

## رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران

دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۰، پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

یوسف خجیر<sup>۱</sup>

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مدیریت بدن کاربران زن انجام گرفته است. چارچوب نظری این پژوهش ترکیبی و در مدیریت بدن از نظریه مدیریت بدن گیدنز و در میزان استفاده از نظریه استفاده و رضامندی استفاده شده است. روش این پژوهش پیمایشی و جامعه آماری، کاربران (اینستاگرام) زن ۱۹ تا ۴۵ سال ساکن شهر تهران و تعداد حجم نمونه براساس قاعده فادی ۴۰۷ نفر است. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد توجه چهار پنجم (۸۱ درصد) پاسخگویان به مدیریت بدن‌شان در حد کم است. در بین شیوه‌های چهارگانه مدیریت بدن، بیشترین توجه به فعالیت ورزشی و کمترین جراحی زیبایی است. استفاده از لوازم آرایش و رعایت رژیم غذایی گزینه‌های سوم و چهارم است. میانگین استفاده از اینستاگرام در بین پاسخگویان ۱۱۲ دقیقه در شبانه‌روز و تعداد مراجعه به آن ۹ بار است. بیشترین استفاده نیز برای لایک کردن و کامنت‌گذاری است. یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام در حد بسیار ضعیفی باعث توجه کاربران به مدیریت بدن‌شان شده است. در بین شیوه‌های چهارگانه مدیریت بدن نیز با افزایش استفاده از اینستاگرام در حد ضعیفی بر فعالیت ورزشی و استفاده از لوازم آرایش کاربران (برای بهبود مدیریت بدن‌شان) افزوده شده است. همچنین بین استفاده از اینستاگرام و جراحی زیبایی و رعایت رژیم غذایی همبستگی معناداری وجود نداشت.

کلیدواژه‌گان: مدیریت بدن، شبکه اجتماعی مجازی؛ اینستاگرام؛ کاربران زن.

۱. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه سوره

## ۱. مقدمه و طرح مسئله

بدن و زیبایی آن در عصر کنونی به عنوان یکی از منابع هویتی و منزلتی، نقش مهم و موثری در تعاملات اجتماعی افراد پیدا کرده است. این پورنگ بودن بدن و جذابیت آن برای افراد جامعه به ویژه زنان باعث این شده است که به تغییر و بهبود وضعیت بدنشان بپردازند. امروزه زنان سعی می‌کنند از طریق «جراحی پلاستیک، اصلاح سینه، تغییر مو، سوراخ کردن گوش، بینی؛ استفاده از اجزای مصنوعی چون دندان، ناخن، مژه و رژیم‌های غذایی به خوش فرم کردن و تعدیل وزن یا به اصطلاح مانکن شدن بدنشان بپردازند، به نوعی آنها بدنشان را مدیریت می‌کنند. (شربتیان، ۱۳۸۸: ۱۳۵). مدیریت بدن<sup>۱</sup> به معنای تغییر در شکل ظاهری بدن است که با شکل‌گیری جامعه مصرفی و تبدیل آن به جامعه نمایشی از اهمیت بسیاری برخوردار شده است. «امروزه بدن به صورت جزئی از بازتابندگی فرد در جامعه درآمده است. رژیم‌های ویژه و توجه به آرایش و دستکاری بدن در چند سال اخیر باعث توجه به پدیده مدیریت بدن شده است.» (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۴۹). این موضوع، پدیده جدیدی است که در سال‌های اخیر اندیشمندان را از حوزه‌های گوناگون به خود جلب کرده است. «مباحث این دسته از اندیشمندان بیانگر آن است که مسئله مدیریت بدن بیشتر موضوعی اجتماعی و فرهنگی است که متأثر از جهانی‌شدن فرهنگ و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به یک پدیده فرهنگی جهانی تبدیل شده است» (خجیر، ۱۳۹۶: ۳۴).

مطالعات متعددی چون خجیر (۱۳۹۶)، (یوسفی فر، ۱۳۹۶)، ذکایی (۲۰۰۸)، وارگا<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، سوامی<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) اکبرزاده جهرمی و دیگران (۲۰۱۹) نشان داده است که رسانه‌های ارتباطی جدید یکی از ابزارهای مصرف فرهنگی زنان در حوزه مدیریت بدن شده است به نحوی که پژوهش اکبرزاده جهرمی و دیگران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی<sup>۴</sup> یکی از مهمترین منابع هویت بخشی زنان و ابزاری برای مدیریت بدن آنهاست. (اکبرزاده جهرمی و دیگران، ۲۰۱۹: ۷). یکی از این رسانه‌های اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی<sup>۵</sup> است. جذابیت فنی شبکه‌های اجتماعی از یک سو و سهولت فعالیت در این شبکه‌ها باعث شده در طی یک دوره زمانی استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث تغییرات سبک زندگی

کاربران به ویژه زنان شود (شکاری نمین و حاجیانی، ۱۳۹۳: ۶۴). امروزه در بین شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام<sup>۶</sup> از محبوبیت زیادی برخوردار است. اینستاگرام یک پلتفرم رسانه اجتماعی است که خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر و فیلم انجام می‌دهد. در شبکه اجتماعی اینستاگرام روزانه میلیون‌ها عکس به اشتراک گذاشته می‌شود که بخشی از این عکس‌ها بازنمود خود به خصوص بدن کاربران است. اینستاگرام فضایی را برای زنان ایجاد می‌کند که علاوه بر نشان دادن بدن خود در فضای مجازی، با شیوه‌های گوناگون مدیریت، تغییر و بهبود بدن آشنا می‌شود و متأثر از آن به مدیریت بدن می‌پردازند. از آنجاکه اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در بین ایرانیان است و بر طبق یافته‌های متعدد بیش از نیمی از کاربران اینستاگرام در ایران زنان هستند و این امکان برای آنها فراهم شده است که مدیریت بدن خود را متأثر از آن انجام دهند، این پژوهش به دنبال بررسی این است که رابطه استفاده از اینستاگرام با مدیریت بدن کاربران زن شهر تهرانی چگونه است؟ و این کاربران چقدر به مدیریت بدنشان توجه دارند و بیشتر از چه شیوه‌ای برای مدیریت بدنشان استفاده می‌کنند؟ علاوه بر این، پژوهش به بررسی میزان و نوع استفاده کاربران زن از اینستاگرام نیز می‌پردازد.

## ۲. ادبیات پژوهش

### ۲.۱. بررسی پژوهش‌های پیشین

مطالعات در خصوص مدیریت بدن در پژوهش‌های جهانی به اواخر دهه ۱۹۷۰ و در پژوهش‌های پژوهشگران ایرانی به دهه ۱۳۸۰ برمی‌گردد. با رشد رفاه اقتصادی و توجه به سبک زندگی مدرن نگاه به بدن و تصویرسازی از بدن فرد در ذهن دیگران مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت. در ایران در دهه ۱۳۸۰ با رشد جراحی‌های زیبایی، مصرف لوازم آرایشی و ورزش‌های بدنسازی توجه به مدیریت بدن در بین مردم و متعاقب آن توجه به مطالعه آن در بین محققان رو به فزونی گرفت. (خجیر، ۱۳۹۶) در این بین مطالعات اولیه به چستی مدیریت بدن و ابعاد آن اشاره داشتند (اخلاصی و فاتحی ۱۳۸۷) و در ادامه مطالعات به حوزه چربی و انگیزه افراد به ویژه بانوان به مدیریت بدن در بخش جراحی زیبایی روی آورده است. (قاسمی، ۱۳۸۹، عباس‌زاده و دیگران، ۱۳۹۱ و اعتمادی فر ۹۲۱۳) در ادامه با گسترش رسانه‌های جدید به ویژه شبکه‌های اجتماعی توجه به نقش این رسانه‌های در تصویر از بدن و مدیریت بدن مورد توجه محققان

2. Body Management  
3. Varga, Ivan  
4. Swami, Viren  
5. Social Media  
6. Virtual social network

7. Instagram

بدن خود با دیگران است. یکی از عارضه‌های این استفاده کاهش اعتماد به نفس آنها و ناراضی‌شان از بدن خودشان در مقابل بدن دیگران است. به طور ویژه دخترانی که بیشتر از فیسبوک استفاده می‌کنند در مقایسه با دخترانی که کمتر استفاده می‌کنند نسبت به بدن‌شان ناراضی‌تر هستند. اکبرزاده جهرمی و دیگران (۲۰۱۹) در پژوهش «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان شهر تهران» به این نتیجه دست یافتند که هرچه زنان بیشتر از اینستاگرام استفاده کنند، بیشتر به ایده مدیریت بدن اهمیت می‌دهند. همچنین نحوه استفاده آنها از اینستاگرام بر سطح مدیریت تأثیر می‌گذارد. این بدان معناست که زنانی که افراد مشهور را دنبال می‌کنند به بدن خود توجه بیشتری می‌کنند. این زنان از ظاهر و اندام خود رضایت کافی ندارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر ارزش‌های زنان در ایران نسبت به بدن رابطه قوی وجود دارد. النا چاتزوپولا<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش کیفی با روش مصاحبه که به دنبال چگونگی برداشت‌های کاربران مرد اینستاگرام از تصویر و رفتار بدنشان بود دریافت که نخست خود اینستاگرام، برای به دست آوردن محبوبیت و موفقیت خودش، درصدد ایجاد رقابت در بین کاربران علاقمند به تصویر بدن‌شان است. همچنین کاربران اینستاگرام از لایک و یادداشت‌های کاربران دیگر به بهبود تصویر بدنشان می‌پردازند. کاربرانی که از لایک و کامنت کمتری برخوردار هستند دچار احساس اضطراب و ضعف اعتماد به نفس می‌شوند. کاربرانی که پیام‌های مثبتی در خصوص بدنشان در اینستاگرام دریافت می‌کنند با اعتماد به نفس بیشتری به حفظ تناسب اندام، زیبایی و تغذیه سالم خود می‌پردازند.

