

Media and Communication Research

Vol. 1, No. 2, march 2024, 155-180

(DOI) 10.22034/MCR.2023.181951

Media and Management of Women's Bodies: A Meta-Analytic Study

Mohsen Niazi¹
Farshad Goudarzi²
Saeid Gholami³

(Received on: 2023-10-19; Accepted on: 2024-3-11)

Abstract

As consumerism becomes increasingly prevalent in Iranian society, the issue of body management, especially among women, has garnered significant attention. Scholars in the humanities have explored this subject from various perspectives. This research employs the statistical meta-analytic method to scrutinize the findings of studies conducted thus far on the relationship between media and the management of women's bodies in Iran. A total of 21 studies conducted between 2011 and 2021 were gathered for this meta-analysis. Following the criteria set for meta-analysis, 15 of these studies, published in reputable domestic journals, were selected as they specifically investigated the correlation between media exposure and body management among women. These studies utilized quantitative methods, primarily employing survey methodologies with reliable measures. The research findings reveal a diversity in effect sizes and the absence of publication bias in the selected studies. Furthermore, analysis of effect sizes using CMA software indicates that the magnitude of media influence on the management of women's bodies is estimated at 0.377. According to Cohen's interpretive system, this effect size falls within the upper-medium range. Alternatively put, media exert an above-average impact on the management of women's bodies in Iran, as evidenced by the collective findings of these studies.

Keywords: effect size, physical attraction, media, female subject, meta-analysis, body management, women.

1. Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, University of Kashan, Iran. Email: niazi@kashanu.ac.ir.

2. PhD student, Sociology: Social Problems of Iran, Faculty of Humanities, University of Kashan, Iran. (corresponding author) Email: farshadgoudarzi262@gmail.com

3. PhD student, Sociology: Social Problems of Iran, Faculty of Humanities, University of Kashan, Iran. Email: saeidgholami24@yahoo.com

رسانه و مدیریت بدن زنان؛ یک مطالعه فراتحلیل

محسن نیازی^۱

فرشاد گودرزی^۲

سعید غلامی^۳

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۲۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۱]

چکیده

با ظهور جامعه مصرفی در جامعه ایرانی، مسئله مدیریت بدن به ویژه میان زنان اهمیت بسیار یافته است و پژوهشگران حوزه علوم انسانی از زوایای مختلف به بررسی این مسئله پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با هدف استفاده از روش آماری فراتحلیل، به بررسی نتایج مطالعات انجام شده در رابطه با رسانه و مدیریت بدن زنان در ایران انجام شده است. به منظور انجام روش فراتحلیل، ۲۱ پژوهش که در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ انجام شده است، گردآوری شده که با توجه به معیارهای فراتحلیل، ۱۵ مورد از این مطالعات که رابطه بین رسانه و مدیریت بدن زنان را بررسی کرده‌اند و در فصلنامه‌های علمی معتبر داخلی منتشر شده‌اند، انتخاب شده است؛ هر کدام از این پژوهش‌ها به روش کمی و با رویکرد پیمایش انجام شده‌اند و دارای سنج‌های پایا هستند. یافته‌های پژوهش نشان از ناهمگونی اندازه اثر و نبود سوگیری انتشار در پژوهش‌های مورد مطالعه دارد؛ همچنین نتایج بررسی اندازه اثر با بهره‌گیری از نرم افزار CMA نشان می‌دهد میزان تأثیر رسانه‌ها بر مدیریت بدن زنان برابر با ۳۷۷٪ است که بر مبنای نظام تفسیری کوهن، این میزان اثرگذاری در حد متوسط رو به بالاست؛ به عبارت دیگر رسانه‌ها تأثیر متوسط رو به بالایی بر مدیریت بدن زنان دارند.

کلیدواژه‌ها: اندازه اثر، جذابیت جسمانی، رسانه، سوژه زنانه، فراتحلیل، مدیریت بدن، زنان.

۱. استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، ایران. niazi@kashanu.ac.ir.

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

(نویسنده مسئول) farshadgoudarzi262@gmail.com.

۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

saeidgholami24@yahoo.com

مقدمه

در جوامع معاصر، بدن نقش محوری در زندگی افراد دارد. جذابیت‌های جسمانی یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که در عصر مدرن استانداردهای جدیدی یافته است و به نوعی شیوه زندگی افراد را در جامعه شکل می‌دهد. بر این اساس مدیریت بدن در عصر کنونی اهمیت فزاینده‌ای یافته است و رفتار و کردارهایی چون تناسب اندام، رژیم‌های غذایی و تجهیزات ورزشی و آرایشی برای محافظت از بدن نمایان شده است (بابایی فرد و همکاران، ۱۳۹۹: ص ۱۲۰). بدن انسان شاخص‌ترین نمود بیرونی است که در جامعه به عنوان مبنایی برای پذیرش اجتماعی دانسته می‌شود. بدن در نگاه جامعه‌شناختی معاصر، جایگاه قابل تأملی دارد؛ زیرا تجربه بدن و شیوه مدیریت آن، بخش مهمی از زندگی اجتماعی انسان را دربر می‌گیرد (ایلواری و ادریسی، ۱۳۹۸: ص ۶۰). بدن را می‌توان یکی از مبناهای اساسی قضاوت اجتماعی در نظر گرفت؛ زیرا بخش مهمی از قضاوت افراد بر اساس ظاهر و قیافه است؛ این موضوع موجب دستیابی به موقعیت و شرایط متفاوتی برای افراد جامعه می‌شود. این نوع نگاه به بدن و مسائل ظاهری سبب شده است مردم در جوامع مختلف همواره در پی دستیابی به زیبایی از طریق مدیریت بدن خود باشند (Shilling, 2003: 7). در واقع بدن نقش محوری در کسب پایگاه و منزلت اجتماعی دارد؛ به عبارت دیگر بدن در جایگاه شکل جامعی از آنچه پیر بوردیو آن را «سرمایه فیزیکی» می‌نامد، دربرگیرنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین تمایز است (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۴: ص ۶). بوردیو با طرح مفهوم سرمایه فیزیکی، هویت افراد را در پیوند با ارزش‌های اجتماعی با اندازه، شکل و ظاهر بدن مرتبط می‌داند (Shilling, 2003: 14).

بیونگ چول هان فیلسوف کره‌ای - آلمانی که آثارش از وزانت مهمی در تفکر انتقادی معاصر برخوردار است، در اثر پرنفوذت، سلیسن اور از نوعی جابجایی قدرت سخن به میان می‌آورد که بدن یکی از عرصه‌های آن است؛ به باور وی جامعه امروزی دیگر دنیای بیمارستان‌ها،

۱. هه‌ناخه‌ناوید، سربازخانه‌ها و کارخانه‌ها نیست، بلکه جامعه‌ای متشکل از باشگاه‌های تناسب اندام، سالن‌های زیبایی، آزمایشگاه‌های ژنتیک و ... جای آنها را گرفته است. هان بر خلاف میشل فوکو، معتقد است بدن افراد دیگر نه به شکل سخت و آن‌گونه که فوکو یادآور می‌شد، بلکه به شیوه‌ای نرم و توسط خود سوژه و در راستای نظم حاکم مدیریت می‌شود (چول هان، ۱۴۰۰: ص ۲۶).

مدیریت بدن پدیده‌ای نوظهور است که در چند دهه اخیر توجه بسیاری از متفکرین و محققین را در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به خود معطوف کرده است (An-derson, 2004). بیشتر اندیشمندان بر این باورند مسئله مدیریت بدن موضوعی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است که با گسترش رسانه‌ها بر شدت آن افزوده شده است (تاج‌بخش و دانش‌فر، ۱۳۹۹: ص ۱۸۶). رسانه‌ها در شکل‌دهی به زیست‌جهان افراد و ترویج مصرف‌گرایی در دوران معاصر اهمیت قابل توجهی داشته‌اند. به عبارتی رسانه‌ها نه تنها منابع اصلی اطلاعات هستند که در شکل‌دادن به پنداره‌های افراد درباره جهان اطراف‌شان نقش اساسی داشته‌اند، به نوعی عامه‌پسندترین نمود فرهنگ در قرن حاضر هستند؛ به شکلی که افراد بیشتر زمان فراغت خود را با رسانه‌ها می‌گذرانند (Storey, 2006: 12).

