جلب کرده است (Anderson, 2004؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶). مباحث این دسته از اندیشمندان بیانگر آن است که مسئله مدیریت بدن بیشتر موضوعی اجتماعی و فرهنگی است که با گسترش مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، به‌مثابه وجه سخت‌افزاری جهانی شدن فرهنگی، شدت و گسترش قابل توجهی پیدا کرده است. افزایش ارتباطات جهانی و دسترسی به مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، موجب تغییرات فرهنگی وسیعی در گروه‌ها و اقشار مختلف جوامع به‌ویژه در میان زنان شده است. با قرار گرفتن زنان در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف، رشد حضور آنان در عرصه‌های گوناگون اجتماعی-اقتصادی و به‌ویژه در مراکز علمی، آن‌ها بیشتر تحت تأثیر این فرایند قرار گرفته‌اند. این فرایند همچون فرایندهای دیگر، رابطه‌ای دیالکتیکی با زنان

1. ego

2. Personal identity

3. body management

جوان دارد و آنها به شیوه‌های گوناگون در برابر آن واکنش نشان می‌دهند. یکی از تأثیرهای فن‌آوری‌های نوین ارتباطی بر آنان، دگرگونی در فرایند تولید و بازتولید تعریف و تصور زنان از خود و بدن زنانه دارد. امروزه بررسی هویت اجتماعی زنان بی‌توجه به توسعه فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، ناقص و کم‌ارزش خواهد بود. مطالعات پیمایشی در خصوص «جوانان، رسانه‌ها و جهانی‌شدن» نیز مؤید این مسئله است که رسانه‌های ارتباطی جدید در مصرف فرهنگی و فراغتی جوانان به‌ویژه زنان جوان بالاترین سهم را به خود اختصاص داده و به‌مثابه مهم‌ترین منبع هویت بخشی هستند. بنابراین، جوانان در زمره بزرگ‌ترین طیف مخاطبان و فعالان در فضای مجازی و اینترنت به‌عنوان جزء لاینفک و اصلی آن بشمار می‌آیند (Deane, 2000؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶).

رسانه‌ها در شکل‌دهی به زیست جهان ایرانی و حوزه مصرف در عصر جدید از اهمیت قابل‌ملاحظه‌ای برخوردارند، رسانه‌ها نه تنها منبع اصلی اطلاعات بوده‌اند بلکه در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان نقش مهمی ایفا کرده‌اند. در بین رسانه‌ها، تلویزیون، عامه‌پسندترین جلوه فرهنگ در قرن بیست و یکم است. می‌توان گفت در سرتاسر جهان، مردم برای گذران اوقات فراغت بیش از هر کاری تلویزیون تماشا می‌کنند (Storey, 2006؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۷). شبکه‌های تلویزیونی به‌عنوان دستگاهی ایدئولوژیک به‌واسطه طبیعی نشان دادن برخی کنش‌ها و نگرش‌ها می‌کوشند گفتمان مصرف‌گرایی<sup>۱</sup> را سیطره بخشند و این گفتمان را به‌مثابه عرف عام به مخاطبان خود معرفی کنند. همان‌گونه که جان فیسک در «فرهنگ تلویزیون»<sup>۲</sup> می‌نویسد: «تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی، آنها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند، معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد» (Fisk, 2001؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۷).

در ایران چند دهه اخیر، با گسترش مصرف فن‌آوری‌های ارتباطی، تناسب‌اندام به‌عنوان معیار زیبایی‌اندام، مورد توجه دختران و زنان قرار گرفته است و اقدام برای رعایت

---

1. Consumerism

2. Tv Culture

رژیم غذایی لاغری جهت دستیابی به تناسب اندام به دغدغه برخی از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده است؛ اما این رژیم‌های غذایی برای سلامت روانی و جسمانی زنان، پیامدهای سوئی دارد. هنگامی که لاغری به عنوان شرایط مطلوب بدنی در رسانه‌ها تبلیغ می‌شود، دختران و پسران جوان در طلب رسیدن به وزن ایده‌آل، خود را در معرض رژیم‌های سخت غذایی قرار می‌دهند و در واقع خود را در حساس‌ترین شرایط رشد بدنی از شرایط تغذیه سالم و متعادل محروم می‌سازند حال به نظر می‌رسد که کم‌کم لاغری، پیش‌نیاز بدن زیبا به‌شمار می‌رود و بدن لاغر بر بدن فربه و چاق رجحان می‌یابد (احمدنیا، ۱۳۸۵: ۲۵). همچنین می‌توان گفت که مسئله مدیریت بدن برای دختران به قدری مهم است که آنان ممکن است نسبت به چاق شدن خود حالت وسواسی پیدا کنند، ادامه این وسواس احتمال بروز نوعی بیماری به نام بهداشت‌های عصبی را تشدید می‌کند که همراه با تحمیل محدودیت‌های شدید در رژیم غذایی، کاهش شدید و ترس از افزایش وزن و فربهی است، همچنین می‌توان به ابتلای مکرر به پرخوری و مصرف فوق‌العاده زیاد مواد غذایی که باز عمدتاً در دخترانی اتفاق می‌افتد که نسبت به وزن خود حساس هستند، اشاره کرد (لطف‌آبادی، ۱۳۷۸: ۱۷۱). در این پژوهش سعی شده است تا علاوه بر اندازه‌گیری میزان رضایت از بدن و مدیریت بدن زنان و دختران شهر شیراز، بررسی عوامل مرتبط با مسئله با تأکید بر تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، در دستور کار قرار گیرد.

### پژوهش‌های پیشین

خواججه‌نوری و پرنیان (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «مطالعه ارتباط بین جهانی‌شدن فرهنگی و مدیریت بدن؛ مطالعه موردی: زنان شهر کرمانشاه»، در بین ۶۰۰ نفر از زنان و دختران شهر کرمانشاه که به روش تصادفی سهمیه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده بودند، به این نتیجه رسیدند که: بین متغیرهای بازاندریشی، سبک زندگی مدرن، استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، سبک زندگی دوستانه، آگاهی از جهانی‌شدن و نگرش نقش جنسیتی با متغیر مدیریت بدن، ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین، بر اساس نتایج رگرسیون چندمتغیره، متغیرهای استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، سبک

زندگی مدرن، سبک زندگی دوستانه و بازاندیشی، در مجموع توانستند ۵۲/۲ درصد از تغییرات مدیریت بدن را تبیین کنند.

مهدی‌زاده و رضایی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «نقش متغیرهای میانجی در تأثیرگذاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مدیریت بدن دختران و زنان جوان»، در بین یک نمونه ۴۱۰ نفری از زنان و دختران جوان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهر تهران که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده بودند، به این نتیجه رسیدند که: بین متغیرهای میزان تماشا، نوع برنامه‌های مورد مشاهده و نگرش به چهره و ظاهر زنان در ماهواره با مدیریت بدن، رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که میان نگرش دوستان هم با رضایت و با مدیریت بدن رابطه دارد. عزت‌نفس<sup>۱</sup> نیز با رضایت از بدن رابطه دارد.

قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان»، در میان ۴۸۰ نفر از زنان ۱۷ تا ۴۰ ساله شهر بانه که با شیوه نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شده بودند، به این نتیجه رسیدند که: بین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی به ترتیب همبستگی منفی و مثبتی با مدیریت بدن وجود دارد. تلویزیون (درمیان رسانه‌های داخلی) و ماهواره (درمیان رسانه‌های خارجی) قوی‌ترین رابطه را با مدیریت بدن دارند. همچنین، نوع همبستگی رسانه‌های داخلی و خارجی با ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت بدن تا حدودی متفاوت است. درمیان متغیرهای جمعیتی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی و سن به ترتیب همبستگی مثبت و منفی با مدیریت بدن دارد.

رضایی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، در بین ۴۰۰ نفر از دختران دانشجوی دانشگاه مازندران که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده بودند، با استفاده از ابزار پرسشنامه و به روش پیمایش و با استفاده از دیدگاه‌های نظری فمینیسم سوسیال، نظریه فوکو، گیدنز و گافمن به این نتیجه رسیدند که:

عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن عبارت‌اند از: مصرف گرایی، فشار اجتماعی، مصرف رسانه‌ای.

لو (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «تلاش برای بدن مدرن: مصرف مواد آرایشی زنان چینی» به دنبال کشف معانی و ایدئولوژی‌هایی بود که به وسیله آن زنان چینی تصمیم به عمل جراحی زیبایی می‌گرفتند. یافته‌های این پژوهش بر اهمیت ارتباط بین مصرف، اشکال هویت و جهانی شدن تأکید دارد و نشان می‌دهد که همه این‌ها به بازساخت هویت زنان مدرن چینی کمک می‌کند (Luo, 2008؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۵).

گروه تحقیقاتی داو (۲۰۰۴)، در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه»، در بین ۳۲۰۰ زن ۱۸ تا ۶۴ ساله از ۱۰ کشور جهان که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، به این نتیجه رسیدند که: ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (Toni, 2004: 19؛ شکرپیگی و امیری، ۱۳۹۰: ۸۸ و ۸۹). یافته‌های همین تحقیق نشان می‌دهد که زنان، مفهوم زیبایی را به عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض موقعیت‌ها و تجربیات را به عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر گرفته‌اند (Ibid, 1988: 9؛ شکرپیگی و امیری، ۱۳۹۰: ۸۸).