## ۲.۲. مفاهیم و مبانی نظری

### الف): چپستی شبکه اجتماعی مجازی

شبکه اجتماعی مجازی را می‌توان به تعبیری امتداد و ادامه شبکه اجتماعی واقعی دانست که توسط فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در فضای مجازی بسط داده شده و دارای گستردگی و تغییرات شکلی و ساختاری شده است. به همین دلیل هم هست که تعاریف اولیه (مانند تعریف اولیه کاستلز در جامعه شبکه‌ای) برخاسته از تعاریف شبکه اجتماعی در محیط واقعی و تعمیم آن به فضای مجازی است. اما بعدها با توجه به ظرفیت وب ۲، مشارکت کاربران و محتوای تولیدشده توسط آنها تعاریف گوناگونی برای آن مطرح شده است.

خارجی و داخلی قرار گرفته است که برخی از این مطالعات برای این پژوهش حایز اهمیت است. تیگمان و دیگران (۲۰۱۴) در مطالعه کمی با پیمایش ۳۵۱ زن ۱۸ تا ۶۰ ساله که جراحی زیبایی انجام داده‌اند به این یافته دست یافتند که گروه همسالان و رسانه‌های اجتماعی دو عامل اصلی توجه زنان به بدن‌شان و انگیزه جراحی زیبایی آنان بوده است. ناتالی رسی<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) از دانشگاه آتاوا در تحقیق «توانمندسازی، کنترل و مدیریت بدن زن: آیا اینستاگرام بستری برای تغییر است؟ به این نتیجه دست یافته است که زنانی که دغدغه مدیریت بدن خود را دارند از اینستاگرام برای تأیید کاربران در مورد بدن خود استفاده می‌کنند. اینستاگرام فرصتی را برای آنان ایجاد کرده است که بدن خود را به نمایش بگذارند و با تأیید کاربران، شاخص تصویر از بدن خودشان را افزایش دهند. در بخش ابتدایی این یافته‌ها به این نکته هم اشاره شده است که بخش اعظمی از زنان از ارائه بدن خود در اینستاگرام خجالت زده هستند و از این امر دوری می‌کنند. رادوی<sup>۹</sup> (۲۰۱۶) نیز در پژوهش «رابطه رضایت از تصویر بدن و عکس‌های سلفی اینستاگرام» به این نکته دست یافته است که همبستگی مستقیم و نسبتاً قوی بین رضایت کاربران زن از بدن‌شان و تعداد عکس‌های سلفی‌شان وجود دارد. همچنین کاربران زن بیشترین تمرکزشان در ارائه از مدیریت بدن‌شان به بحث ورزش و سلامتی و تغذیه سالم برمی‌گردد. در این پژوهش که ۴۲۰ زن بین ۱۶ تا ۶۵ سال مورد پیمایش قرار گرفته‌اند تنها دو پنجم‌شان به موضوع مدیریت بدن توجه دارند و باقی مدیریت بدن دغدغه آنها نیست. سید مهدی شریفی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش «تأثیر استفاده از اینستاگرام بر نگرانی‌های تصویر بدن در بین دانشجویان» که با روش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی صورت گرفته است به این نتیجه دست یافتند که سه نگرانی اصلی دانشجویان زن در مورد تصویر بدنشان تغییرات ظاهری بدن، سلامتی و زیبایی و جلوه‌های آن در اینستاگرام است. در مجموع دختران به مفهوم بدنشان در اینستاگرام توجه ویژه دارند و درصدد این هستند که تصویری مناسب از آن در صفحه خود ارائه دهند و برای این امر به مدیریت بدن‌شان در حوزه ورزش و تندرستی و آرایش روی می‌آورند. پوگلیا<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۷) محقق دیگری است که به رابطه انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تصویر دختران ۱۸ تا ۱۹ کالج نیویورک از بدنشان پرداخته است. وی دریافت است که یکی از انگیزه‌های استفاده دختران جوان از رسانه‌های اجتماعی مقایسه

8. Ressie, Natali  
9. Ridgway, Jessica  
10. Puglia, Deanna

11. Chatzopola, Elena

□ جدول شماره (۱): تعاریف شبکه‌های اجتماعی مجازی

نام اندیشمند	تعریف
بوید و الیسون	وب سایت‌های شبکه اجتماعی سرویس‌های مبتنی بر وب هستند که به افراد اجازه ساخت پروفایل‌های عمومی یا نیمه عمومی می‌دهند، با سایر کاربران که در آن سیستم حضور دارند به تبادل نظر و اطلاعات پردازند و لیست پیوندهای خود و دیگرانی را که در آن سیستم هستند را مشاهده کنند. (Boyd & Ellison, 2007)
شیندر و دیگران	شبکه اجتماعی آن‌لاین، فضایی است که اجتماعات آن‌لاینی براساس منافع مشترک، فعالیت‌ها، زمینه‌ها یا دوستی برای افراد ایجاد می‌کنند. مبتنی بر وب هستند و به کاربران اجازه پروفایل‌سازی، آپلود (متن، تصاویر و ویدیو) و ارتباط می‌دهند. (Schneider & et al, 2009)
پمپیک و دیگران	سایت‌های آن‌لاینی هستند که این امکان را برای کاربران ایجاد می‌کنند که برای خود پروفایلی بسازند و با دیگران برای دلایل شخصی یا حرفه‌ای ارتباط برقرار کنند. (pempek, 2009)
هیدمن و همکاران	شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین فرم خاصی از برقراری ارتباط هستند که در آنها تعاملات و ارتباطات بین عوامل شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیر ساخت اینترنت مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. در این شبکه‌ها هدف، علاقه و یا نیاز مشترک می‌تواند عنصری پیوند دهنده باشد که باعث می‌شود تا عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند. (Heidman & et al, 2012)
اُبار و ویلدمن	شبکه‌های اجتماعی از نظر ساختاری دارای قابلیت‌های چون چندسویگی به جای دوسویگی، نمایش تولید محتوا، اشتراک‌گذاشتن پیام، مشارکت در پیام کاربران دیگر، تشکیل کلپ‌های پیام و تصویر و به رأی گذاشتن پیام هستند. (Obar & Wildman, 2018)

ب): شبکه‌های اجتماعی مجازی اینستاگرام به مثابه نمایش یکی از مباحث نظری که به خوبی می‌تواند به تبیین خود و تصویر و نمایش آن در اینستاگرام بپردازد، نظریه کلاسیک نمایش گافمن است. (چاتروپولا، ۲۰۲۰) اگر چه این نظریه قبل از شکل‌گیری شبکه اجتماعی مجازی طرح شده است اما قابل تعمیم به مبحث ارائه در اینستاگرام است. گافمن معتقد است میان خودهای کاملاً انسانی و خودهای اجتماعی افراد تفاوت وجود دارد. مردم میان آنچه خود می‌خواهند باشند و آنچه دیگران از آنها توقع دارند، نمایش بازی می‌کنند. به زعم گافمن افراد در هنگام کنش متقابل سعی دارند جنبه‌ای از خود را به نمایش بگذارند که در تنهایی خود آنگونه نیستند. (ریترز و گودمن، ۱۳۹۳: ۳۲۸) وی معتقد است که کنشگران بیشتر می‌کوشند که تصویر آرمانی از خود ارائه دهند و بین تصویر واقعی و آرمانی‌شان تفاوت وجود دارد. پاپاچرسی استاد رسانه‌های جدید دانشگاه کالیفرنیا در کتاب خودارتباطی این نظریه را به شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینستاگرام تعمیم می‌دهد و معتقد است، خود ارائه‌شده در اینستاگرام بسیار متفاوت از خود واقعی کاربر در جهان واقعی است. وی معتقد است که شبکه‌هایی همچون اینستاگرام به کاربران اجازه می‌دهند که از فرصت نمایش بافاصله خود به طرق گوناگون استفاده کنند. افزایش امکانات تصویری در اینستاگرام در کنار استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای موجود در پلتفرم‌های شبکه‌ای، این امکان را به کاربر می‌دهد که کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت و جلو صحنه داشته باشد. (پاپاچرسی، ۲۰۱۳) اینستاگرام فرصتی است که می‌تواند به کاربر این امکان را دهد که جلوی صحنه‌ای متفاوت از پشت صحنه داشته باشد و تصویری متفاوت از خود ارائه دهد. تصویری آرمانی که تمایل دارد در زندگی واقعی وی اتفاق می‌افتاد. افزایش قابلیت کاربر در شبکه‌های اجتماعی برای بازنمود خود و مدیریت تأثیرگذاری از رهگذر امکانات فنی موجود در ارتباطات کامپیوتر واسط، همان چیزی است که در الگوی کارکردهای فراشخصی والتر بیان شده است. براین اساس «قابلیت ویرایش محتوای به اشتراک گذاشته شده، بهره‌مندی از زمان نامحدود پیش از اشتراک‌گذاری برای هرچه نزدیک‌تر کردن محتوا به تصویر ایده‌آل ذهنی، کردارهای عامدانه و آگاهانه کاربر در این شکل از ارتباط، ناچیز بودن احتمال اشتراک‌گذاری محتوای بدون اختیار و در نهایت افزایش تمرکز و کنترل تولیدکننده بر محتوای مورد نظر، امکان مدیریت تأثیرگذاری را قوت می‌بخشد» (وارگا<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۸)

با توجه به تعاریف فوق می‌توان بیان داشت که شبکه اجتماعی مجازی یک برنامه کاربردی آن‌لاین و محصول وب ۲ (وب تعاملی) است که علاوه بر سه ویژگی ساختاری، تولید، مبادله و عرضه وب ۱ دارای ویژگی تعاملی و کنشگری فعالانه کاربر براساس وب ۲ است. به نوعی شبکه اجتماعی مجازی، فضای آن‌لاین مبتنی بر وب‌سایت یا وب‌سایت‌هایی از نسل وب ۲ هستند که با استفاده از یک موتور جست‌وجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، ایمیل، انتقال متن، صدا، تصویر، ویدئو به کاربران خود امکان ساخت پروفایل، فهرستی از مخاطبان، حلقه دوستیابی برای برقراری ارتباط در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی یا اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را می‌دهد. در واقع آنها ساختارهای اجتماعی جهت ایجاد، گسترش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی هستند. یکی از این شبکه‌ها، اینستاگرام است.