بر مبنای گزارش «انجمن بین‌المللی جراحی پلاستیک» که در سال ۲۰۲۰ منتشر شده است، کشورهای آمریکا، برزیل، ژاپن، ایتالیا و مکزیک پنج کشور اول در حوزه عمل زیبایی هستند که ۴۱ درصد تمامی این عمل‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. کشورهای روسیه، ترکیه، آلمان و فرانسه در رتبه‌های ششم تا دهم قرار دارند و کشور ایران در رتبه بیستم قرار دارد (دورخ و نوری، ۱۳۹۹: ص ۷۲). بر اساس آخرین آمار در ایران، اعضای جامعه به طور متوسط ۴/۵ درصد از درآمد سالانه خود را به استفاده از لوازم آرایش و حضور در باشگاه‌های تناسب اندام اختصاص می‌دهند؛ همچنین بر اساس اعلام انجمن جراحی زیبایی در ایران، سالانه بیش از ۸۰ هزار جراحی زیبایی انجام می‌شود. به عبارت دیگر سه درصد از

جراحی‌های زیبایی جهان در ایران انجام می‌شود (ایلواری و ادریسی، ۱۳۹۹: ص ۲). افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ارتباط رسانه‌ها و مدیریت بدن در ایران دو دهه اخیر به ویژه میان زنان و نیاز به تلخیص و ترکیب این مطالعات و ارائه یک اندازه اثر کلی از یک سو و وجود تعارض و تناقض میان یافته‌ها و نتایج مطالعات گذشته و ضرورت برطرف کردن این تناقضات از سوی دیگر، انجام فراتحلیلی منسجم در ارتباط با دو مفهوم رسانه و مدیریت بدن ضروری به نظر می‌رسد؛ درحالی‌که مزیت‌های مهم فراتحلیل، ارائه مقیاس مشترکی است که قابل استفاده برای همه آماره‌هاست، این موضوع بدین منظور اهمیت دارد که ممکن است مطالعات مورد بررسی از آماره‌های مختلف برای سنجش استفاده کنند. افزون بر این استفاده از براینده یافته‌های پژوهش‌های مختلف برای برنامه‌ریزی و اداره جامعه نیز عامل مهم دیگری است که سبب اهمیت فراتحلیل شده است. بر مبنای آنچه گفته شد، هدف پژوهش حاضر بررسی میزان اثرگذاری رسانه بر مدیریت بدن زنان با تکیه بر روش فراتحلیل است و به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که رسانه‌ها به چه میزان بر مدیریت بدن زنان اثرگذار هستند؟

پیشینه پژوهش

اکبرزاده و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر رژیم مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار» با استفاده از روش پیمایش و حجم نمونه ۳۸۴ نفر از زنان ورزشکار به این نتیجه رسیده‌اند که رژیم مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار تأثیر بالایی دارد. دورخ و نوری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «تبیین مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان بر اساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی، مطالعه موردی شهر سنندج» با استفاده از روش پیمایش و حجم نمونه ۳۸۲ نفر از زنان و دختران ۲۰ تا ۴۵ ساله شهرستان سنندج، به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف

رسانه‌های خارجی، تمایل به مدیریت بدن را افزایش داده است و سرمایه اجتماعی و مقایسه اجتماعی تأثیر زیادی بر مدیریت بدن زنان سنندج بر مبنای مصرف رسانه‌های خارجی دارد. محمودیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری؛ مورد مطالعه زنان معلم یاسوج»، به دنبال تبیین تفاوت‌های باروری با استفاده از میزان مصرف رسانه‌ای و رفتارهای مرتبط با مدیریت بدن بین زنان فرهنگی شهر یاسوج بوده‌اند. روش این پژوهش کمی و پیمایشی بوده است و نتایج آن نشان از تأثیرگذاری اینترنت و رسانه‌های خارجی بر مدیریت بدن زنان دارد. قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان» با استفاده از روش پیمایش و حجم نمونه ۴۸۰ نفر از زنان ۱۷ تا ۴۰ ساله شهرستان بانه، به این نتایج دست یافته‌اند که مصرف رسانه با مدیریت بدن زنان رابطه مثبت و منفی معناداری دارد و رسانه‌هایی چون تلویزیون و ماهواره بیشترین تأثیر را بر مدیریت بدن زنان دارند. میان پژوهش‌های خارجی، سالامون و براون (Salomon and Brown) (۲۰۱۸) در پژوهش خود نشان داده‌اند استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای نقد خود به احساس نارضایتی بیشتری از بدن بین جوانان می‌انجامد و در نتیجه افراد نظارت بر بدن را افزایش می‌دهند؛ رفتاری که بیشتر بین زنان شایع است. فاردولی (Fardouly) و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به رابطه میان استفاده از انواع مختلف رسانه و خودمراقبتی زنان جوان پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد میان استفاده از رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی و خودمراقبتی زنان رابطه مستقیم وجود دارد.