کازامانو تامسون (۱۹۹۷)، در پژوهشی با عنوان «تصور از بدن و شکل بدن در مجلات» به رابطه روزنامه‌ها و مجلات دوره‌ای با تصور از بدن می‌پردازند، نتایج این بررسی نشان می‌دهد که بین مواجهه ساده با تصاویر این رسانه‌ها و تصور بدن همبستگی معناداری وجود ندارد، اما بین آگاهی از فشارهای جامعه نسبت به ظاهر و درونی کردن این پیام‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد (Cusumano & Thompson, 1997؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۴ و ۱۳۵).

هین‌برگ (۱۹۹۶)، در پژوهشی با عنوان «تئوری‌های اختلال در تصور از بدن» به این نتیجه رسیده است که رسانه‌ها با تأکیدی که بر تصور ایده‌آل می‌گذارند، مسئول گسترش

ایده‌های زیبایی و لاغری در بین افراد و همچنین عدم رضایت فرد از تصور از بدن خود و نگرش‌ها نسبت به تغذیه در او هستند (Heinberg, 1996؛ همان: ۱۳۵).

### مبانی نظری

تصاویر رسانه‌های دیداری- شنیداری؛ تلویزیون، ماهواره، اینترنت و تلفن همراه، فراهم‌کننده یک نوع جهان‌بینی هستند. این رسانه‌ها پذیرش نظم‌ها و ترتیبات اجتماعی خاصی را در جامعه ارتقاء می‌بخشند و مردم را مجدداً مطمئن می‌سازند که امور و چیزها در همان راهی که باید باشند، هستند. به زبان روان‌شناسی اجتماعی<sup>۱</sup> تصاویر رسانه‌ها در طرح‌واره<sup>۲</sup> شناختی و اکتشافی درمی‌آمیزد و در طول فرایند شکل‌گیری هویت، ارزیابی خود، نسبت دادن‌ها و مقایسه اجتماعی به یاد آورده می‌شوند (Coltrane and Miseno, 2000؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۲). پیام‌های لاغری از راه رسانه‌های جمعی در جامعه پراکنده می‌شوند و از آنجا که جوانان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها و پیام‌های آن‌ها قرار می‌گیرند، این پیام‌ها ممکن است بر آن‌ها تأثیر بگذارند (Friedman, 1997؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۲).

نظریه گربنر بر قوی بودن تأثیر تلویزیون بر مخاطبان تأکید دارد. گربنر این گونه بیان می‌دارد که هر چه مردم بیشتر تلویزیون نگاه کنند، بیشتر باور می‌کنند که آنچه تلویزیون از جامعه و زندگی‌شان می‌دهد، درست واقعی است، حتی اگر به شدت تحریف شده باشد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۶۲). گربنر در این نظریه به دو مفهوم «جریان اصلی»<sup>۳</sup> و «تشدید»<sup>۴</sup> اشاره می‌کند که تماشای زیاد تلویزیون، نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. جریان اصلی، اشاره‌ای به تأثیرات تلویزیون در تثبیت و یکسان‌سازی دیدگاه‌ها در داخل جامعه است به این معنا که تغییر و تفسیر تلویزیونی شده زندگی به عنوان جریان اصلی رایج می‌شود که تماشای بیش‌ازحد تلویزیون، منجر به تقارن دیدگاه‌ها در جامعه می‌شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۹۱). «جریان اصلی‌سازی»، فرایندی است که نمادهای

---

1. social Psychology  
2. Schema  
3. mainstream  
4. resonance

تلویزیونی، سایر منابع اطلاعاتی و ایده‌ها درباره جهان را به انحصار و تحت نفوذ خود درمی‌آورد. البته جریان اصلی به معنا و مفهوم سیاسی نیست، بلکه یک واقعیت مسلط فرهنگی است که بیشتر با واقعیات تلویزیونی شده هماهنگ است تا واقعیات عینی. «تشدید» نیز زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت بر روی گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود و درعین حال مخاطبان، برنامه‌های تلویزیونی را با واقعیات روزمره زندگی‌شان سازگار و منطبق می‌بینند (Baran & Davis, 2000: 316).

به‌زعم فوکو قدرت قدیمی مرگ که نماد قدرت حاکم بود جای خود را کاملاً به اداره‌ی بدن‌ها و مدیریت حسابگرانه‌ی زندگی داد و در نتیجه تکنیک‌های گوناگون و پرشماری برای به انقیاد درآوردن بدن‌ها و کنترل جمعیت‌ها به‌گونه‌ای سرسام‌آور افزایش یافت. به عقیده‌ی فوکو، سرمایه‌داری که صرفاً با بدن‌های کنترل‌شده در دستگاه تولید و با سازگار کردن پدیده‌های جمعیتی با فرآیندهای اقتصادی امکان‌پذیر شد، رفته‌رفته بیش‌تر به افزایش توجه بر بدن‌ها و جمعیت‌ها معطوف گردید (اسمارت، ۱۳۸۶: ۶۵). فوکو از سویی عامل توجه بر بدن را سکسوالیته می‌داند، به‌طوری که سکسوالیته نشان یا نماد نیست، بلکه ابژه و هدف است که از یک سو با به انضباط درآوردن بدن مربوط است و از سوی دیگر با تمام انرژی‌های فراگیری که تولید می‌کند به ساماندهی جمعیت‌ها مربوط است. سکس به‌منزله‌ی معیار انضباط‌ها و اصل ساماندهی‌ها عمل می‌کند، بر همین اساس در سده‌ی نوزده، سکسوالیته در کوچک‌ترین جزئیات زندگی و در رفتارها و رؤیاهای تعقیب شد، سکسوالیته همچنین بدل به درونمایه‌ی عملیات سیاسی و دخالت‌های اقتصادی شد و از این طریق به تولیدمثل یا جلوگیری از آن انجامید، سکسوالیته به‌منزله‌ی نشانه‌ی نیروی جامعه که هم انرژی سیاسی و هم توانمندی زیست‌شناختی آن را آشکار می‌کند، مطرح شد (فوکو، ۱۳۸۳: ۱۶۷).

تورستاین وبلن را به‌عنوان سنت‌شکن و طراح نظریه‌های انگیزش اجتماعی می‌شناسند (کوزر، ۱۳۸۶: ۳۵۵). وبلن در کتاب نظریه‌ی طبقه تن‌آسا، طبقه‌ای را ترسیم می‌کند که در آن افراد، تن‌آسایی و رفاه خود را به نمایش می‌گذارند و مصرف را نه برای رفع نیاز بلکه



برای کسب اعتبار اجتماعی و جلب توجه انجام می دهند (وبلن، ۱۳۸۶: ۷۶). هدف اصلی وبلن این بود که بررسی کند افراد چگونه به منزلت و جایگاه اجتماعی دست می یابند. وی در بررسی هایش، ثروت را عامل اساسی تمایز بین افراد و رسیدن به جایگاه برتر اجتماعی یافت که باید نمود بیرونی داشته باشد و به عبارتی دیگر بیانگرانه باشد؛ یعنی فرد با آن خودش را به جهان پیرامون خود معرفی نماید و موقعیت اجتماعی خود را ابراز دارد. مثلاً داشتن خدمتکار در منزل، وسیله‌ای برای نشان دادن ثروت است (همان: ۱۰۳ و ۱۰۴). نظریه‌ی وبلن را می‌توان به عبارتی دیگر چنین بیان کرد: برای مردمی که در جوامع نوین زندگی می‌کنند، محرک اصلی در صرف هزینه‌ی بیش از حد نیاز جسمی، تمایل در جهت خودپذیری با شیوه و معیار آراستگی و تجمل متداولی است که برحسب کمیت و کیفیت کالاهای مصرف شده صورت می‌گیرد. معیار مصرفی که کوشش انسان را جهت می‌دهد، سطح معرف آرمانی‌ای است که دور از دسترس‌هاست یا دستیابی به آن تلاش بیشتری را ایجاد می‌کند. انگیزه‌ی اصلی در این زمینه، چشم و هم‌چشمی است. بدین معنی که هر طبقه نسبت به طبقه بالاتر از خود در سلسله‌مراتب اجتماعی، رشک و چشم و هم‌چشمی نشان می‌دهد و این محرکی است که فرد را وادار می‌کند تا از آنچه عادت رایج در وضعیت معین است که خود را در آن سطح می‌دانند، فراتر روند. خلاصه این که طبقه‌ی تن‌آسا و برتر است که معین می‌کند جامعه کدام سبک زندگی را به مثابه‌ی سبک آراستگی و افتخارآمیز خواهد پذیرفت و نیز وظیفه‌ی آن است که با ارائه‌ی راه و روال مطلوب سبک زندگی اجتماعی خوب را در عالی‌ترین و آرمانی‌ترین شکل آن رواج دهد (همان: ۱۳۹-۱۳۷).

در فمینیسم سوسیال مقصر اصلی بیگانگی از بدن، نظام مصرفی سرمایه‌داری غربی معرفی می‌شود که ترویج‌دهنده‌ی نارضایتی زنان از بدن خویش و هزینه کرد برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کنند. البته این شرایط، بالقوه متوجه زنان و مردان است، با این حال به واسطه‌ی فشار بیش‌تر بر زنان باید آن را عامل جنسیتی دانست. نظام سرمایه‌داری غربی نه تنها به خالی کردن جیب زنان می‌پردازد، بلکه قدرت و

استعدادهای بالقوه‌ی آنها را نیز می‌زداید و آنها را نسبت به خود بیگانه می‌کند (فدرستون، ۱۹۹۱: ۱۷۰؛ رضایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۸). فدرستون در کتاب فرهنگ مصرفی و پسامدرنیسم با تشریح تأثیرات مدرنیته‌ی متأخر یا پسامدرنیسم علاقه‌ی عامه‌ی مردم نسبت به کامل جلوه کردن، خلاق و فریبنده بودن، کنترل داشتن نسبت به بدن، خلاقیت افراد نسبت به سبک زندگی خویش و مصرف سبک‌های متغیر را از ویژگی‌های این مرحله از تکامل اجتماعی و اقتصادی جوامع می‌داند. (همان: ۱۷۹؛ همان: ۱۴۹). تصاویر ارائه‌شده در مجلات و دیگر رسانه‌ها تأثیر بسزایی در ترویج فرهنگ مصرفی دارد و واکنش‌های هیجانی شدیدی را از جمله لذت، تمایل و خودشیفتگی در جوانان برانگیخته است؛ اما در همه حال تردید و ترس‌هایی نیز بر جای گذاشته است. برای نمونه بی‌اشتهایی مزمن در نوجوانان را می‌توان با تصاویر تبلیغ‌شده از بدن‌های نوجوانان بسیار لاغر به‌عنوان مدل در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند، مرتبط دید (همان: ۱۸۵؛ همان: ۱۴۹).

