

## عنوان مقاله:

نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره 5، شماره 20 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 43

## نویسندگان:

سیدجمال الدین اکبرزاده جهرمی - استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

سیدنورالدین رضوی زاده - استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی،

محدثه شیخی - کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

## خلاصه مقاله:

توجه به بدن در جوامع معاصر روبه فزونی است. آمارهای فزاینده جراحی های زیبایی و مصرف لوازم آرایشی نیز نشان از همین موضوع در ایران دارد در فرایند مدیریت بدن رسانه ها و از جمله شبکه های اجتماعی نقشی تعیین کننده دارند، چرا که تصور افراد از بدن ایده آل اغلب متکی به تصاویر رسانه ای است. ویژگی هایی چون سطح دسترسی بالا، بصری بودن و عامه پسندی ناشی از حضور ستارگان، اینستاگرام را بدل به مورد مناسبی برای مطالعات مدیریت بدن می کند. این مقاله با استفاده از روش پیمایش به بررسی نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان می پردازد. جامعه آماری شامل کلیه دختران و زنان بین 15 تا 55 سال ساکن منطقه یک و منطقه بیست تهران (شهر ری) است. جمع آوری اطلاعات با بهره گیری از تکنیک پرسشنامه و به روش نمونه گیری احتمالی و از نوع تصادفی چندمرحله ای انجام شده است. یافته ها نشان می دهد بین منطقه محل سکونت و تمایلات زنان در مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود ندارد. با افزایش مصرف اینستاگرام، تمایلات مدرن زنان در مدیریت بدن افزایش می یابد. همچنین نحوه مصرف اینستاگرام با نحوه مدیریت بدن در ارتباط است، بدین معنی که زنان دنبال کننده سلبریتی ها و صفحات مد هم به لحاظ نگرش و هم به لحاظ رفتار از سطح مدیریت بدن بالاتری برخوردارند. علاوه بر این یافته ها نشان می دهند زنانی که صفحات سلبریتی ها را دنبال می کنند، میزان رضایت شان از ظاهر و بدن خود پائین تر است. می توان مدعی شد یافته ها در سطحی کلی تر حاکی از این هستند که میان فعالیت در شبکه های اجتماعی نظیر اینستاگرام و تغییر چارچوب های ارزشی زنان ایرانی در حوزه بدن ارتباط وثیقی وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، اینستاگرام، مدیریت بدن، زنان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1018011>