خود و ایجاد زمینه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی را در برمی‌گیرد.

۳. شناخت و کسب هویت: مردم از رسانه‌ها برای شناخت خود و چپستی هویت خود، کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

۴. سرگرمی و فرار از واقعیت زندگی: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۷۷)

با توجه به خصلت روان‌پویایی و تأکید این نظریه بر نیازجویی مخاطبان، کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام نیز براساس نیازهای روانی و اجتماعی خود از محتوای این رسانه استفاده می‌کنند. این استفاده تا رفع نیازها ادامه دارد. از آنجا که ویژگی بارز این شبکه مجازی رویکرد تعاملی و مخاطب محوری است بروز این نظریه در این رسانه‌ها بیشتر به چشم می‌خورد. کاربر فعال در راستای رفع نیازهای خبری و معرفتی، سرگرمی یا هویتی خود فعالانه از محتوای اینستاگرام استفاده می‌کند و از آنجایی که نیازهای وی به خوبی رفع می‌شود استفاده از این رسانه ادامه می‌یابد. رضایت از اینستاگرام و محتوای وی باعث تداوم استفاده از آن می‌شود. در این رابطه می‌توان گفت اینستاگرام فضایی را برای کاربران ایجاد می‌کند، تا کاربران نیازهای خود را به صورت فعال برآورده سازند. ارضای نیاز کاربران منجر به تقویت رفتار و ایجاد رفتارهای جدید می‌شود، که این تغییر کردار کاربران را می‌توان متأثر از تغییر آگاهی‌های آنها دانست. یکی از این نیازها و تغییرات متأثر از آن تغییر در خصوص نوع نگاه به خود و بدن خود است. (سیف الهی و شاطری، ۱۳۹۴).

#### ت: مدیریت بدن در اندیشه گیدنز

در بین اندیشمندان جامعه‌شناسی در خصوص بدن و مدیریت آن، نگاه گیدنز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، گیدنز با نگاه تلفیقی، نظریه‌هایی در حوزه بدن مطرح می‌کند که ارتباطی مستقیمی با رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های جدید دارد. او دوره کنونی را محصول جاکندگی اینترنت و دوره‌ای مدرن می‌داند که انسان‌ها باید در مفاهیم و سبک زندگی خود باز اندیشی داشته باشند. گیدنز بدن را صرفاً نوعی موجودیت فیزیولوژیک نمی‌داند؛ زیرا معتقد است بدن عمیقاً تحت تأثیر بازتابندگی عصر تجدید قرار گرفته است. از نظر وی در دنیای جدید، رابطه ما با محیط اطرافمان با تغییرات تکنولوژیکی مرتبط است که این مسئله را باید در بدن آگاه شده فرد مدرن بازتابی شده جست و جو کرد.

عکس‌های به اشتراک‌گذاری شده در اینستاگرام مثال عینی باز نمود خود در اندیشه گافمن و در امتداد اندیشه‌های پاپاچرسی است. چرا که عکس‌ها همان نمود به نمایش داده شده‌ی مورد نظر گافمن است. در واقع هر عکس حکم اجرایی دارد که نمی‌توان بدون بدن و ظاهر، تصویری از آن داشت. اجرای آنلاین و مجازی که در تعریف فرد در مولفه‌های بازنمود خود که بدن مهمترین آن است تغییر ایجاد می‌کند. به بیان دیگر، تعامل انسان با فناوری جدید شیوه بازنمود فرد را دستخوش تغییر کرده است. و همین امر موجب شده در عصر کنونی با خود و بدن رسانه‌ای شده در این شبکه مواجه باشیم.

پ: نظریه استفاده و رضامندی کاتر و رابطه آن با استفاده از اینستاگرام

رویکرد استفاده و رضامندی<sup>۱۳</sup>، مخاطبان را فعال و جستجوگر فرض می‌کند. سنگ بنای این نظریه روانشناختی، طبقه‌بندی انواع انگیزه‌ها و نیازهای مخاطبان است. برطبق این نظریه مخاطبان دارای نیازهای متنوعی هستند و برای رفع نیازشان، انگیزه پیدا می‌کنند از رسانه استفاده کنند. اگر محتوای رسانه نیازهای آنها را رفع کند استفاده از این رسانه تکرار می‌شود. به هر اندازه مخاطب از رسانه راضی باشد به همان اندازه از رسانه بیشتر استفاده می‌کند. از زمانی که از دهه ۱۹۵۰ این نظریه مورد توجه قرار گرفت، تاکنون پژوهش‌های مختلف، نظریه‌پردازان متعدد و طبقه‌بندی‌های گوناگونی از نیازها، انگیزه‌ها و استفاده رسانه ارائه شده است که در پیمایش‌های کمی مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۲) یکی از جامع‌ترین این دسته‌بندی مربوط به مک کوایل، بلومر و براون (۱۹۷۲) است که مورد توجه اندیشمندان و پژوهشگران مختلفی قرار گرفته است. در این طبقه‌بندی مک‌کوایل و همکاران مجموعه نیازها و انگیزه‌های مخاطبان را در چهار طبقه‌بندی زیر قرار داده‌اند:

۱. کسب اخبار و آگاهی: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
۲. ایجاد ارتباط و کنش متقابل: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند. این نیاز و انگیزه مواردی مانند شناخت دیگران و شرایط آنها، امکان برقراری ارتباط با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش

استفاده و نوع استفاده و نظریه گیدنز در مورد مدیریت بدن است. در واقع، دیدگاه استفاده و خشنودی فعالیت مخاطب را مسلم فرض می‌کند و معتقد است مخاطبین از آنچه که انجام می‌دهند و اینکه چرا انجام می‌دهند، آگاه هستند و لذا می‌توان گزارش‌های قابل اعتباری از خشنودی رسانه‌ای خود ارائه کنند. یکی از رسانه‌هایی که باعث شده است نوع خاصی از تعامل بین کاربران و محتوای رسانه ایجاد شود اینستاگرام است که کاربران از طریق این رسانه به مجموعه‌ای از علاقمندی‌ها و نیازهای خود پاسخ می‌دهند. در حقیقت اینستاگرام، فضایی را برای کاربران ایجاد می‌کنند، تا آنها نیازهای خود را به صورت فعال برآورده سازند. بر طبق ایده گیدنز، ارضای نیاز کاربران منجر به تقویت رفتار و ایجاد رفتارهای جدید می‌شود، که این تغییر کردار کاربران را می‌توان متأثر از تغییر آگاهی آنها دانست. اندیشه‌های زنان نیز در فضای تعاملی اینستاگرام به اشتراک گذاشته می‌شود، دیگران نظر می‌دهند، تأیید یا رد می‌کنند و اینچنین است که گاه در معرض تغییر یا تثبیت قرار می‌گیرند. (سیف الهی و شاطری، ۱۳۹۴)

ویژگی‌های این شبکه اجتماعی عکس محور به گونه‌ای است که افراد در آن بیش از هر چیز به روایت جذابیت‌های زندگی روزمره روی می‌آورند و تمامی نیازهای افراد را برای استفاده از رسانه برآورده می‌کند و کاربرد آراء گیدنز در این شبکه بیشتر به چشم می‌خورد. بر طبق نظریه گیدنز در آنجایی که عاملیت (کاربر) با درایت از طریق تعامل با تکنولوژی به کنترل دائمی بر بدن، در مقابل دیگران به شکلی که آنها شاهدش باشند دست می‌زند دارای بدن آگاهی شده است که این بدن آگاهی در اینستاگرام که باز نمود بدن در آنها بیشتر دیده می‌شود معنی بیشتری پیدا می‌کند. «گیدنز بر این باور است که کنترل مستمر حرکات بدنی برای حفظ پیله محافظتی فرد در جریان کنش‌های متقابل روزمره اهمیتی حیاتی دارد. بر این مبنا، کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از خود را محفوظ می‌دارد و در عین حال خود نیز به طرز کم‌وبیش ثابت از ورای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می‌گیرد» (نگرین، ۲۰۰۸ به نقل از گشینزخانی، ۱۳۹۶). گیدنز همچنین ابعاد این نظارت و مدیریت بدن را در چهار بعد توجه به جراحی‌های پلاستیک، رعایت رژیم غذایی، استفاده از لوازم آرایشی و انجام فعالیت‌های ورزشی می‌داند. با توجه به این دو نظریه این پژوهش در صدد بررسی رابطه بین میزان و نوع استفاده از اینستاگرام در بین کاربران زن تهران و مدیریت بدن در چهار بعد توجه به جراحی‌های پلاستیک، رعایت رژیم غذایی، استفاده