بوردیو علاقه‌ی اصلی خود را تمایل به عبور از دوگرایی‌های ذهن‌گرایی و عین‌گرایی، ساختارگرایی و کنش‌محوری، سمبولیسم و ماتریالیسم و تجلی‌های اجتماعی خرد و کلان عنوان می‌کند. تلاش وی آن است که در مطالعه‌ی حیات اجتماعی هم به ساختارها و هم به کنش‌های فردی و معانی ذهنی توجه نماید. وی معتقد است که ساختارها، کنش را هدایت و مهار می‌کنند، اما از سوی کنشگران، تولید و بازتولید می‌شوند. بر همین مبنا، جهت‌گیری نظری‌اش را ساختارگرایی تکوینی می‌نامند. بوردیو معتقد است انسان‌ها به لحاظ ساختاری همواره در فضای اجتماعی قرار دارند که مجموعه‌ای از موقعیت‌های اجتماعی متمایز و هم‌زیست بوده که از یکدیگر مجزا هستند. فضای اجتماعی همه موقعیت‌ها را یک جا و در آن واحد گرد هم می‌آورد و با یک نگاه، قابل مشاهده می‌کند که عاملان، هرگز نمی‌توانند کلیت آن را درک کنند. این فضای گسترده، خود به فضاهای خرد بشمار می‌رود تقسیم می‌شود که میدان‌های اجتماعی نام دارند (بوردیو، ۱۹۸۶؛ ایراندوست، ۱۳۹۰: ۳۵).

گافمن از سرشناس‌ترین اعضای مکتب کنش متقابل نمادین بر این نکته تأکید می‌کند که بین خود اجتماعی و یا هویت اجتماعی با خود واقعی فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده‌ی او خود افراد به وسیله‌ی نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم «خود» تا اندازه‌ی زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه‌ی روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی، معرف‌های تجسدیافته‌ی منش و منزلت‌اند که می‌توانند توسط دیگر کنشگران تفسیر شوند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۳: ۱۵۵).

گافمن «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین برای محافظت از خود و اجراهای آن در زندگی روزمره مفهوم مدیریت تأثیرگذاری را مطرح می‌کند. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که دیگران پذیرفته باشند؛ اما کنشگران حتی در حین انجام این عمل نیز می‌دانند که تماشاچیان آن‌ها ممکن است در اجرای نقش اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل کنشگران نیاز به نظارت بر تماشاچیان را احساس می‌کنند به‌ویژه مراقبت از عناصری که ممکن است اختلال‌گر باشند. کنشگران امیدوارند خودی را که به ایشان نشان می‌دهند به‌اندازه‌ای قدرتمند باشد که خودشان می‌خواهند نشان دهند. کنشگران همچنین امیدوارند که نمایششان تماشاچیان آن‌ها را وادار سازد تا داوطلبانه و به‌دلخواه آنان عمل کنند. گافمن این علاقه‌ی اصلی را به‌عنوان مدیریت تأثیرگذاری مطرح نمود (گافمن، ۱۳۸۶: ۱۱۹).

### چارچوب نظری

در طول چند دهه اخیر، جوامع مختلف، هرچند با میزان‌های مختلف، فرآیند همگرایی تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را شاهد بوده‌اند. رسانه‌های گروهی شامل تنوع

گسترده‌ای از رسانه‌ها مانند تلویزیون، روزنامه، رادیو، مجله، اینترنت و غیره است که غالباً افراد آن‌ها را با تفریحات و سرگرمی مرتبط می‌دانند و در زندگی اکثر آن‌ها نسبتاً فرعی و حاشیه‌ای محسوب می‌شود. گیدنز چنین دیدگاهی را ناقص و محدود می‌داند و معتقد است که ارتباطات جمعی دربرگیرنده‌ی بسیاری از جنبه‌های زندگی و فعالیت اجتماعی است. رسانه‌ها بر تجربه افراد و افکار عمومی تأثیر و نفوذ گسترده‌ای دارند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۵۳ - ۶۵۲).

تصور از بدن و مدیریت آن هم همواره در معرض تغییرات ناشی از تبلیغات و اشاعه رسانه‌ها قرار دارد. گیدنز بدن را نظامی متحرک و مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌ها می‌داند و درگیر شدن عملی با کنش‌های متقابل زندگی روزمره، رکنی مهم در حفظ و تحکیم مفهوم هویت شخصی محسوب می‌شود. به باور وی برخی از وجوه بدن که با «خود» و «هویت شخصی» ارتباط دارد، از تمایزهایی برخوردارند. نمای ظاهری بدن شامل همه ویژگی‌های نمایان بدن از جمله پوشش، نوع لباس و آرایش هم برای خود فرد و هم برای دیگران قابل‌رؤیت است و معمولاً به‌عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش به کار گرفته می‌شود. ظاهر افراد بیش از آنکه نشانگر هویت شخصی آن‌ها باشد، بیانگر هویت اجتماعی آن‌ها است (گیدنز، ۱۳۹۲: ۱۴۴).

گیدنز معتقد است که زنان به‌طور ویژه‌ای بر اساس ویژگی‌های جسمانی و ظاهری‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند و احساس شرمساری آن‌ها نسبت به بدن خود رابطه مستقیمی با انتظارات اجتماعی دارد. همچنین زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض اختلالات تغذیه‌ای قرار می‌گیرند. وی چند دلیل عمده برای این موضوع برمی‌شمرد: اول اینکه هنجارهای اجتماعی در مورد زنان به میزان بیشتری بر جذابیت جسمانی تأکید دارد. دوم، تصویر مطلوب یک زن، تصویری لاغراندام است تا عضلانی و سوم، هرچند زنان نسبت به گذشته در عرصه اجتماعی فعال‌تر شده‌اند ولی به همان اندازه که بر اساس موفقیت‌هایشان مورد قضاوت قرار می‌گیرند، بر اساس وضعیت ظاهری و جسمانی‌شان ارزیابی می‌شوند. (احمدنیا، ۱۳۸۴).

### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و رضایت از بدن زنان و دختران رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲- بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و مدیریت بدن زنان و دختران رابطه معنادار وجود دارد.
- ۳- رضایت از بدن زنان و دختران با توجه به نوع برنامه‌های ماهواره‌ای مورد مشاهده آن‌ها متفاوت است.
- ۴- مدیریت بدن زنان و دختران با توجه به نوع برنامه‌های ماهواره‌ای مورد مشاهده آن‌ها متفاوت است.
- ۵- بین رضایت از بدن و مدیریت بدن زنان و دختران رابطه معنادار وجود دارد.

### روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، پیمایشی است، جامعه آماری پژوهش شامل تمامی زنان و دختران ۱۸ تا ۴۵ ساله شهر شیراز در سال ۱۳۹۵ می‌باشد حجم نمونه در سطح ۹۵ درصد اطمینان، ۴۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای تصادفی است. به این صورت که از مناطق ده‌گانه شهر شیراز، چهار منطقه به صورت تصادفی ساده انتخاب کرده و از مناطق انتخابی، نقاطی (محله و خیابان) را انتخاب نموده و در مرحله بعد، تعدادی از فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی واقع در محدوده نقاط مشخص شده را گزینش نموده و با همکاری فروشندگان، پرسشنامه در اختیار مشتریانی که به صورت تصادفی سیستماتیک انتخاب شده بودند، قرار گرفت. مناطق انتخاب شده به همراه نقاط آن‌ها عبارت‌اند از: الف: منطقه ۱: محدوده فلکه گاز، محدوده پارامونت، محله زرهی، محله معالی آباد. ب: منطقه ۵: محله فرگاز، محدوده چهارراه زندان. ج: منطقه ۸: خیابان تیموری، خیابان کریم‌خان زند، محدوده سهراب طالقانی. منطقه ۱۰: شهرک گلستان، شهرک گل‌دشت حافظ.

برای اطمینان یافتن از پایایی<sup>۱</sup> پرسشنامه، در یک مطالعه مقدماتی که ۴۰ نفر از افراد نمونه در آن شرکت داشتند، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج گویای آن بود که ضریب آلفای کرونباخ برای طیف رضایت از بدن ۰/۸۵۳ و برای طیف مدیریت بدن ۰/۹۴۱ می‌باشد. همچنین برای اطمینان از اعتبار<sup>۲</sup> ابزار سنجش، از روش اعتبار محتوا<sup>۳</sup>، شاخه اعتبار صوری<sup>۴</sup> استفاده شده است. به این صورت که پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه و متخصصین طراحی پرسشنامه قرار گرفت و ایشان، به اتفاق، اعتبار پرسشنامه موردنظر را تأیید نمودند.

### تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

#### مدت زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای

به میزان ساعتی که فرد در طول شبانه‌روز به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای اختصاص می‌دهد، اطلاق می‌گردد. این متغیر به وسیله ۳ (سه) پرسش باز از میزان ساعتی که فرد پای برنامه‌های ماهواره‌ای می‌نشیند، اندازه‌گیری شده است. با این توضیح که هریک از پرسش‌ها، بازه زمانی مشخصی را اندازه‌گیری می‌کند. این پرسش‌ها عبارت‌اند از: میزان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای در شبانه‌روز گذشته، میزان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای در تعطیلات آخر هفته، میزان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای در یک روز عادی هفته.

#### نوع برنامه‌های ماهواره‌ای مورد مشاهده

برنامه‌های ماهواره‌ای در انواع مختلفی به مخاطب ارائه می‌شود و هریک از مخاطبین با توجه به ذائقه خود به سمت یک یا چند نوع از این برنامه‌ها گرایش می‌یابد. برای اندازه‌گیری این متغیر و در راستای دستیابی به داده‌های موردنیاز برای آزمون فرضیه مرتبط با متغیر موردنظر، از پاسخ‌دهنده خواسته شده است تا میزان تماشای هریک از برنامه‌ها را بر روی یک طیف درجه‌بندی شده شش‌قسمتی از هرگز تا بسیار زیاد (هرگز، خیلی کم، کم،

- 
1. Reliability
  2. Validity
  3. Content Validity
  4. face Validity

تاحدودی، زیاد، بسیار زیاد)، مشخص نماید. عناوین برنامه‌های پرسیده شده عبارت‌اند از: برنامه‌های علمی، برنامه‌های سیاسی، برنامه‌های خبری، برنامه‌های اقتصادی، برنامه‌های مستند، برنامه‌های تبلیغاتی و بازرگانی، برنامه‌های ورزشی، برنامه‌های مدلینگ و شوهای مد لباس، سایر برنامه‌های هنری، موسیقی ویدئو کلیپ، سریال‌های شبکه‌های جم، فارسی وان، پی‌ام‌سی و...، فیلم‌های سینمایی.

### رضایت از بدن<sup>۱</sup>

به میزان رضایت فرد از اندام و ظاهر خویش اطلاق می‌شود که نتیجه تصویر ذهنی و نگرشی است که فرد از اعضای ظاهری بدن، اعم از صورت، دست‌وپا و اندام خویش دارد. این متغیر به با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد نگرانی از تصویر بدن لیتلتون و همکارانش (۲۰۰۵)، اندازه‌گیری شده است. به این صورت که با گزینش ۹ گویه از طیف موردنظر در یک درجه‌بندی شش‌قسمتی، از هرگز تا بسیار زیاد (هرگز، خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد، بسیار زیاد)، از پاسخ‌دهنده خواسته شده است تا میزان نارضایتی یا رضایت خود از بدن خویش را در هر یک از گویه‌ها و موارد مطرح‌شده، مشخص نماید. رضایت از بدن در این پژوهش به سه سطح: بسیار راضی، کم‌ویش راضی و ناراضی، طبقه‌بندی شده است.

### مدیریت بدن

فدرستون بر این باور است که مدیریت بدن به فهرست بلندی از اعمالی نظیر تاتو، پیرسینگ، بریدن بخشی از بدن تا ژیمناستیک، بدن‌سازی، رژیم گرفتن و ... اطلاق می‌شود. به باور وی، آنچه موجب مدیریت بدن می‌شود، احساس کنترل بر بدن و ساختن ژستی برخلاف بدن طبیعی و عادات هرروزه‌ای است که بر زندگی چیره است، فرد با مدیریت بدن علیه زندگی روزمره موضع می‌گیرد، مثلاً کلسه بر این باور است که «من خودم را انتخاب کرده‌ام، من بخشی از فرهنگ به شمار می‌روم اما باوری به آن ندارم،

---

1. Body satisfaction

مدیریت بر بدنم، روش مقابله با آن است» (Featherstone, 1999؛ خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۴ و ۳۵). مدیریت بدن به معنای نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو)، دست‌کاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک)، میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادکلن و دئودرانت زیربغل، آرایش ناخن و لنز رنگی)، به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است (آزاد ارمکی و چاووشیان، ۱۳۸۱: ۶۴).

این متغیر با استفاده از سه پرسشنامه جداگانه، اندازه‌گیری شده است: الف: پرسشنامه ۱۵ گویه‌ای درجه‌بندی شده شش‌قسمتی، از هرگز تا بسیار زیاد (هرگز، خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد، بسیار زیاد)، درخصوص میزان استفاده از لوازم آرایشی، بهداشتی و زینتی، ب: پرسشنامه ۵ گویه‌ای درجه‌بندی شده شش‌قسمتی، از هرگز تا بسیار زیاد (هرگز، خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد، بسیار زیاد)، درخصوص میزان استفاده از رژیم‌های لاغری، ورزش و استفاده از لوازم ورزشی، ج: پرسشنامه ۱۲ گویه‌ای ۲ قسمتی، به‌صورت بله و خیر درخصوص انجام انواع جراحی (مداخله پزشکی).

مدیریت بدن در این پژوهش به سه سطح: مدیریت فعال، مدیریت نیمه‌فعال و مدیریت خاموش، تقسیم‌بندی شده است: مدیریت فعال عبارت است از انجام فعالیت‌های مربوط به مدیریت بدن به‌صورت بسیار جدی و اغراق‌آمیز؛ این مدیریت، به پاسخ‌دهندگانی تعلق دارد که در پرسش‌های مربوط به انجام هر یک از فعالیت‌های مربوط به مدیریت بدن، بالاترین نمره‌ها را دریافت نموده‌اند. مدیریت نیمه‌فعال عبارت است از انجام فعالیت‌های مربوط به مدیریت بدن به‌صورت جدی اما با سطحی پایین‌تر از مدیریت نوع اول؛ این مدیریت، به پاسخ‌دهندگانی تعلق دارد که در پرسش‌های مربوط به انجام هر یک از فعالیت‌های مربوط به مدیریت بدن نمره بینابین، دریافت نموده‌اند. مدیریت خاموش عبارت است از انجام فعالیت‌های مربوط به مدیریت بدن به‌صورت معمولی و حتی پایین‌تر از حد



معمول؛ این مدیریت، به پاسخ‌دهندگانی تعلق دارد که در پرسش‌های مربوط به انجام هریک از فعالیت‌های مربوط به مدیریت بدن، نمره پایین دریافت نموده‌اند.

### یافته‌های توصیفی

مطابق با آمار به‌دست آمده: میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۲۹/۳ سال می‌باشد. ۵۲ درصد از پاسخ‌دهندگان، مجرد و ۴۸ درصد متأهل‌اند، ۷۵ درصد، بومی و ۲۵ درصد غیربومی‌اند، میزان تماشای انواع برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در بین پاسخ‌دهندگان، به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱. توزیع میزان تماشای انواع برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

جمع درصد	میزان تماشا			عدم تماشا	نوع برنامه ماهواره‌ای
	تماشای زیاد	تماشای متوسط	تماشای کم		
٪۱۰۰	٪۶	٪۱۳/۳	٪۲۸/۳	۵۲/۵	برنامه‌های علمی
٪۱۰۰	٪۳	٪۱۵/۳	۳۳/۵	٪۴۸/۳	برنامه‌های مستند
٪۱۰۰	٪۵	٪۵	٪۳۴/۵	٪۵۵/۵	برنامه‌های سیاسی
٪۱۰۰	٪۰	٪۳	٪۳۸/۳	٪۵۸/۸	برنامه‌های اقتصادی
٪۱۰۰	٪۸	٪۱۷/۳	٪۲۲/۳	٪۵۲/۵	برنامه‌های خبری
٪۱۰۰	٪۲۱/۳	٪۱۸	٪۲۵/۸	٪۳۲/۳	موسیقی
٪۱۰۰	٪۱۵/۳	۳۰/۳	٪۱۶	٪۳۸/۵	فیلم سینمایی
٪۱۰۰	٪۱۵/۵	٪۲۷	٪۱۸	٪۳۹/۵	سریال‌های شبکه‌های جم، فارسی‌وان و پی‌ام‌سی
٪۱۰۰	٪۳	٪۱۴	٪۲۸/۵	٪۵۴/۵	برنامه‌های تبلیغاتی و بازرگانی
٪۱۰۰	٪۵	٪۱۶	٪۲۶/۳	٪۵۲/۸	برنامه‌های ورزشی
٪۱۰۰	٪۸	٪۲۷/۳	٪۲۸/۳	٪۳۶/۵	برنامه‌های مدلینگ
٪۱۰۰	٪۳	٪۲۷/۳	٪۲۶/۳	٪۴۳/۵	سایر برنامه‌های هنری (شعر، تئاتر، گالری نقاشی و...)