چارچوب نظری

به باور لئون فستینگر (Leon Festinger)، اعضای جامعه تنها زمانی به مقایسه خودشان با دیگران می‌پردازند که اطلاعاتی در رابطه با معیارها و استانداردها وجود نداشته باشد و

هدف این مقایسه میان افراد جامعه، تصحیح ارزیابی شخصی شان از خودشان است. با این وجود پیش فرض اصلی بیشتر پژوهش‌های انجام شده در حوزه بدن این است که اعضای جامعه بیشتر تمایل دارند تا ظاهر و بدن خویش را با افراد جذاب و زیبا نظیر سلبریتی‌ها، ستاره‌های سینما و تلویزیون و... مقایسه کنند. خروجی چنین مقایسه‌ای می‌تواند به تشدید نارضایتی افراد جامعه از بدن خود و اتخاذ رفتارهای جبران‌ناپذیر بینجامد (براتلو و خودی، ۱۳۹۴: ص ۱۱۸). به باور پیر بوردیو، بدن نقش مرکزی در کسب پایگاه و منزلت اجتماعی دارد و به همین واسطه در تحلیل خود از بدن، کالایی شدن بدن در جوامع مدرن را مهم می‌داند. به نظر او بدن در جایگاه شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، دربردارنده منزلت اجتماعی و آشکال نمادین تمایز است (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۴: ص ۶). بوردیو در مفهوم عادت‌واره یا منش به این معنا اشاره می‌کند که خصلت‌ها در زمینه موقعیت‌های اجتماعی مردم شکل می‌گیرند و در توسعه بدن نقش مهمی دارند. در آثار بوردیو بارها با مفهوم بدن روبرو هستیم؛ در واقع بدن‌ها، حامل و ناقل ساخت‌های نهادی و رابطه‌ای هستند؛ به عبارت دیگر طبقات اجتماعی به شیوه‌های مختلفی با بدن شان برخورد می‌کنند (لوپز و اسکات، ۱۳۹۷: ص ۱۵۷). به عبارت دیگر بدن افراد با معانی و ارزش‌های در ارتباط با موقعیت ساختاری آن تطبیق می‌یابند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ص ۳۳)؛ بنابراین بدن به منزله نمادی از سرمایه فیزیکی دربردارنده منزلت و شکل‌های نمادین متمایزکننده است. او با طرح مفهوم سرمایه فیزیکی، هویت افراد را در پیوند با ارزش‌های اجتماعی، با اندازه، شکل و ظاهر بدن مرتبط می‌داند (Shilling, 2003: 14).

مایک فدرستون (Mayk Featherston) با بررسی اثرات مدرنیته متأخر یا پسامدرنیسم، علاقه عمومی مردم به کامل جلوه دادن، خلاق و فریبنده بودن، کنترل داشتن بر بدن، خلاقیت افراد درباره سبک زندگی و مصرف سبک‌های متغیر را از ویژگی‌های این مرحله از تکامل اجتماعی و اقتصادی جوامع مختلف می‌داند. به اعتقاد فدرستون فرهنگ مصرفی،

مسئولیت نگهداری از بدن را به فرد واگذار می‌کند و فرد را برای مبارزه با افول و فساد بدن خود ترغیب می‌کند و در نهایت این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خودبزاری است (فدرستون، ۲۰۰۱: ص ۱۷۹). از سوی دیگر او معتقد است نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان، در طلب لذت، فراغت و نمایش، تأکیدی بر اهمیت ظاهری فرد است (Feath-erston, 1991: 170). تصاویر ارائه شده در رسانه‌ها و نشریه‌ها در ترویج فرهنگ مصرفی بدن، تأثیر بسزایی دارد و واکنش‌های هیجانی شدیدی چون لذت و تمایل به خودشیفتگی در جوانان را برانگیخته است؛ همچنین رسانه‌های جمعی مداوم بر مزایای رسیدگی و آرایش بدن تأکید می‌کنند. در رسانه‌ها برای ارائه تصاویر از بدن‌های زیبا از سلبریتی‌ها و ستارگان مشهور استفاده می‌شود و رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین عامل اصلی مدیریت و تنظیم بدن در فرهنگ مصرفی هستند (Featherston, 2001: 170).