آگاهی تکنولوژیک موجب تغییرات مهمی در نقش انسان‌ها در نظارت بر بدن شده است و موجب شکل‌گیری بدن آگاهی شده است. بدن آگاهی موقعیت‌های گوناگونی برای بدن و افراد فراهم می‌کند. بر طبق اندیشه بدن آگاهی گیدنز، ابژه زیبایی اهمیت اجتماعی پیچیده‌ای می‌یابد که می‌تواند رنگ‌آمیزی شود، پوشیده شود، تراشیده شود، تیغ زده شود، سوراخ شود، یعنی با وسیله‌ای باریک و تیز، سوراخ کوچکی در هر جای بدن ایجاد شود. نقاشی یا تاتو شود، یعنی نقشی دائمی بر بدن کشیده شود. موها کشیده شود یا کاشته شود. (سعیدی، ۱۳۸۷: ۳۳) از نظر گیدنز برای اینکه با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی به یک اندازه شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم. کنترل بدن اساسی‌ترین چیزی است که نمی‌توانیم آن را با کلمات بیان کنیم؛ چون چارچوب لازم برای چیزی است که می‌توانیم بگوئیم. (ستایشگر، ۱۳۹۴)

از نظر گیدنز رژیم‌های غذایی از نوعی سازماندهی فرهنگی و اجتماعی پیروی می‌کنند. رژیم‌ها شیوه‌هایی برای منضبط ساختن خویش است ولی فقط به تنظیم آداب و رسوم و مقررات زندگی روزمره محدود نمی‌شوند. آنها عادت‌هایی شخصی هستند که به اقتضای مقررات اجتماعی شکل گرفته‌اند ولی تمایلات شخصی و آمادگی ذاتی نیز در این شکل‌گیری بی‌تأثیر نبوده است. رژیم‌ها برای هویت شخصی اهمیت اساسی دارند چون عادت‌های رفتاری را با بعضی از جنبه‌های مشهود ظواهر بدن مربوط می‌سازند. آداب و رسوم غذا خوردن در نفس خود نمایشگاهی از عادت‌های آیینی است ولی شکل و شمایل بدنی نیز تأثیر می‌گذارند. (قادرپور، ۱۳۹۱) به زعم گیدنز رژیم‌های ویژه بدن‌سازی و توجه آراستگی و نظافت جسم در طی دوره‌های اخیر تجدد بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، خاصه در شرایطی که کثرت انتخابی وجود داشته باشد، تأثیرپذیر ساخته است. هم برنامه‌ریزی و تنظیم زندگی و هم پدید آمدن گزینه‌ها برای انتخاب شیوه زندگی با رژیم غذایی در هم آمیخته‌اند. گیدنز معتقد است کاملاً کوتاه‌بینانه است اگر پدیده توجه به بدن را صرفاً یک تغییر الگوی آرمانی ظواهر جسمانی (مثلاً باریک اندامی یا جوان نمایی) یا فقط متأثر از تبلیغات تجاری دانست بلکه این امر محصول توأمان فرد و جامعه است. (خجیر، ۱۳۹۶)

### ۳.۲. چارچوب نظری

باتوجه به مباحث گفته شده در مباحث فوق، چارچوب نظری این پژوهش تلفیقی از نظریه استفاده و رضامندی برای متغیر میزان

### ۳. روش تحقیق

نوع این پژوهش کمی و روش آن پیمایش است. این پژوهش برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی - استنباطی و برحسب هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه بانوان ۱۹ تا ۴۵ ساله ساکن شهر تهران هستند که از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. علت انتخاب این سن، کرانه پایین و بالای رده سنی بانوان مراجعه‌کننده به مراکز درمانی، رژیمی و جراحی زیبایی بوده است. با توجه به اینکه تعداد دقیق کاربران زن ۱۹ تا ۴۵ سال ساکن شهر تهران مشخص نیست برای تعیین حجم نمونه از قاعده فادی استفاده شده است. بر طبق قاعده فادی با خطای ۰/۰۵ حجم نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر برآورد شده است. در این پژوهش برای کاهش سوگیری و افزایش اطمینان در سنجش داده‌ها تعداد تا ۴۰۷ نفر افزایش پیدا کرد. برای انتخاب حجم نمونه از روش اتفاقی بهره گرفته شده به گونه‌ای که محقق به عنوان عضوی از اینستاگرام وارد صفحات کاربران شد، و از کاربرانی که به صورت اتفاقی انتخاب شده‌اند درخواست شد پرسشنامه را تکمیل کنند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل آماری و تحلیل نتایج پرسشنامه و آزمون فرضیات تحقیق از نرم افزار SPSS استفاده شد. جهت بررسی و توصیف ویژگی‌های متغیرهای مستقل و وابسته از روش‌های موجود در آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی، درصد فراوانی، درصد فراوانی تجمعی و میانگین و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش برای متغیر پارامتریک از آزمون همبستگی پیرسون و متغیر ترتیبی از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. همچنین برای تعیین نرمال بودن حجم نمونه از آزمون کولموگورف - اسمیرنوف استفاده شده است. روایی این پژوهش از نوع اعتبار صوری و پایایی این پژوهش از طریق آزمون کرونباخ استفاده شده که برای متغیر مدیریت بدن و ابعاد آن بالای ۰/۸ و برای میزان و نوع استفاده از اینستاگرام بالای ۰/۸۵ بوده است.

### ۴. یافته‌های تحقیق

#### الف): یافته‌های توصیفی

قبل از بررسی یافته‌ها توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش ابتدا یک شمای کلی از سیمای پاسخگویان (جمعیت شناختی) جهت آشنایی با پاسخگویان ارائه می‌شود.

با توجه به جامعه آماری کل پاسخگویان زن هستند. به لحاظ سنی ۴۰/۵ درصد بین ۱۹ تا ۲۸ سال، ۴۷/۸ درصد بین ۲۸ تا ۳۷ سال، ۱۱/۷ درصد بین ۳۷ تا ۴۵ هستند. همچنین به لحاظ

از لوازم آرایشی و انجام فعالیت‌های ورزشی است. با توجه به متغیرهای مطرح شده مدل مفهومی به شرح زیر ترسیم می‌شود.

با توجه به چارچوب نظری و مدل مطرح شده می‌توان بیان داشت که فرضیه‌های اصلی این پژوهش به شرح زیر هستند:

(۱): بین میزان استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

(۱-۱): بین میزان استفاده از اینستاگرام و اقدام به عمل جراحی رابطه معناداری وجود دارد.

(۱-۲): بین میزان استفاده از اینستاگرام و رعایت رژیم غذایی رابطه معناداری وجود دارد.

(۱-۳): بین میزان استفاده از اینستاگرام و استفاده از لوازم آرایش رابطه معناداری وجود دارد.

(۱-۴): بین میزان استفاده از اینستاگرام و اقدام به فعالیت ورزشی رابطه معناداری وجود دارد.

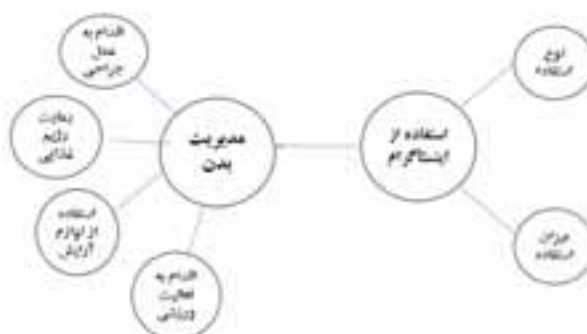
(۲): بین نوع استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

(۲-۱): میزان استفاده از اینستاگرام و اقدام به عمل جراحی رابطه معناداری وجود دارد.

(۲-۲): بین میزان استفاده از اینستاگرام و رعایت رژیم غذایی رابطه معناداری وجود دارد.

(۲-۳): بین میزان استفاده از اینستاگرام و استفاده از لوازم آرایش رابطه معناداری وجود دارد.

(۴-۲): بین میزان استفاده از اینستاگرام و اقدام به فعالیت ورزشی رابطه معناداری وجود دارد.



□ نمودار (۱): مدل روابط بین متغیرهای پژوهش.

□ جدول (۳) تعداد دفعات استفاده از اینستاگرام

ارزش	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
۱ تا ۱۰ بار	۳۳۱	۸۰/۹
۱۰ تا ۲۰ بار	۵۵	۱۳/۴
۲۰ بار و بالاتر	۲۱	۵/۱
جمع	۴۰۷	۱۰۰

### نوع استفاده از اینستاگرام

نوع استفاده از اینستاگرام با چهار متغیر نوع استفاده از چت و دایرکت، میزان لایک و کامنت، میزان بازدید از عکس‌ها و میزان انتشار عکس‌ها سنجیده شد. یافته‌ها نشان داد که میانگین پاسخگویان در استفاده از چت و دایرکت در اینستاگرام ۲/۴ (بین خیلی کم و کم) است. همچنین میانه بیانگر این است که نیمی از پاسخگویان خیلی کم از ظرفیت چت و دایرکت در اینستاگرام استفاده می‌کنند. یافته‌ها بیانگر این است که یک سوم از پاسخگویان از قابلیت چت (یا دایرکت) اینستاگرام در حد اصلا، دو سوم در حد خیلی کم، کمتر از یک سوم در حد متوسط، و تنها ۴ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد از استفاده می‌کنند.

□ جدول (۴) نوع استفاده از اینستاگرام (برحسب درصد)

ارزش	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
استفاده از چت	۱۶/۱	۴۴/۳	۲۱/۰	۱۳/۲	۳/۷	۱/۲	۱۰۰
لایک و کامنت	۵/۹	۲۴/۴	۲۹	۳۰	۹/۳	۱/۲	۱۰۰
بازدید از عکس	۱/۵	۵/۱	۳/۹	۲۱/۵	۴۰/۸	۲۶/۷	۱۰۰
انتشار عکس	۱۳/۲	۳۹/۶	۲۴	۱۷/۸	۴/۴	۰/۵	۱۰۰

در مورد متغیر دوم نوع استفاده از اینستاگرام که میزان لایک و کامنت بود، یافته‌ها نشان داد که میانگین پاسخگویان در استفاده از لایک و کامنت در اینستاگرام ۳/۱ (در حد کم) است. همچنین میانه بیانگر این است که نیمی از پاسخگویان به طور متوسط از ظرفیت لایک و کامنت برای عکس‌ها در اینستاگرام استفاده می‌کنند. یافته‌ها نشان داد که کمتر از یک سوم در حد خیلی کم، و یک سوم در حد متوسط و یک دهم در حد زیاد و

تحصیلی ۰/۲ درصد زیردیپلم، ۶/۶ درصد دیپلم، ۳/۹ درصد فوق دیپلم، ۳۹/۱ درصد لیسانس، ۴۳/۵ فوق لیسانس و ۶/۱ درصد دکترا دارند. به لحاظ وضعیت تاهل نیز ۵۰/۱ درصد مجرد و ۴۹/۴ درصد متاهل هستند.