جدول ۱- توزیع میزان تماشای انواع برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد؛ بیشترین میزان تماشا، به ترتیب، مربوط به برنامه‌های از نوع موسیقی، سریال‌های شبکه‌های جم، فارسی ۱، پی‌ام‌سی و...، فیلم سینمایی، برنامه‌های مدلینگ، فشن و شوهای مد لباس و همچنین برنامه‌های خبری است. میزان تماشای سایر برنامه‌ها بسیار کم است، به گونه‌ای که بالای ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان، عدم تماشای برنامه‌های علمی، سیاسی و چند برنامه دیگر را گزارش کرده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد میزان رضایت از بدن پاسخ‌دهندگان

فراوانی‌ها		میزان رضایت از بدن
درصد	فراوانی	
۲٪	۸	بسیار راضی
۳۵/۳٪	۱۴۱	کم‌ویش راضی
۶۲/۷٪	۲۵۱	ناراضی
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع فراوانی‌ها و درصدها

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصد میزان رضایت از بدن پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد؛ اکثر پاسخ‌دهندگان (۶۲/۷ درصد) از بدن خویش ناراضی هستند. ۳۵/۳ درصد از بدن خویش کم‌ویش رضایت دارند و تنها ۲ درصد از پاسخ‌دهندگان از بدن خود راضی هستند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد میزان مدیریت بدن پاسخ‌دهندگان

میزان استفاده		میزان مدیریت بدن
درصد	فراوانی	
۲۸٪	۱۱۲	مدیریت فعال
۳۶/۵٪	۱۴۶	مدیریت نیمه‌فعال
۳۵/۵٪	۱۴۲	مدیریت خاموش
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع فراوانی‌ها و درصدها

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد میزان مدیریت بدن پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد؛ اکثر پاسخ‌دهندگان (۳۶/۵ درصد) بدن خویش را

به صورت نیمه فعال مدیریت می‌کنند. ۳۵/۵ درصد، به صورت خاموش و ۲۸ درصد از پاسخ‌دهندگان، بدن خود را به صورت فعال مدیریت می‌کنند.

جدول ۴. توزیع میزان استفاده پاسخ‌دهندگان از لوازم آرایشی، بهداشتی و زینتی در مدیریت بدن

میزان استفاده					نوع مدیریت بدن
جمع درصد	استفاده زیاد	استفاده متوسط	استفاده کم	عدم استفاده	
٪۱۰۰	٪۵۶/۲	٪۲۰	٪۲۰/۵	٪۳/۳	استفاده از ادکلن، عطر، اسپری و دئودرانت
٪۱۰۰	٪۴۰	٪۲۷/۵	٪۲۳	٪۹/۵	استفاده از صابوها، شامپوهای تقویت‌کننده پوست و مو
٪۱۰۰	٪۲۵	٪۳۲/۸	٪۲۱/۲	٪۲۱	آرایش مو، های لایت، مش، رنگ مو، میزاملی
٪۱۰۰	٪۳۷/۲	٪۱۹/۳	٪۲۵/۲	٪۱۸/۳	اصلاح ابرو صورت
٪۱۰۰	٪۴۰/۵	٪۱۲/۲	٪۱۷/۳	٪۳۰	استفاده از مداد ابرو، تاتوی ابرو
٪۱۰۰	٪۵۰	٪۱۶	٪۱۵/۵	٪۱۸/۵	اپیلاسیون بدن، استفاده از اپی‌لیدی، موم، ژیلت
٪۱۰۰	٪۴۱/۳	٪۲۸/۳	٪۱۷/۵	٪۱۳	استفاده از رژگونه، ریمل، سایه چشم، رژلب، خط چشم
٪۱۰۰	٪۵۱/۵	٪۲۶	٪۱۴/۲	٪۸/۳	استفاده از کرم‌های روشن‌کننده، ضد آفتاب، نرم‌کننده
٪۱۰۰	٪۳۵/۲	٪۲۹/۳	٪۲۲/۲	٪۱۳/۳	استفاده از زیورآلات، طلا، جواهر، تاتوی بدن
٪۱۰۰	٪۳۲	٪۱۷/۲	٪۲۹/۳	٪۲۱/۵	استفاده از بدلیجات
٪۱۰۰	٪۳۷	٪۹	٪۱۵/۲	٪۳۸/۸	پوشیدن لباس‌های بدن‌نما، اندامی، ست و مانتوهای مد روز
٪۱۰۰	٪۱۵	٪۱۰	٪۷	٪۶۸	استفاده از لنزهای رنگی
٪۱۰۰	٪۳۹	٪۹/۲	٪۱۷/۵	٪۳۴/۳	آرایش ناخن، لاک ناخن، ناخن مصنوعی، کاشت ناخن، مانیکور
٪۱۰۰	٪۲۶/۳	٪۷	٪۹	٪۵۷/۸	استفاده از نگین روی چانه، بینی، دندان و سایر قسمت‌های بدن
٪۱۰۰	٪۶۲/۷	٪۱۳	٪۱۷	٪۷/۳	استفاده از عینک آفتابی

جدول ۴: توزیع میزان استفاده پاسخ‌دهندگان از لوازم آرایشی، بهداشتی و زینتی در مدیریت بدن را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد؛ بیشترین فراوانی مربوط به استفاده از عینک آفتابی است؛ ۶۳ درصد از پاسخ‌دهندگان، در راستای مدیریت بدن خویش از عینک آفتابی استفاده می‌کنند. کمترین فراوانی (۱۵ درصد) نیز مربوط به استفاده از لنزهای رنگی است. استفاده از سایر موارد مدیریت بدن، در جدول، قابل دیدن است.

جدول ۵: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان در انجام انواع جراحی (مداخله پزشکی) در

مدیریت بدن

انجام عمل					نوع عمل (مداخله پزشکی)
جمع درصد	عدم انجام عمل		انجام عمل		
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
٪۱۰۰	٪۶۷/۸	۲۷۱	٪۳۲/۳	۱۲۹	ارتودنسی
٪۱۰۰	٪۹۷	۳۸۸	٪۳	۱۲	کشیدن پلک
٪۱۰۰	٪۹۵	۳۸۰	٪۵	۲۰	تزریق برای رفع چین و چروک
٪۱۰۰	٪۹۰	۳۶۰	٪۱۰	۴۰	کشیدن پوست صورت
٪۱۰۰	٪۹۰/۷	۳۶۳	٪۹/۳	۳۷	لیپوساکشن
٪۱۰۰	٪۷۹	۳۱۶	٪۲۱	۸۴	درشت کردن لب
٪۱۰۰	٪۷۸/۷	۳۰۳	٪۲۴/۳	۹۷	کاشت گونه
٪۱۰۰	٪۸۴	۳۳۶	٪۱۶	۶۴	کوچک یا بزرگ کردن سینه
٪۱۰۰	٪۸۷	۳۴۸	٪۱۳	۵۲	بالاکشیدن سینه
٪۱۰۰	٪۹۱	۳۶۴	٪۹	۳۶	برداشتن پف زیر چشم
٪۱۰۰	٪۷۲	۲۸۸	٪۲۸	۱۱۲	عمل زیبایی بینی
٪۱۰۰	٪۶۷	۲۶۸	٪۳۳	۱۳۲	لیزر کردن قسمت‌های مختلف بدن

جدول ۵- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان در انجام انواع جراحی (مداخله پزشکی) در مدیریت بدن را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد؛ بیشترین فراوانی‌های جدول، به ترتیب، مربوط به ۱- لیزر کردن قسمت‌های مختلف بدن (۳۳ درصد)، ۲- ارتودنسی (۳۲/۳ درصد)، ۳- عمل زیبایی بینی (۲۸ درصد)، ۴- کاشت گونه (۲۴/۳ درصد) و ۵- درشت کردن لب است. کمترین فراوانی‌ها نیز مربوط به ۱- کشیدن پلک (۳

درصد)، ۲- تزریق برای رفع چین و چروک (۵ درصد)، ۳- برداشتن پف زیر چشم (۹ درصد) و ۴- کشیدن پوست صورت است.

جدول ۶. توزیع میزان استفاده پاسخ دهندگان از رژیم های لاغری، ورزش و استفاده از لوازم ورزشی در مدیریت بدن

میزان استفاده					نوع مدیریت بدن
جمع درصد	استفاده زیاد	استفاده متوسط	استفاده کم	عدم استفاده	
٪۱۰۰	٪۲۱	٪۱۰	٪۱۱/۳	٪۵۷/۷	استفاده از رژیم ها و داروهای لاغری
٪۱۰۰	٪۲۸	٪۸	٪۲۳/۵	٪۴۰/۵	ورزش، پیاده روی، ایروبیک، رقص، یوگا و ...
٪۱۰۰	٪۲۸	٪۱۳	٪۳/۲	٪۵۵/۸	استفاده از لوازم و سائل ورزشی مثل تردمیل در خانه
٪۱۰۰	٪۳۳	٪۵	٪۲۰/۵	٪۴۱/۵	کار با دستگاه های گوناگون ورزشی در باشگاه یا پارک
٪۱۰۰	٪۲۹	٪۳۱/۵	٪۱۵/۲	٪۲۴/۳	استفاده از سونا، جکوزی و استخر

جدول ۶- توزیع میزان استفاده پاسخ دهندگان از رژیم های لاغری، ورزش و استفاده از لوازم ورزشی در مدیریت بدن را نشان می دهد. همان گونه که ملاحظه می گردد؛ اکثر پاسخ دهندگان (۳۳ درصد) برای مدیریت بدن خود از دستگاه های گوناگون ورزشی در باشگاه ها یا پارک ها به میزان زیاد، استفاده می کنند. ۲۹ درصد، از سونا، جکوزی و استخر، به میزان زیاد، استفاده می کنند. استفاده از رژیم ها و داروهای لاغری، کمترین فراوانی را در مدیریت بدن پاسخ دهندگان در جدول ۵ به خود اختصاص داده اند.