فوکو با توصیف روش‌های مختلف تاریخی مرتبط با آموزش بدن، نظارت سوژه بر بدن خود را نشان می‌دهد. وی مشخص می‌کند بدن‌ها در عصر مدرن نه تنها از خود بیگانه می‌شوند، بلکه تحت انضباط ناشی از تنبیه قدرت سیاسی و نظارت مداوم قرار دارند؛ نمونه قابل تأمل آن پیدایش کلینیک است که فوکو ظهور آن را هم‌زمان با ایجاد نوعی آگاهی سیاسی انقیادکننده می‌داند که به جای ایفای نقش موقت و ارائه راهنمایی به شهروندان، مانند دانشگاه عمل می‌کند. بر همین اساس وی چهار نوع تکنولوژی برسازنده سوژه و بدن را مورد بررسی قرار می‌دهد؛ نخست تکنولوژی تولیدی که اجازه می‌دهد اشیاء را تغییر دهیم؛ دوم تکنولوژی نمادین که اجازه می‌دهد از نمادها و دلالت‌ها استفاده کنیم؛ سوم تکنولوژی قدرت یا تکنولوژی ابژه‌ساز که اجازه می‌دهد پدیده‌ای را بررسی کنیم؛ در نهایت تکنولوژی خود که ما را به سوژه شناسایی بدل می‌کند و اجازه می‌دهد برای رسیدن به سعادت و هدف، از طریق خویشتن خود یا به وسیله دیگری، اعمالی خاص را بر روی بدن، افکار و روح خود انجام دهیم (فوکو، ۱۴۰۰: ص ۷۳). فوکو به روشنی زیست سیاست را به روش

انضباطی سرمایه‌داری که بدن را تبدیل به جزئی از ظرفیت تولیدکنندگی خود می‌سازد، محدود می‌کند. برای جامعه سرمایه‌داری، زیست سیاست، امر زیستی و بدن جسمانی مهم‌تر از هر جامعه دیگری است. به عبارت دیگر زیست سیاست، اساساً تحلیلی دربارهٔ امر زیستی و امر فیزیکی است؛ در مجموع زیست سیاست به معنای دقیق کلمه، حول سیاست معطوف به بدن می‌چرخد (چول هان، ۱۴۰۰: ص ۳۰).

به باور ژان بودریار (Jean Baudrillard) برداشت و تصور افراد از بدن خودشان بر اساس ادراک‌شان از بدن خویشتن شکل نمی‌گیرد، بلکه از میانجی‌گری بدن افراد از طریق عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هم تأثیر می‌پذیرد. به عبارت دیگر یکی از عناصر مهم رضایت افراد از خودشان، رضایت از بدن‌شان است (براتلو و خودی، ۱۳۹۴: ص ۱۱۸). در مجموعهٔ مصرف، شیئی وجود دارد که از همه زیباتر، گران‌قیمت‌تر و درخشان‌تر است و این شیئی بدن است. کشف مجدد آن پس از یک دوره هزارساله پارساگرایی تحت لوای آزادی جسمی و جنسی، حضور همه‌گیر آن (به ویژه بدن زن) در تبلیغات، مد و فرهنگ توده، تب مسائل بهداشتی، غذایی و درمانی که در اطراف آن دور می‌زند، وسوسه جوانی، شیک بودن، مردانگی/زنانگی، مراقبت‌ها، رژیم‌ها و فداکاری‌هایی که در رابطه با آن صورت می‌گیرد، اسطوره لذت که آن را احاطه کرده است، همگی امروزه شاهدی بر این هستند که بدن به موضوع رستگاری تبدیل شده است. بدن در این کارکرد اخلاقی و ایدئولوژیک به تمام معنا جانشین روح شده است (بودریار، ۱۴۰۱: ص ۱۹۸).