### میزان استفاده از اینستاگرام در طی شبانه و روز

میزان استفاده از اینستاگرام با دو متغیر میزان استفاده به دقیقه و تعداد دفعات بار در طی روز سنجیده شد. یافته‌ها نشان داد که میانگین میزان استفاده پاسخگویان از اینستاگرام در طی یک روز یک ساعت و ۵۸ دقیقه است. همچنین میانه بیانگر این است که نیمی از پاسخگویان بیش از ۱۲۰ دقیقه در طی روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند. یافته‌ها بیانگر این است که یک سوم پاسخگویان مصرف اینستاگرامی بین ۱۲۰ تا ۱۸۰ دقیقه و یک سوم دیگر بین ۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه است. تنها تعداد اندکی (۱۶ درصد) از اینستاگرام در حد کم استفاده می‌کنند.

□ جدول (۲) میزان استفاده از اینستاگرام.

میزان استفاده از اینستاگرام (به دقیقه)	ارزش فراوانی	درصد فراوانی
۱ دقیقه تا ۶۰ دقیقه	۱۴۱	۳۴/۱
۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه	۱۲۰	۲۸/۹
۱۲۰ تا ۱۸۰ دقیقه	۳۹	۱۶/۷
۱۸۰ تا ۲۴۰ دقیقه	۴۰	۹/۵
۲۴۰ تا ۳۰۰ دقیقه	۲۲	۵/۴
۳۰۰ و بالاتر	۱۶	۳/۸
جمع	۴۰۷	۱۰۰

### تعداد دفعات استفاده از اینستاگرام در طی شبانه و روز

در خصوص متغیر تعداد دفعات در طی روز نیز میانگین تعداد دفعات ۹ بار در روز است. همچنین میانه نشان می‌دهد که بیش از نیمی از پاسخگویان در طی روز بیش از ۶ دفعه وارد اینستاگرام می‌شوند و محتوای صفحه خود را چک می‌کنند. یافته‌ها بیانگر این است که دو سوم پاسخگویان میزان مراجعه روزانه شان به اینستاگرام بین ۵ تا ۷ بار است. این بیانگر تکرار زیاد مراجعه به اینستاگرام است. در مجموع می‌توان بیان داشت که میزان استفاده از اینستاگرام در بین سه پنجم زنان شهر تهران در حد زیاد، یک پنجم در حد متوسط و یک پنجم در حد کم و بسیار کم است.



استفاده می‌کنند. در ورزش نیز میانگین استفاده از ورزش ۲/۹ است (بین خیلی کم و کم) است. همچنین میانه بیانگر این است که نیمی از پاسخگویان، به میزان کم به فعالیت ورزشی می‌پردازند. یافته‌ها نشان داد ۵ درصد پاسخگویان در حد خیلی زیاد، یک هفتم در حد زیاد، یک چهارم در حد متوسط، یک پنجم در حد کم، یک هشتم در حد خیلی کم و یک سوم در حد اصلاً، فعالیت ورزشی در طول هفته انجام می‌دهند. باتوجه به یافته‌ها، ۷۱ درصد پاسخگویان حداقل یک روز در هفته فعالیت ورزشی انجام می‌دادند که از این تعداد انگیزه‌های آنها برای ورزش کردن یک سوم آنها تغییر روحیه و یک ششم آنها تغییرات ظاهری از جمله کوچک شدن قسمت‌هایی از بدن، بزرگ شدن قسمت‌هایی از بدن و یا نمایان شدن قسمت‌هایی از بدن است و همچنین یک پنجم آنها ترکیبی از تغییر روحیه و تغییرات ظاهری از جمله انگیزه آنها برای ورزش کردن بوده است. میانگین میزان فعالیت ورزشی پاسخگویان براساس تأثیر عکس‌های منتشر شده در اینستاگرام دوستان خود در باشگاه‌ها ۳/۱ است و میانه این بیانگر این است که نیمی از پاسخگویان به میزان کم انگیزه می‌گیرند از عکس‌های دوستان خود در مکان‌های ورزشی به ورزش کردن. یافته‌ها نشان داد که یک پنجم در حد زیاد، و یک پنجم در حد متوسط، و حدود یک سوم در حد کم و خیلی کم از عکس‌ها برای انجام فعالیت ورزشی خود، تأثیر می‌گیرند.

□ جدول (۵) مدیریت بدن و ابعاد آن (برحسب درصد)

ارزش	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
میزان عمل جراحی	۷۸/۲	۱/۷	۱۷/۴	۲/۲	-	-	۱۰۰
میزان استفاده از لوازم آرایش	۵/۴	۲	۳/۲	۴۲/۳	۲۵/۹	۲۰/۸	۱۰۰
میزان رعایت رژیم غذایی	۳۷/۹	۱۲/۷	۱۲/۷	۲۳/۸	۲۵	۷	۱۰۰
میزان انجام فعالیت ورزشی	۲۸/۷	۱۲/۰	۱۸/۲	۲۹/۹	۱۳/۵	۴/۷	۱۰۰
مدیریت بدن	۹/۵	۶۵/۳	۲۰/۵	۳/۹	۰/۲	-	۱۰۰

در استفاده از لوازم آرایش، میانگین استفاده از لوازم آرایش ۴/۴ (بین کم و متوسط) است. همچنین میانه بیانگر این است که نیمی از پاسخگویان به طور متوسط از لوازم آرایش هر روز استفاده می‌کنند. یافته‌ها نشان داد دو سوم از پاسخگویان در حد

تنها ۱ درصد خیلی زیاد از قابلیت لایک و کامنت برای عکس‌ها استفاده می‌کنند.

سومین متغیر نوع استفاده از اینستاگرام، بازید از عکس‌ها در اینستاگرام است. یافته‌ها این تحقیق نشان داد که میانگین پاسخگویان در بازید عکس‌ها در اینستاگرام ۴/۷ (نزدیک به زیاد) است. همچنین میانه بیانگر این است که نیمی از پاسخگویان زیاد از عکس‌ها در اینستاگرام بازید می‌کنند. یافته‌ها نشان داد تنها ۱ درصد از پاسخگویان از این ظرفیت در حد اصلاً، یک دوازدهم در حد خیلی کم و کم، یک پنجم در حد متوسط، دو سوم در حد زیاد، و حدود یک چهارم در حد خیلی زیاد از عکس‌ها را در اینستاگرام می‌بینند.

و آخرین متغیر نوع استفاده از اینستاگرام، انتشار عکس‌ها در اینستاگرام است. یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که میانگین پاسخگویان در انتشار عکس‌ها در اینستاگرام ۲/۶ (بین خیلی کم و کم) است. همچنین میانه بیانگر این است که نیمی از پاسخگویان خیلی کم، عکس در اینستاگرام خود منتشر می‌کنند. یافته‌ها نشان داد که یک هشتم پاسخگویان در حد اصلاً، یک دوم در حد خیلی کم، یک چهارم در حد کم و یک ششم در حد متوسط و تنها ۵ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد در اینستاگرام خود عکس منتشر می‌کنند.

یافته‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که بیشترین نوع استفاده کاربران زن شهر تهران از اینستاگرام برای دیدن تصاویر و فیلم و کمترین استفاده در بین زنان شهر تهران استفاده از پت است.

### میزان توجه به مدیریت بدن

در این بخش به توصیف داده‌های هر کدام از متغیرهای مدیریت بدن از جمله متغیر عمل جراحی، متغیر لوازم آرایش، متغیر رعایت رژیم غذایی و بعد فعالیت ورزشی پرداخته می‌شود.

یافته‌ها نشان داد که بیش از نیمی از پاسخگویان نسبت به مدیریت بدن و تغییرات آن در راستای بدن ایده‌ال از برنامه‌های که در این زمینه است استفاده می‌کنند. همچنین در بین پاسخگویان بیش از یک چهارم در حد متوسط به مدیریت بدن خود توجه دارند و یک پنجم در حد کم و یک دوم در حد خیلی کم به این امر توجه دارند و این بیانگر این است که توجه به مدیریت بدن در بین پاسخگویان خیلی کم است. در بین چهار بعد مدیریت بدن به ترتیب پاسخگویان بیشتر، ورزش و میزان فعالیت ورزشی، استفاده از لوازم آرایش، رژیم غذایی و در نهایت جراحی زیبایی

پاسخگویان در حد خیلی کم تا خیلی زیاد عمل جراحی خود را به این دلیل که شبیه فردی در اینستاگرام شوند، انجام دادند.

### ب) یافته‌های استنباطی

#### سنجش نرمال بودن توزیع متغیر

با توجه به آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (k-S) و سطح معناداری بیش از ۰/۰۵ آزمون، می‌توان بیان داشت متغیرهای فوق از توزیع نرمالی برخوردارند و می‌توان برای سنجش آنها از آزمون پارامتریک استفاده کرد.