### یافته های استنباطی

فرضیه اول: بین مدت زمان تماشای برنامه های ماهواره ای و رضایت از بدن زنان و دختران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۷. نتایج ضریب همبستگی پیرسون؛ بررسی رابطه بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و رضایت از بدن زنان و دختران

متغیرها	تعداد پاسخ‌دهندگان	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری آزمون
مدت‌زمان مشاهده برنامه‌های ماهواره‌ای	۴۰۰	-۰/۲۱۶	۰/۰۰۰
رضایت از بدن زنان و دختران			

جدول ۷- نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون، بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و رضایت از بدن را نشان می‌دهد، با توجه به ضریب همبستگی قوی و منفی بین این دو متغیر (-۰/۲۱۶) و سطح معنی‌داری آزمون (۰/۰۰۰)، می‌توان نتیجه گرفت که بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و رضایت از بدن زنان و دختران رابطه معنادار و معکوس وجود دارد؛ یعنی هرچه زنان و دختران زمان بیشتری را صرف تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای کنند، به همان میزان از رضایت آن‌ها از بدن خویش کاسته خواهد شد. با این توضیح؛ فرضیه اول، در سطح ۹۹ درصد، تأیید می‌گردد. فرضیه دوم: بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و مدیریت بدن زنان و دختران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۸. نتایج ضریب همبستگی پیرسون؛ بررسی رابطه بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و مدیریت بدن زنان و دختران

متغیرها	تعداد پاسخ‌دهندگان	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری آزمون
مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای	۴۰۰	۰/۲۵۸	۰/۰۰۰
مدیریت بدن زنان و دختران			

جدول ۸- نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون، بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و مدیریت بدن را نشان می‌دهد، با توجه به ضریب همبستگی قوی و مثبت بین

این دو متغیر (۰/۲۵۸) و سطح معنی داری آزمون (۰/۰۰۰)، می توان نتیجه گرفت که بین مدت زمان تماشای برنامه های ماهواره ای و مدیریت بدن زنان و دختران رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد؛ یعنی هرچه زنان و دختران زمان بیشتری را صرف تماشای برنامه های ماهواره ای کنند، به همان میزان نیز با جدیت بیشتری به مدیریت بدن خویش در ابعاد مختلف خواهند پرداخت. نتیجه اینکه؛ فرضیه دوم، در سطح ۹۹ درصد، تأیید می گردد. فرضیه سوم: رضایت از بدن زنان و دختران با توجه به نوع برنامه های ماهواره ای مورد مشاهده آن ها متفاوت است.

جدول ۹. نتایج رگرسیون چندمتغیری؛ پیش بینی تغییرات رضایت از بدن از روی انواع برنامه های ماهواره ای به روش گام به گام

گام	متغیر وارد شده	مقدار R	مقدار $R^2$	مقدار اضافه شده $R^2$ به $R^2$	ضریب B	ضریب Beta	مقدار t	سطح معنادار ی
اول	برنامه های مدلینگ و ...	۰/۴۵۳	۰/۲۰۵	۰/۲۰۳	-۲/۹۰۱	-۰/۶۳۳	-۱۰/۰۸۱	۰/۰۰۰
دوم	سریال های	۰/۴۸۳	۰/۲۳۳	۰/۲۲۹	-۱/۲۸۶	-۰/۳۰۹	-۴/۷۸۹	۰/۰۰۰
سوم	موسیقی	۰/۴۹۵	۰/۲۵۲	۰/۲۳۹	-۰/۷۶۵	-۰/۱۹۴	-۳/۳۳۱	۰/۰۰۱
چهارم	برنامه های علمی	۰/۵۱۲	۰/۲۶۲	۰/۲۵۴	۰/۸۰۶	۰/۱۵۵	۳/۰۲۱	۰/۰۰۳

جدول ۹- نتیجه آزمون رگرسیون چند متغیری بین رضایت از بدن و انواع برنامه های ماهواره ای به روش گام به گام را نشان می دهد، همان گونه که مشاهده می گردد؛ اولین متغیری که وارد معادله رگرسیون شده، تماشای برنامه های مدلینگ، فشن و شوهای مد لباس است. این متغیر توان تبیین کنندگی حدود ۲۱ درصد رضایت از بدن زنان و دختران شرکت کننده در این پژوهش را دارا می باشد. ضریب بتا (-۰/۶۳۳)، نشان دهنده این است که اگر به میزان یک واحد به مدت زمان تماشای برنامه های مدلینگ، فشن و شوهای مد لباس اضافه شود، به میزان ۶۳ درصد از رضایت از بدن زنان و دختران کاسته خواهد شد و سطح معنی داری آزمون نشان می دهد که این پیش بینی در سطح ۹۹ درصد، معنادار است.

دومین متغیری که وارد معادله رگرسیون شده، تماشای سریال از شبکه‌های جم، فارسی ۱، پی‌ام سی و... است. مقدار  $R_2$  جدول (۰/۲۳۳)، نشان‌دهنده این است که این متغیر توان تبیین‌کنندگی حدود ۳ درصد رضایت از بدن زنان و دختران شرکت‌کننده در این پژوهش را دارا می‌باشد. ضریب بتا (۰/۳۰۹-)، نشان‌دهنده این است که اگر به میزان یک واحد به مدت زمان تماشای سریال از شبکه‌های جم، فارسی ۱، پی‌ام سی و... اضافه شود، به میزان ۳۱ درصد، از رضایت از بدن زنان و دختران کاسته خواهد شد و سطح معنی‌داری آزمون نشان می‌دهد که این پیش‌بینی در سطح ۹۹ درصد، معنادار است.

سومین متغیری که وارد معادله رگرسیون شده، تماشای برنامه‌های از نوع موسیقی است. مقدار  $R_2$  جدول (۰/۲۵۲)، نشان‌دهنده این است که این متغیر توان تبیین‌کنندگی حدود ۲ درصد رضایت از بدن زنان و دختران شرکت‌کننده در این پژوهش را دارا می‌باشد. ضریب بتا (۰/۱۹۴-)، نشان‌دهنده این است که اگر به میزان یک واحد به مدت زمان تماشای برنامه‌های از نوع موسیقی اضافه شود، به میزان ۱۹ درصد از رضایت از بدن زنان و دختران کاسته خواهد شد و سطح معنی‌داری آزمون نشان می‌دهد که این پیش‌بینی در سطح ۹۹ درصد، معنادار است.

چهارمین متغیری که وارد معادله رگرسیون شده، تماشای برنامه‌های علمی است. مقدار  $R_2$  جدول (۰/۲۶۲)، نشان‌دهنده این است که این متغیر توان تبیین‌کنندگی ۱ درصد رضایت از بدن زنان و دختران شرکت‌کننده در این پژوهش را دارا می‌باشد. ضریب بتا (۰/۱۵۵-)، نشان‌دهنده این است که اگر به میزان یک واحد به مدت زمان تماشای برنامه‌های علمی اضافه شود، ۱۶ درصد از رضایت از بدن زنان و دختران کاسته خواهد شد و سطح معنی‌داری آزمون نشان می‌دهد که این پیش‌بینی در سطح ۹۹ درصد، معنادار است. نتیجه آزمون فرضیه سوم، تأیید این فرضیه در سطح ۹۹ درصد می‌باشد. از بین ۸ نوع برنامه ماهواره‌ای وارد شده به معادله رگرسیون، تنها ۴ برنامه در معادله باقی ماندند و مابقی به دلیل بی‌تأثیر بودن یا تأثیر بسیار کم آن‌ها بر رضایت از بدن، از معادله بیرون رانده شدند. نتیجه اینکه؛ برنامه‌های ماهواره‌ای تأثیرگذار بر رضایت از بدن زنان و دختران شرکت‌کننده در



پژوهش حاضر به ترتیب تأثیرگذاری عبارت‌اند از: ۱- تماشای برنامه‌های مدلینگ، فشن و شوهای مد لباس، ۲- تماشای سریال در شبکه‌های جم، فارسی ۱، پی‌ام سی و...، ۳- تماشای برنامه‌های از نوع موسیقی، ۴- تماشای برنامه‌های علمی که در کل ۲۶/۲ درصد از واریانس رضایت از بدن را تبیین می‌کنند.

فرضیه چهارم: مدیریت بدن زنان و دختران با توجه به نوع برنامه‌های ماهواره‌ای مورد مشاهده آن‌ها متفاوت است.

جدول ۱۰. نتایج رگرسیون چندمتغیری؛ پیش‌بینی تغییرات مدیریت بدن از روی انواع برنامه‌های ماهواره‌ای به روش گام‌به‌گام

گام	متغیر وارد شده	مقدار R	مقدار $R^2$	مقدار $R^2$ اضافه شده به $R^2$	ضریب B	ضریب Beta	مقدار t	سطح معناداری
اول	برنامه‌های تبلیغاتی و...	۰/۴۹۰	۰/۲۴۰	۰/۲۳۸	۳/۵۹۸	۰/۴۹۲	۲/۵۸۹	۰/۰۱۰
دوم	برنامه‌های اقتصادی	۰/۵۳۳	۰/۲۸۴	۰/۲۸۱	۱۵/۷۵۸	۰/۳۳۳	۶/۷۸۷	۰/۰۰۰
سوم	سریال‌های	۰/۵۶۲	۰/۳۱۶	۰/۳۱۱	۵/۸۶۹	۰/۱۶۸	۴/۹۷۹	۰/۰۰۰
چهارم	برنامه‌های ورزشی	۰/۵۷۵	۰/۳۳۰	۰/۳۲۴	۲/۳۲۵	۰/۱۴۵	۲/۹۴۸	۰/۰۰۳
پنجم	برنامه‌های خبری	۰/۵۸۱	۰/۳۳۸	۰/۳۲۹	-۲/۴۵۹	-۰/۱۲۰	-۲/۰۹۰	۰/۰۳۷

جدول ۱۰- نتیجه آزمون رگرسیون چند متغیری بین مدیریت بدن و انواع برنامه‌های ماهواره‌ای به روش گام‌به‌گام را نشان می‌دهد، همان‌گونه که مشاهده می‌گردد؛ اولین متغیری که وارد معادله رگرسیون شده، تماشای برنامه‌های تبلیغاتی و بازرگانی است. این متغیر توان تبیین‌کنندگی حدود ۲۴ درصد از مدیریت بدن زنان و دختران شرکت‌کننده در این پژوهش را دارا می‌باشد. ضریب بتا (۰/۴۹۲)، نشان‌دهنده این است که اگر به میزان یک واحد به مدت زمان تماشای برنامه‌های تبلیغاتی و بازرگانی اضافه شود، به میزان ۴۹ درصد به مدیریت بدن زنان و دختران افزوده خواهد شد و سطح معنی‌داری آزمون نشان

می‌دهد که این پیش‌بینی در سطح ۹۵ درصد، معنادار است. دومین متغیری که وارد معادله رگرسیون شده، تماشای برنامه‌های اقتصادی است. مقدار  $R_2$  جدول (۰/۲۸۴)، نشان‌دهنده این است که این متغیر توان تبیین‌کنندگی حدود ۲۱ درصد مدیریت بدن زنان و دختران شرکت‌کننده در این پژوهش را دارا می‌باشد. ضریب بتا (۰/۳۳۳)، نشان‌دهنده این است که اگر به میزان یک واحد به مدت زمان تماشای برنامه‌های اقتصادی اضافه شود، به میزان ۳۳ درصد، به مدیریت بدن زنان و دختران افزوده خواهد شد و سطح معنی‌داری آزمون نشان می‌دهد که این پیش‌بینی در سطح ۹۹ درصد، معنادار است.

سومین متغیری که وارد معادله رگرسیون شده، تماشای سریال از شبکه‌های جم، فارس ۱، پی‌ام‌سی و... است. مقدار  $R_2$  جدول (۰/۳۱۶)، نشان‌دهنده این است که این متغیر توان تبیین‌کنندگی حدود ۳ درصد مدیریت بدن زنان و دختران شرکت‌کننده در این پژوهش را دارا می‌باشد. ضریب بتا (۰/۱۶۸)، نشان‌دهنده این است که اگر به میزان یک واحد به مدت زمان تماشای سریال از شبکه‌های جم، فارس ۱، پی‌ام‌سی و... اضافه شود، به میزان ۱۷ درصد به مدیریت بدن زنان و دختران افزوده خواهد شد و سطح معنی‌داری آزمون نشان می‌دهد که این پیش‌بینی در سطح ۹۹ درصد، معنادار است.

چهارمین متغیری که وارد معادله رگرسیون شده، تماشای برنامه‌های ورزشی است. مقدار  $R_2$  جدول (۰/۳۳۰)، نشان‌دهنده این است که این متغیر توان تبیین‌کنندگی ۱ درصد مدیریت بدن زنان و دختران شرکت‌کننده در این پژوهش را دارا می‌باشد. ضریب بتا (۰/۱۴۵)، نشان‌دهنده این است که اگر به میزان یک واحد به مدت زمان تماشای برنامه‌های ورزشی اضافه شود، ۱۵ درصد به مدیریت بدن زنان و دختران افزوده خواهد شد و سطح معنی‌داری آزمون نشان می‌دهد که این پیش‌بینی در سطح ۹۹ درصد، معنادار است.

پنجمین متغیری که وارد معادله رگرسیون شده، تماشای برنامه‌های خبری است. مقدار  $R_2$  جدول (۰/۳۳۸)، نشان‌دهنده این است که این متغیر توان تبیین‌کنندگی کمتر از ۱ درصد (۰/۰۰۸) مدیریت بدن زنان و دختران شرکت‌کننده در این پژوهش را دارا می‌باشد.

ضریب بتا (۰/۱۲۰-)، نشان‌دهنده این است که اگر به میزان یک واحد به مدت‌زمان تماشای برنامه‌های خبری اضافه شود، ۱۲ درصد از مدیریت بدن زنان و دختران کاسته خواهد شد و سطح معنی‌داری آزمون نشان می‌دهد که این پیش‌بینی در سطح ۹۵ درصد، معنادار است. نتیجه آزمون فرضیه چهارم، تأیید این فرضیه می‌باشد. از بین ۱۰ نوع برنامه ماهواره‌ای وارد شده به معادله رگرسیون، تنها ۵ برنامه در معادله باقی ماندند و مابقی به دلیل بی‌تأثیر بودن یا تأثیر بسیار کم آن‌ها بر متغیر وابسته، از معادله بیرون رانده شدند. نتیجه اینکه؛ انواع برنامه‌های ماهواره‌ای تأثیرگذار بر مدیریت بدن زنان و دختران شرکت‌کننده در پژوهش حاضر به ترتیب تأثیرگذاری عبارت‌اند از: ۱- تماشای برنامه‌های تبلیغاتی و بازرگانی، ۲- تماشای برنامه‌های اقتصادی، ۳- تماشای سریال در شبکه‌های جم، فارسی ۱، پی‌ام سی و...، ۴- تماشای برنامه‌های ورزشی، ۵- تماشای برنامه‌های خبری که در کل ۳۳/۸ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین می‌کنند.

فرضیه پنجم: بین رضایت از بدن و مدیریت بدن زنان و دختران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۱۱. نتایج ضریب همبستگی پیرسون؛ بررسی رابطه بین رضایت از بدن و مدیریت بدن زنان و دختران

متغیرها	تعداد پاسخ‌دهندگان	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری آزمون
رضایت از بدن	۴۰۰	-۰/۱۴۱	۰/۰۰۵
مدیریت بدن زنان و دختران			

جدول ۱۱- نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون، بین رضایت از بدن و مدیریت بدن را نشان می‌دهد، با توجه به ضریب همبستگی منفی بین این دو متغیر (۰/۱۴۱-) و سطح معنی‌داری آزمون (۰/۰۰۵)، می‌توان نتیجه گرفت که بین رضایت از بدن و مدیریت بدن زنان و دختران رابطه معنادار و معکوس وجود دارد؛ یعنی هرچه رضایت از بدن زنان و

دختران بیشتر باشد، به همان میزان از مدیریت بدن آن‌ها کاسته خواهد شد. نتیجه اینکه؛ فرضیه پنجم، در سطح ۹۹ درصد، تأیید می‌گردد.

### بحث و نتیجه‌گیری

گیدنز معتقد است که امروزه رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های فراملی تأثیر عمده‌ای بر انتخاب و تصمیم‌گیری‌های افراد دارند. به این ترتیب تصمیم‌گیری در ارتباط با مدیریت بدن می‌تواند تحت تأثیر رسانه‌ها تغییر کند و اشکال جدیدی از این نوع رفتارها را در جامعه اشاعه دهد. امروزه زندگی ما مملو از رسانه‌های همگانی شده است. رسانه‌ها زمان زیادی از اوقات روزمره افراد را به خود اختصاص داده و به شکل چشم‌گیری زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده است. همچنین فرایند شکل‌گیری هویت تا اندازه زیادی متأثر از رسانه‌ها شده است. بدین ترتیب که افراد از طریق رسانه‌هاست که انگیزه پیدا می‌کنند تا در مورد این موضوع که چه کسی باشند و چه کسی شوند، تفکر کنند (گینز و بوریمر، ۱۳۸۴: ۷۰). تصاویر ارائه‌شده در مجلات و دیگر رسانه‌ها تأثیر بسزایی در ترویج فرهنگ مصرفی دارد و واکنش‌های هیجانی شدیدی را از جمله لذت، تمایل و خودشیفتگی در جوانان برانگیخته است؛ اما در همه حال تردید و ترس‌هایی نیز بر جای گذاشته است. برای نمونه بی‌اشتهایی مزمن در نوجوانان را می‌توان با تصاویر تبلیغ‌شده از بدن‌های نوجوانان بسیار لاغر به‌عنوان مدل در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند، مرتبط دید (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۹). در این پژوهش که باهدف بررسی تأثیر تماشای کانال‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر مدیریت بدن زنان و دختران شهر شیراز، انجام گرفته است، مشخص گردید که بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای با رضایت از بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد، بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و مدیریت بدن، رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد، همچنین بین رضایت از بدن و مدیریت بدن، رابطه معنادار و معکوس وجود دارد.

هرچه تماشای این نوع برنامه‌ها بیشتر باشد، میزان رضایت از بدن، کمتر است. افراد، با تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و مشاهده مانکن‌هایی که سبک زندگی خود را باهدف ظاهر شدن جلوی دوربین‌ها و فعالیت در برنامه‌های تبلیغاتی، پایه‌ریزی کرده‌اند، به‌اشتباه

افتاده و به خود می‌گویند؛ ای کاش ما هم چنین ظاهر زیبایی داشتیم (کاهش رضایت از بدن)، غافل از اینکه این ظاهر زیبا، دست‌مایه مانکن‌ها برای پیشبرد فعالیت‌های اقتصادی آنهاست. حال، توضیح این مطلب نیز چندان بیره و خارج از موضوع نیست که، مانکن‌های تجاری، از راه‌های صحیح مانند تغذیه مناسب، ورزش مداوم و مقابله با استرس با روش‌های مختلف و همچنین لوازم‌آرایی گران‌قیمت و اورجینال و انجام عمل‌های زیبایی با محاسبات دقیق، بدن خویش را مدیریت می‌کنند؛ اما برای اغلب زنان و دختران ایرانی مخاطب تلویزیون‌های ماهواره‌ای، رسیدن به اندام زیبا در کوتاه‌ترین زمان و از کوتاه‌ترین مسیر ممکن و با کمترین هزینه، مد نظر است که این رویکرد، مخاطرات جسمی و روانی فراوانی را برای آنها به دنبال خواهد داشت.