□ جدول (۶) نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیر	آزمون کولموگروف - اسمیرنوف	
	Z	سطح معناداری
مدیریت بدن (کلی)	۱/۰۲	۰/۳۸
میزان عمل جراحی زیبایی	۰/۶۶	۰/۰۶۳
میزان استفاده از لوازم آرایش	۱/۲۹	۰/۰۵۸
میزان رعایت رژیم غذایی	۱/۰۹۳	۰/۱۸
میزان انجام فعالیت ورزشی	۱/۰۸۱	۰/۲۷

### □ آزمون بین میزان استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن و ابعاد آن

□ جدول (۷) آزمون پیرسون میزان استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن و ابعاد آن

فرضیه	ضریب پیرسون	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اصلی: بین میزان استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۲۴	۰/۰۰	تأیید
فرضیه فرعی ۱: بین میزان استفاده از اینستاگرام و رعایت رژیم غذایی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۰۷۳	۰/۱۴۳	رد
فرضیه فرعی ۲: بین میزان استفاده از اینستاگرام و توجه به جراحی‌های زیبایی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۰۰۵	۰/۹۲۳	رد
فرضیه فرعی ۳: بین میزان استفاده از اینستاگرام و توجه به فعالیت‌های ورزشی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۸۷	۰/۰۴۷	تأیید
فرضیه فرعی ۴: بین میزان استفاده از اینستاگرام و استفاده از لوازم آرایش رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۷	۰/۰۴۰۱	تأیید

فرضیه اصلی: با توجه به جدول آزمون پیرسون فوق، ضریب همبستگی ۰/۲۴ در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان

متوسط، یک سوم در حد زیاد و یک سوم در حد خیلی زیاد از لوازم آرایش استفاده می‌کنند. حدود یک سوم از پاسخگویان از آرایش صورت و یک سوم از آرایش دست و صورت استفاده می‌کنند. میانگین خرید لوازم آرایش پاسخگویان به واسطه معرفی اینفلونسرها از لوازم آرایش، ۲ (خیلی کم) است و میانه این یافته‌ها بیانگر این است که نیمی از پاسخگویان به میزان خیلی کم لوازم آرایش خود را به سبب معرفی اینفلونسر در اینستاگرام خریداری می‌کنند. تنها ۵ درصد آن‌ها در حد زیاد و خیلی زیاد، حدود یک سوم در حد خیلی کم، نیمی از آنها در حد اصلا، لوازم آرایش خود را به واسطه معرفی اینفلونسر در اینستاگرام خریداری می‌کنند. نیمی از پاسخگویان اصلا از لوازم آرایش برای گرفتن عکس بهتر و انتشار آن در اینستاگرام استفاده نمی‌کنند.

در رعایت رژیم غذایی، میانگین رعایت رژیم غذایی در میان پاسخگویان ۲/۵ (بین خیلی کم و کم) است. همچنین میانه بیانگر این است که نیمی از پاسخگویان در حد خیلی کم رژیم غذایی می‌گیرند. یافته‌ها نشان داد حدود یک هفتم از پاسخگویان در حد زیاد، یک هفتم در حد متوسط رژیم غذایی خاصی را رعایت می‌کنند که از حدود نیمی از آنها بیشترین رژیمی که رعایت می‌کنند، رژیم غذایی لاغری است. و حدود یک هفتم از کسانی که رژیم غذایی می‌گیرند، در حد خیلی کم و حدود یک هفتم در حد متوسط رژیم غذایی خود را تحت نظر فردی با فالور زیاد می‌گیرند. و همچنین حدود یک ششم از پاسخگویانی که رژیم غذایی می‌گیرند، رژیم خود را به تقلید از دوستان خود در اینستاگرام دنبال می‌کنند و چیزی حدود یک شیشم از پاسخگویانی که رژیم غذایی می‌گیرند، دستور غذایی رژیم خود را از فردی در اینستاگرام دنبال می‌کنند.

در میزان عمل جراحی زیبایی، میزان عمل جراحی زیبایی در میان پاسخگویان ۱/۴ (بین اصلا و خیلی کم) است. همچنین میانه بیانگر این است که نیمی از پاسخگویان اصلا تمایلی به عمل جراحی زیبایی ندارند. یافته‌ها نشان می‌دهد حدود یک پنجم پاسخگویان در حد کم عمل جراحی انجام دادند و از این بین افراد هم حدود یک پنجم عمل جراحی صورت و تنها دو درصد عمل جراحی بدن انجام داده‌اند. بیشتر از دو سوم پاسخگویان انگیزه خود را از عمل جراحی به واسطه عکس بهتر و انتشار آن در اینستاگرام در حد اصلا، یک هشتم در حد کم و خیلی و تنها حدود ۶ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد انجام داده‌اند. و همچنین حدود یک چهاردهم یافته‌ها نشان داد که

و شدت آن در حد بسیار ضعیف است. یعنی با افزایش استفاده از چت و دایرکت در اینستاگرام به اندازه بسیار ضعیفی توجه به استفاده از لوازم آرایش در بین کاربران زن افزایش یافته است.

□ جدول (۸) رابطه استفاده از چت و دایرکت اینستاگرام و مدیریت بدن و ابعاد آن

نتیجه	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	فرضیه
رد	۰/۰۶	۰/۱۲	فرضیه: بین استفاده از چت و دایرکت در اینستاگرام و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۰/۰۰۱	۰/۹۸۶	فرضیه فرعی ۱: بین استفاده از چت و دایرکت در اینستاگرام و رعایت رژیم غذایی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	-۰/۰۴۲	۰/۳۹۶	فرضیه فرعی ۲: بین استفاده از چت و دایرکت در اینستاگرام و توجه به جراحی های زیبایی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۰/۰۴۷	۰/۳۴۶	فرضیه فرعی ۳: بین استفاده از چت و دایرکت در اینستاگرام و توجه به فعالیت های ورزشی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	فرضیه فرعی ۴: بین استفاده از چت و دایرکت در اینستاگرام و استفاده از لوازم آرایش رابطه معناداری وجود دارد.

□ جدول (۹) رابطه استفاده از لایک و کامنت در اینستاگرام و مدیریت بدن و ابعاد آن

نتیجه	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	فرضیه
تأیید	۰/۰۹	۰/۰۴۵	فرضیه: بین استفاده از لایک و کامنت در اینستاگرام و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۰/۰۰۵	۰/۰۹۲	فرضیه فرعی ۱: بین استفاده از لایک و کامنت در اینستاگرام و رعایت رژیم غذایی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	-۰/۰۶۲	۰/۱۹۱	فرضیه فرعی ۲: بین استفاده از لایک و کامنت در اینستاگرام و توجه به جراحی های زیبایی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰/۱۱	۰/۰۴۱	فرضیه فرعی ۳: بین استفاده از لایک و کامنت در اینستاگرام و توجه به فعالیت های ورزشی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	فرضیه فرعی ۴: بین استفاده از لایک و کامنت در اینستاگرام و استفاده از لوازم آرایش رابطه معناداری وجود دارد.

همان گونه که جدول فوق نشان می دهد بین استفاده از لایک و کامنت در اینستاگرام و مدیریت بدن و بعد انجام فعالیت ورزشی

بین دو متغیر همبستگی معنادار وجود دارد، که به معنای تأیید فرضیه فوق است. همچنین جهت این همبستگی مستقیم و شدت آن در حد ضعیف است. یعنی با افزایش میزان استفاده از اینستاگرام به اندازه ضعیفی توجه به مدیریت بدن افزایش یافته است. ضریب تعیین این همبستگی ۰/۰۵۷ است که بیانگر این است که تنها ۵/۷ درصد تغییرات بر روی مدیریت بدن متأثر از استفاده از اینستاگرام است.

فرضیه فرعی (۱): با توجه به جدول آزمون پیرسون فوق، ضریب همبستگی ۰/۰۷۳ در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر همبستگی معنادار وجود ندارد. یعنی فرضیه رد است. فرضیه فرعی (۲): با توجه به جدول آزمون پیرسون فوق، ضریب همبستگی ۰/۰۰۵ در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر همبستگی معنادار وجود ندارد. یعنی فرضیه رد است. فرضیه فرعی (۳): با توجه به جدول آزمون پیرسون فوق، ضریب همبستگی ۰/۱۸۷ در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر همبستگی معنادار وجود دارد. یعنی فرضیه تأیید است. همچنین جهت این همبستگی مستقیم و شدت آن در حد بسیار ضعیف است. یعنی با افزایش میزان استفاده از اینستاگرام به اندازه بسیار ضعیفی توجه به فعالیت ورزشی و بدنسازی افزایش یافته است. ضریب تعیین این همبستگی ۰/۰۳۲ است که بیانگر این است که تنها ۳/۲ درصد فعالیت ورزشی و بدنسازی متأثر از استفاده از اینستاگرام است.

فرضیه فرعی (۴): با توجه به جدول آزمون پیرسون فوق، ضریب همبستگی ۰/۱۷ در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر همبستگی معنادار وجود دارد. یعنی فرضیه تأیید است. همچنین جهت این همبستگی مستقیم و شدت آن در حد بسیار ضعیف است. یعنی با افزایش میزان استفاده از اینستاگرام به اندازه بسیار ضعیفی استفاده از لوازم آرایش یافته است. ضریب تعیین این همبستگی ۰/۰۲۸ است که بیانگر این است که تنها ۲/۸ درصد استفاده از لوازم آرایش متأثر از استفاده از اینستاگرام است.