یافته‌ها نشان داد که بین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و مدیریت بدن رابطه وجود دارد. به این معنا که هرچه تماشای برنامه‌های موردنظر بیشتر باشد، مدیریت بدن زنان و دختران نیز بیشتر است. در یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ای دیگر، وجود رابطه معکوس و معنادار بین مدیریت بدن و رضایت از بدن، مشاهده می‌گردد. میزان تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای در نقش متغیر مستقل بر رضایت از بدن به‌عنوان متغیر واسطه تأثیر می‌گذارد و رضایت از بدن نیز تأثیرات دریافتی از تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای را به متغیر وابسته (مدیریت بدن) منتقل می‌کند بنابراین می‌توان گفت که هرچه میزان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای بیشتر باشد، رضایت زنان و دختران از بدن خویش، کمتر است، به این معنا که ماهواره، ایده‌آل‌های مشترکی را در ذهن آنها به وجود می‌آورد و افراد وضع موجود خود را با این ایده‌آل‌ها ارزیابی می‌کنند و نهایتاً درمی‌یابند که فاصله زیادی تا لاغر شدن و زیبایی دارند، هرچه زنان و دختران از بدن خود رضایت کمتری داشته باشند، برای نزدیک شدن به ایده‌آل‌ها، به‌صورت جدی‌تری به مدیریت بدن خویش مبادرت می‌ورزند تا این نقصان و عدم رضایت از بدن را به هر صورت ممکن جبران کنند. در این میان، این احتمال وجود دارد که افراد، به سمت رژیم‌های غذایی سرخود یا غیراصولی، لوازم‌آرایی تقلبی و ارزان‌قیمت و انجام فعالیت‌های ورزشی اغراق‌آمیز و آسیب‌زا روی آورده و

درنهایت یا از نظر جسمی دچار نقصان شوند و یا از نظر روحی و روانی اختلالاتی در آنها پدیدار گردد.

یافته‌ها نشان داد که رضایت از بدن و مدیریت بدن زنان و دختران با توجه به نوع برنامه‌های ماهواره‌ای مورد مشاهده، متفاوت است؛ در موضوع رضایت از بدن زنان و دختران، برنامه‌هایی که به ترتیب، پیش‌بینی‌کننده و تأثیرگذارند، عبارت‌اند از: ۱- برنامه‌های مدلینگ، فشن، شوهای مد لباس، ۲- سریال‌های شبکه‌های جم، فارس ۱، پی‌ام سی و...، ۳- موسیقی، ۴- برنامه‌های علمی. در موضوع مدیریت بدن زنان و دختران، برنامه‌هایی که به ترتیب، پیش‌بینی‌کننده و تأثیرگذارند، عبارت‌اند از: ۱- برنامه‌های تبلیغاتی و بازرگانی، ۲- برنامه‌های اقتصادی، ۳- سریال‌های شبکه‌های جم، فارس ۱، پی‌ام سی و...، ۴- برنامه‌های ورزشی، ۵- برنامه‌های خبری.

به‌طور کلی با توجه به شواهد تجربی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر و با رجوع به نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره، می‌توان نتیجه گرفت که تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارج از کشور، نقش مؤثری در احساس رضایت از بدن و در امتداد آن، مدیریت بدن زنان و دختران شهر شیراز دارند. همچنین نوع برنامه‌های مورد مشاهده نیز می‌تواند پیش‌بینی‌کننده میزان رضایت از بدن و مدیریت بدن جامعه موردنظر باشد که در این خصوص پیشنهاد می‌گردد؛ برنامه‌سازان رسانه ملی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، با توجه به مسئولیت سنگینی که در این رابطه برعهده آن‌هاست، به تولید برنامه‌هایی در راستای آگاه‌سازی زنان و دختران از مدیریت صحیح و حسابگرانه بدن، مبادرت ورزند، با این توضیح که برنامه‌های تولیدشده به‌صورت کاملاً داهیانه و غیرمستقیم و به‌اصطلاح دست‌اندرکاران برنامه‌های هنری به‌صورت زیرپوستی، فرهنگ صحیح مدیریت بدن را ترویج نمایند. همچنین متولیان برنامه‌های آموزشی و دست‌اندرکاران آموزش و پرورش، آموزش مدیریت صحیح و سازنده بدن را در رأس برنامه‌های آموزشی خود، قرار دهند.

## منابع

- احمدنیا، شیرین. (۱۳۸۵). «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان». فصلنامه زنان، شماره پنجم.
- اسمارت، بری، (۱۳۸۶). میشل فوکو. ترجمه‌ی لیلیا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، اختران.
- ایراندوست، ف (۱۳۹۰). سنج شناسی سبک‌های زندگی (مطالعه موردی جوانان شهر مهاباد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته‌ی جامعه‌شناسی، دانشگاه کردستان.
- آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). «بدن به مثابه‌ی رسانه‌ی هویت». مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴.
- خواججه‌نوری، بیژن؛ پرنیان، لیلیا. (۱۳۹۳). «مطالعه ارتباط بین جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن؛ مطالعه موردی: زنان شهر کرمانشاه». مجله فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و پنجم، شماره پیاپی (۵۵)، شماره سوم، صص: ۱۸۰-۱۶۳، پاییز.
- خواججه‌نوری، بیژن؛ روحانی، علی؛ هاشمی، سمیه. (۱۳۹۰). «سبک زندگی و مدیریت بدن». فصلنامه علمی- پژوهشی جامعه‌شناسی زنان، سال دوم، شماره چهارم، صص: ۴۷-۲۱، زمستان.
- رضایی، احمد؛ اینالو، مینا؛ فکری، محمد. (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران». فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان؛ مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷، صص: ۱۷۰-۱۴۱، بهار.
- سورین، ورنر جوزف؛ تانکار، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- شکریبگی، عالی؛ امیری، امیر. (۱۳۹۰). «مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان)». فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره سوم، صص: ۸۵-۱۰۸، پاییز.
- فوکو، میشل. (۱۳۸۳). اراده به دانستن. ترجمه‌ی نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران، نی.
- قادرزاده، امید؛ قادرزاده، هیرش؛ حسن‌پناه، حسین. (۱۳۹۱). «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان». فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه، سال سوم، شماره سوم، صص: ۱۵۳-۱۲۵، پاییز
- کسل، فیلیپ، (۱۳۸۳). چکیده آثار آنتونی گیذنز. ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران، ققنوس.

- کوزر، لوئیس. (۱۳۸۶). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- گافمن، اروینگ. (۱۳۸۶). *داغ ننگ: چاره‌اندیشی برای هویت ضایع شده*، ترجمه‌ی مسعود کیانیپور؛ تهران، مرکز.
- گینز، جان آر و بورمر. (۱۳۸۴). *سیاست پست‌مدرنیته*. منصور انصاری. تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی*. حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۲). *تجدد و تشخیص*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران، نی.
- لطف‌آبادی، حسین. (۱۳۷۸). *روانشناسی رشد ۲ نوجوانی، جوانی و بزرگ‌سالی*. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.
- لو بروتون، داوید. (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی بدن*. ناصر فکوهی، تهران: نشر ثالث.
- لوپز، خوزه و جان اسکات. (۱۳۸۵). *ساخت نظریه اجتماعی*. ترجمه‌ی حسین قاضیان، تهران، نی.
- مهدی‌زاده، شراره؛ رضایی، فاطمه. (۱۳۹۳). «نقش متغیرهای میانجی در تأثیرگذاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مدیریت بدن دختران و زنان جوان». فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، دوره سوم، شماره ۲، ۲۰۵-۱۸۵، پاییز
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات فاران.
- نیک‌ملکی، محمد؛ مجیدی، حسن. (۱۳۹۲). «شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و هویت ملی و اسلامی جوانان (مطالعه موردی شهرستان اراک-۱۳۹۰)». فصلنامه مطالعات ملی؛ ۵۴، سال چهاردهم، شماره ۲، صص: ۱۶۸-۱۴۶، تابستان.
- وبلن، تورستاین. (۱۳۸۶). *نظریه طبقه مرفه*. فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

- Anderson-fye, E.p. (2004). "A "Coca - Cola" shape: Cultural change, body image, and eating disorders in San Anderes, Belize". In: *Cultuer, Medicine and Psychiatry*, Vol.28, PP.561-595.
- Baran, S. & Davis, D. (2000). *Mass communication theory*. wadsworth publication.
- Cusumano, D.L. & Thompson, J.K. (1997). "Body Image and Body Shape In Magazines: Exposure, Awareness, and Internalization ". In: *Sex Roles*, Vol.37, No.9/10. Pp.701-721.



- Featherstone, Mike. (1999). *Body Modification: An Introduction, Body and Society*. Vol. 5, No. 2-3, PP. 1-13.
- Fisk, j. (2001). *Tv Culture*, Translation by: M Boroumand, Arghanoon.No.10(Persian)
- Heinberg, L. (1996). "*Theories of Body Image Disturbance*". In: *Body Image, Eating Disorders and Obeity- An Integrative Guide for Assessment and Treatment*, Washington, DC: American Psychological Association.
- Luo, Wei. (2008). "*Acting For The Modern Body: Chinese Womens Consumption of Cosmetic Surgery*". A Thesis of Doctor of Philosophy In Communication, University of Utah.
- Storey, J. (2006). *Cultural Studies and The Study of Popular Culture*. Translation By: Hussein Payandeh, Tehran: Agah Press(Persian)
- Toni, C. Antonucci (2004). *The Dove Report: Challenging Beauty*. New York. Edelman publication.