آزمون بین نوع استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن و ابعاد آن همان گونه که جدول فوق نشان می دهد بین استفاده از چت و دایرکت در اینستاگرام و مدیریت بدن و بعد توجه به رژیم غذایی، جراحی زیبایی و فعالیت ورزشی همبستگی معناداری وجود ندارد و تنها بین استفاده از چت و دایرکت در اینستاگرام و استفاده از لوازم آرایش همبستگی معناداری وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم

□ جدول (۱۱) رابطه استفاده انتشار عکس و فیلم خود در اینستاگرام و مدیریت بدن و ابعاد آن

نتیجه	سطح معناداری	ضریب اسپیرمن	فرضیه
تأیید	۰/۰۵	۰/۰۷	فرضیه: بین استفاده از انتشار عکس و فیلم خود در اینستاگرام و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۰/۱۲	۰/۰۰۹	فرضیه فرعی ۱: بین استفاده از انتشار عکس و فیلم خود در اینستاگرام و رعایت رژیم غذایی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۰/۱۲۱	۰/۰۰۹	فرضیه فرعی ۲: بین استفاده از انتشار عکس و فیلم خود در اینستاگرام و توجه به جراحی‌های زیبایی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰/۰۳	۰/۱۸۹	فرضیه فرعی ۳: بین استفاده از انتشار عکس و فیلم در اینستاگرام و توجه به فعالیت‌های ورزشی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰/۰۴۵	۰/۰۹	فرضیه فرعی ۴: بین استفاده از انتشار عکس و فیلم در اینستاگرام و استفاده از لوازم آرایش رابطه معناداری وجود دارد.

همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد بین انتشار عکس و فیلم کاربران در اینستاگرام و مدیریت بدن و بعد انجام فعالیت ورزشی و استفاده از لوازم آرایش همبستگی معناداری وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن بسیار ضعیف است. یعنی با افزایش انتشار عکس و فیلم کاربران در اینستاگرام به اندازه بسیار ضعیفی انجام فعالیت ورزشی و استفاده از لوازم آرایش در بین کاربران زن افزایش یافته است. همچنین بین انتشار عکس و فیلم توسط کاربران در اینستاگرام و رعایت رژیم غذایی و جراحی زیبایی همبستگی معناداری وجود ندارد.

در مجموع می‌توان گفت بین انواع مختلف استفاده از اینستاگرام و بعد توجه به ورزش و فعالیت ورزشی و استفاده از لوازم آرایشی کاربران زن همبستگی معناداری وجود دارد و بین انواع مختلف استفاده از اینستاگرام و انجام جراحی زیبایی همبستگی معناداری وجود ندارد. همچنین در بین انواع استفاده از اینستاگرام؛ لایک کردن و کامنت گذاشتن و مشاهده تصاویر و فیلم‌های دیگران بیشترین تأثیر روی مدیریت بدن و ابعاد آن را داشته است.

##### ۵. بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که تحقیق اخلاصی (۱۳۸۷) نشان می‌دهد که زنان به مدیریت بدن خود توجه ویژه‌ای دارند یافته‌های این پژوهش

و استفاده از لوازم آرایش همبستگی معناداری وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن در حد بسیار ضعیف است. یعنی با افزایش استفاده از لایک و کامنت در اینستاگرام به اندازه بسیار ضعیفی توجه به مدیریت بدن و توجه به فعالیت ورزشی و استفاده از لوازم آرایش در بین کاربران زن افزایش یافته است. همچنین بین استفاده از لایک و کامنت در اینستاگرام و رعایت رژیم غذایی و جراحی زیبایی همبستگی معناداری وجود ندارد.

□ جدول (۱۰) رابطه استفاده مشاهده عکس و فیلم دیگران در اینستاگرام و مدیریت بدن و ابعاد آن

نتیجه	سطح معناداری	ضریب اسپیرمن	فرضیه
تأیید	۰/۰۳۱	۰/۲۱	فرضیه: بین استفاده از مشاهده عکس و فیلم دیگران در اینستاگرام و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰/۰۴۱	۰/۱۱	فرضیه فرعی ۱: بین استفاده از مشاهده عکس و فیلم در اینستاگرام و رعایت رژیم غذایی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۰/۰۹۱	۰/۰۰۸	فرضیه فرعی ۲: بین استفاده از مشاهده عکس و فیلم در اینستاگرام و توجه به جراحی‌های زیبایی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰/۰۱۲	۰/۲۹	فرضیه فرعی ۳: بین استفاده از مشاهده عکس و فیلم در اینستاگرام و توجه به فعالیت‌های ورزشی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۹	فرضیه فرعی ۴: بین استفاده از مشاهده عکس و فیلم در اینستاگرام و استفاده از لوازم آرایش رابطه معناداری وجود دارد.

همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد بین استفاده از مشاهده یا بازدید عکس و فیلم دیگران در اینستاگرام و مدیریت بدن و بعد رعایت رژیم غذایی، انجام فعالیت ورزشی و استفاده از لوازم آرایش همبستگی معناداری وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن در مورد مدیریت بدن و بعد فعالیت ورزشی در حد ضعیف و در بعد رعایت رژیم غذایی و استفاده از لوازم آرایش در حد بسیار ضعیف است. یعنی با افزایش مشاهده عکس و فیلم دیگران در اینستاگرام به اندازه ضعیفی توجه به مدیریت بدن و توجه به فعالیت ورزشی و به اندازه بسیار ضعیفی رعایت رژیم غذایی و استفاده از لوازم آرایش در بین کاربران زن افزایش یافته است. همچنین بین استفاده از مشاهده عکس و فیلم دیگران در اینستاگرام و جراحی زیبایی همبستگی معناداری وجود ندارد.

جراحی زیبایی ندارند. برخلاف تحقیق خجیر (۱۳۹۶) که سلبریتی‌ها و شخصیت‌های هنری و فرهنگی در مدیریت بدن به ویژه در جراحی بدن مخاطبان موثر هستند یافته‌ها نشان می‌دهند که اینفلونسر نقش چندانی در ترغیب کاربران و فالوورهایشان در جراحی زیبایی ندارند. اما در مولفه ورزش کردن و تصاویر اینفلونسرها در اینستاگرام تاحدودی باعث گرایش زنان به ورزش برای بهبود بدن شده است.

همانطور که پژوهش‌های اخلاصی و فاتحی (۱۳۸۷) و اکبرزاده جهرمی و دیگران (۲۰۱۹) نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای و آرایش صورت، جراحی‌های زیبایی، رویه‌های لاغری، رابطه معناداری وجود دارد و هرچه مصرف رسانه‌ای افراد در مرتبه بالاتری قرار گیرد، به همان میزان توجه آنها به مدیریت بدن افزایش پیدا می‌کند و بالعکس. این رابطه مستقیم است و شدت آن تقریباً قوی دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام و توجه به مدیریت بدن بخصوص در ورزش و استفاده از لوازم آرایش افزایش پیدا می‌کنند اما شدت آن کم است، اما با افزایش استفاده از اینستاگرام تأثیری در میزان توجه به جراحی زیبایی و رژیم غذایی وجود ندارد. چاتزوپولا (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که یکی از انگیزه‌های زنان برای انجام عمل زیبایی، رسیدن به بدن ایده آل است بدنی که فرهنگ، جامعه و رسانه در شکل‌گیری آن نقش دارند. برخی از زنان این پژوهش ظاهر و قیافه خود را زشت نمی‌دانند اما عوامل و شرایط اجتماعی و همچنین کلیشه‌های زیبایی که متاثر از تصاویر اینستاگرام است، توجهی برای مدیریت بدن خود می‌دانند. در مجموع همان طور که اکبرزاده جهرمی و دیگران (۲۰۱۹) در خود به این نتیجه دست یافتند که هرچه زنان بیشتر از اینستاگرام استفاده کنند، بیشتر به ایده مدیریت بدن اهمیت می‌دهند یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین میزان استفاده از اینستاگرام و توجه به مدیریت بدن زنان یک رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد و کاربرانی که بیشتر از اینستاگرام استفاده می‌کنند بیشتر به مدیریت بدن خود توجه دارند و تحت تأثیر آن به بدن خود توجه می‌کنند.

گیدنز (۱۳۸۷) در نظریه مدیریت بدن خود با تأکید بر نقش فناوری‌های جدید به فرد مدرنی که نسبت به بدنش آگاهی پیدا کرده یا به تعبیری بدن آگاه شده، اشاره دارد. فردی که به واسطه زندگی در جامعه مدرن و به کمک فناوری نسبت به بدن خود و مدیریت آن حساس شده است. فردی که دچار بدن آگاهی شده است برای رسیدن به بدن ایده‌ال موقعیت‌های گوناگونی را برای

نشان می‌دهد توجه بیش از یک چهارم کاربران زن اینستاگرام نسبت به مدیریت بدن‌شان در حد متوسط است. همچنین همانند تحقیق اخلاصی یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بیشترین تمرکز آنان برای مدیریت بدن از طریق فعالیت ورزشی و استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی است. همچنین برخلاف تحقیق اعتمادی‌فر (۱۳۹۲) و عباس زاده (۱۳۹۰) که جراحی زیبایی نخستین شیوه مدیریت بدن بوده است در این پژوهش جراحی پلاستیک در بین شیوه‌های مدیریت بدن در رتبه آخر بوده است و زنان ترجیح داده‌اند که نخست از طریق فعالیت ورزشی و سپس استفاده از لوازم آرایش به بدن و چهره ایده‌ال خود دست یابند. همان‌طور که پژوهش پوگیلیا (۲۰۱۷) نشان داد که زنان بیشتر در معرض اختلال خوردن و از طریق رژیم غذایی لاغری به مدیریت بدن خود می‌پردازند؛ یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اولویت سوم زنان برای رسیدن به بدن ایده آل رعایت رژیم غذایی است، اما از بین زنانی که رژیم غذایی می‌گیرند بیش از سه چهارم به دنبال رژیم لاغری هستند. همان‌طور که تحقیق ریسی (۲۰۱۶)، پوگیلیا (۲۰۱۷) و اکبرزاده جهرمی و دیگران (۲۰۱۹)، نشان داده است که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین کاربران در حد زیاد است در این پژوهش نیز یافته‌ها هم در میزان استفاده و هم در تعداد دفعات استفاده بیانگر این است که زنان موردبررسی از اینستاگرام در طی روز در حد زیاد استفاده می‌کنند همان‌طور که تحقیق تیگمان (۲۰۱۴) و رادوی (۲۰۱۶) نشان داده است که بیشترین استفاده از اینستاگرام در بین کاربران از طریق لایک و کامنت، بازدید و انتشار عکس است در این پژوهش نیز یافته‌ها بیانگر این است که زنان بیشتر به دیدن عکس و فیلم دیگران و مشارکت در لایک و کامنت مشغول هستند و از چت و دایرکت کمترین استفاده را می‌کنند.

در خصوص رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن نیز همان‌طور که تحقیق رادوی (۲۰۱۶) و شریفی و دیگران (۲۰۱۶) بیانگر این بود که مصرف بیشتر اینستاگرام در بین جوانان باعث تغییر سبک زندگی آنان می‌شود، یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از اینستاگرام توجه به مدیریت بدن به ویژه در حوزه ورزش و لوازم آرایش نیز افزایش می‌یابد. همچنین برخلاف تحقیق تیگمان و دیگران (۲۰۱۴) که بیانگر این است که رسانه‌ها نقش اساسی در تأثیر مخاطبان برای تغییر فرهنگ بدن از طریق جراحی دارند یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام تأثیری چندانی در تشویق کاربر در انجام

اینستاگرام در بعد جراحی زیبایی مدیریت بدن کاربران زن شهر تهران تأثیری معناداری نداشته است. براساس نظریه اصلاح شده استفاده و خشنودی کاتز (۲۰۰۰) و دنیس مک کوایل و همکاران (۱۹۷۲) می‌توان بیان داشت که زنان شهر تهران از شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلیل ماهیت عکس‌محوری بیشتر برای سرگرمی و سپس شناخت و آگاهی از خود استفاده می‌کنند. سومین هدف ارتباط فردی از طریق لایک و کامنت گذاشتن برای دوستان خود و تا حدودی چت با آنها، آخرین هدف، ایجاد و تثبیت هویت است که با انتشار عکس در این شبکه مجازی، تصاویر مربوط به خود و اتفاقات پیرامون را به نمایش و اشتراک می‌گذارند. به اشتراک گذاشتن این تصاویر عمدتاً در جهت همسویی با نوعی سلیقه و نگاه مشترک و ناخودآگاه است که در جریان کاربری این شبکه و برای نوعی میل به پذیرش و مقبولیت در بین کاربران دیگر می‌باشد. ورزیدگی و زیبایی جزو ارزش‌هایی است که شبکه اینستاگرام موفق شد در جایگاهی گاهی فراتر از سایر ارزش‌های پیشین سنتی تعریف شده برای بانوان از جمله منزلت اجتماعی ناشی از شغل و فعالیت اجتماعی و رسالت مادری و کدبانوگری، به عنوان شاخص جدید ارزیابی زنان مطرح کند و در گامی فراتر، برای دستیابی به آن راهکار نیز پیشنهاد دهد.

خود فراهم می‌کند. یافته‌ها این پژوهش نیز بیانگر این است که زنان تهرانی در راستای بدن ایده‌آل سعی می‌کنند به مدیریت بدن خود در راستای نظریه گیدنز (۱۳۸۷) توجه کنند. آنان برای رسیدن به بدن ایده‌آل از شیوه‌های ورزش کردن، استفاده از لوازم آرایش و رژیم غذایی بهره می‌گیرند. همچنین همان‌طور که گیدنز معتقد است این آگاهی از فناوری نشأت می‌گیرد یافته‌ها نشان می‌دهد که اینستاگرام به عنوان یکی از جذابترین فناوری روز در ایران نقش بسزایی در مدیریت بدن کاربران زن داشته است. به نوعی که این مدیریت در بخش فعالیت‌های ورزشی و ارائه بدن و چهره ایده‌آل از طریق آرایش کردن در بین کاربران زن مورد بررسی به طور معناداری دیده می‌شد.

در مجموع می‌توان بیان داشت که زنان کاربر تهرانی براساس علاقمندی و نیازهای خود از اینستاگرام استفاده می‌کنند و در این استفاده ضمن آشنایی با الگوهای رفتاری، نسبت به مدیریت بدن خود حساس می‌شوند. آنها این مدیریت را به ترتیب از طریق فعالیت ورزشی و انجام ورزش، استفاده از لوازم آرایشی و آرایش چهره، رژیم غذایی و تناسب اندام بدن انجام می‌دهند. این تعییرات و توجه به بدن از طریق مشاهده تصاویر و فیلم دیگران، کامنت و لایک دیگران در مورد تصاویرشان و انتشار عکس مورد علاقه صورت می‌گیرد. همچنین باید اذعان داشت که استفاده از

## منابع

- اخلاصی، ابراهیم و فاتحی، ابوالقاسم، (۱۳۸۷) «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، مطالعات راهبردی زنان، سال هشتم، شماره ۱۱.
- اعتمادی فرد، سید مهدی و امانی، ملیحه (۱۳۹۲)، مطالعه جامعه‌شناختی انگیزه زنان از گرایش به جراحی‌های زیبایی، پژوهش‌نامه زنان، سال چهارم، شماره ۲
- جواهری، فاطمه (۱۳۸۷)، بدن و دلالت‌های فرهنگی و اجتماعی آن، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۹، شماره ۱.
- خجیر، یوسف (۱۳۹۶). نقش آگاهی‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در نگرش به مدیریت بدن، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما، گروه پژوهش‌های رسانه‌های نوین و ماهواره.
- ریتزر، جورج و گودمن، داگلاس. جی (۱۳۹۳). نظریه جامعه‌شناسی مدرن، مترجمان خلیل میرزایی و عباس لطفی‌زاده تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- ستایشگر، افسانه، (۱۳۹۴). رابطه ویژگی‌های شخصیتی و تنظیم شناختی هیجان با عزت نفس زنان متقاضی جراحی زیبایی، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۷)، بدن و فرهنگ مصرفی، ماهنامه مهندسی و فرهنگی، سال دوم، شماره ۱۴.
- سیف‌اللهی، سیف‌اله، شاطری، پروانه. (۱۳۹۴). نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار دختران و زنان ایرانی (مورد مطالعه: دختران و زنان دانشجوی دانشگاه‌های تهران در سال ۱۳۹۲). مجله علمی - پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۷، شماره ۲.
- شربتیان، محمدحسن (۱۳۸۸) «رویکردهای فرهنگی و اجتماعی در حوزه بدن انسان، مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، دوره ۶، شماره ۱۳.
- شکاری نمین، شیدا و حاجیان، شیدا (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر

کردارهای بدنی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران دانشکده علوم اجتماعی.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.

- نوربخش، یونس، مولایی، محمدمهدی، طالبیان، حامد (۱۳۹۲)، مقایسه استفاده و رضایت‌مندی دانشجویان از تلویزیون، ماهواره و اینترنت، مطالعات جامعه‌شناختی، دوره ۲۰، شماره اول.

- یوسفی‌فر، طاهره. (۱۳۹۶). بررسی نقش عوامل اجتماعی- فرهنگی در مدیریت بدن در میان زنان شهر قم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان، پردیس خاوران.

شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک) بر سبک زندگی جوانان، مجله مدیریت فرهنگی، سال هشتم، شماره ۲۶.

- عباس‌زاده، و دیگران (۱۳۹۱) «مطالعه جامعه‌شناختی گرایش به زیبایی با عمل جراحی پلاستیک و عوامل مرتبط با آن»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۳، شماره ۳.

- قادرپور، زهرا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی موثر بر مدیریت ظاهر (مطالعه موردی زنان بالای ۱۵ سال شهر شیراز). رساله دکتری، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.

- قاسمی، سمیه (۱۳۸۹) «عوامل موثر بر گرایش افراد به جراحی زیبایی با تأکید بر جنسیت (مطالعه موردی زنان و مردان ۱۸-۵۵ سال شهر تهران)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران دانشکده علوم اجتماعی.

- گشنیزخانی، گلنار. (۱۳۹۶). تیپولوژی بدن رسانه‌ای و تحلیل

### منابع لاتین

- Akbarzadeh Jahromi Seyed Jamaledin, razavizadeh seyed nouraldin, sheikhi mohaddese "The role of Instagram in Women Body Management Case Study: Districts 1 and 20 of Tehran" new media studied, Vol 5, No 20; Page(s) 37 To 79.

- Boyd, D. m. & Ellison, N. B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210-230. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1>

- Chatzopola, elena (2020) Instagram and Body Image: Motivation To Conform To The 'Instabod' And Consequences On Young Male Wellbeing, Journal of Consumer Affairs, Volume54, Issue4

- Heidemann, Julia & et al (2012) Online social networks: A survey of a global phenomenon, Computer Networks Volume 56, Issue 18, 17 December 2012, Pages 3866-3878

- Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve. 2015. "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". Telecommunications policy 39 (9).

- Papacharissi, Zizi (2011) A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Networksites, New York: Routledge.

- Pempek, Tiffany A. (2009). "College students' social networking experiences on Facebook", Journal of Applied Developmental Psychology, V 30 PP: 227-238.

- Puglia, Deanna (2017), Social Media Use and Its Impact on Body Image: The Effects of Body Comparison Tendency, Motivation for Social Media Use, and Social Media Platform on Body Esteem in Young Women, Master's Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill Graduate School.

Ridgway, Jessica (2016), Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking Vol 19, N 1, pp:2-7.

Schneider, F. A & et al (2009) Understanding Online Social Network Usage from a Network Perspective, in: Proceedings of the ACM SIGCOMM Conference on Internet, Measurement, 2009, pp. 35-48.

- Sharifi, Seyed Mahdi, Omidi, Afshin & Marzban, Bitā (2016) "The Impact of Instagram Use on Body Image Concerns among Iranian University Female Students: Phenomenological Approach" International Journal of Academic Research in