روش

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع فراتحلیل است. فراتحلیل روشی برای بررسی نظام‌مند مجموعه‌ای از مطالعات، دسته‌بندی دقیق مطالعات، تهیه معیارهایی برای ورود با حذف مطالعات، ثبت و نگهداری ترکیب آماری داده‌ها و اندازه‌های اثر به دست آمده از بررسی‌های

متعدد و گزارش نتایج است (Robin, 1984: 22). فراتحلیل مؤثرترین راه برای روشن‌تر کردن نتایج متناقض در مجموعه‌ای از مطالعات تجربی، شبیه به گزارش‌های تجربی و دارای فواید متمایز در برابر بررسی‌های کیفی است (Hunter and Schmid, 1990: 16). روش فراتحلیل در بردارنده چند مرحله اصلی است که عبارت‌اند از:

گام نخست: تعریف موضوع پژوهش: مطالعه حاضر در صدد بررسی تأثیر رسانه‌ها بر مدیریت بدن زنان در ایران در بازه زمانی بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ است.

گام دوم: گردآوری نظام‌مند مطالعات انجام‌شده در حیطه موضوع مورد نظر: جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مقالات علمی - پژوهشی منتشرشده در ایران است که با محوریت بررسی ارتباط بین رسانه‌ها و مدیریت بدن بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ در یکی از پایگاه‌های علمی^۱ کشور منتشر شده‌اند. پژوهش‌های مورد بررسی تا قبل از مرحله غربال‌گری پژوهش‌ها، ۲۱ مورد بوده‌اند.

گام سوم: بررسی، غربال و گزینش مقالات: بر این اساس تعداد ۱۵ مقاله از ۲۱ مقاله که واجد شرایط و معیارهای انتخابی چون مشخص بودن حجم نمونه، داشتن شرایط همبستگی و سطح معناداری انتخاب شده است؛ به طور کلی مقالات منتخب این پژوهش از معیار درون‌گنجی برای استفاده در فراتحلیل برخوردار هستند.

گام چهارم: گردآوری اطلاعات لازم از هر یک از پژوهش‌های منتخب: بر همین اساس مجموعه اطلاعاتی که از ۱۵ مطالعه منتخب استخراج شده است، شامل مواردی چون اطلاعات عمومی یعنی نام نویسندگان، جامعه آماری، سال انتشار، متغیرهای پژوهش، روش نمونه‌گیری، حجم نمونه، شهر انجام پژوهش و میزان همبستگی است. در این بخش از پژوهش افزون بر گردآوری اطلاعات، هر کدام از پژوهش‌ها نیز دسته‌بندی می‌شوند. در مرحله بعدی اطلاعات مربوط به هر پژوهش به نرم‌افزار فراتحلیل «CMA» وارد می‌شود. در مرحله نهایی فراتحلیل محقق باید به محاسبه اندازه اثر پردازد؛ اندازه اثر کلید اصلی

در روش فراتحلیل است (Rosenthal, 1991: 4). شیوه اصلی در فراتحلیل مبتنی بر ادغام یافته‌ها و بررسی شاخص r و محاسبه اندازه اثر است که به وسیله رویکرد هانتر و اشمیت انجام می‌شود؛ همچنین برای تحلیل استنباطی یافته‌ها، ابتدا مفروضات فراتحلیل مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ بدین ترتیب که با استفاده از نمودار کیفی و شاخص رگرسیونی اگر، همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار و N ایمن از خطا به تحلیل خطای انتشار (تورش) و با استفاده از آزمون Q به مطالعه یا ناهمگنی پژوهش‌های مذکور پرداخته شده است. در نهایت با توجه به ناهمگونی بین مطالعات مورد مطالعه، مدل اثرات تصادفی برای ترکیب نتایج و رسیدن به اندازه اثر استفاده شده است. همچنین در این مقاله سال انتشار پژوهش و مکان انجام هر کدام از مطالعات در جایگاه متغیر تعدیل‌کننده در این پژوهش استفاده شده است.

جدول (۱): اطلاعات جمع‌آوری شده از مطالعات پیشین

ردیف	پژوهشگران	سال	جامعه آماری	روش نمونه‌گیری	حجم نمونه	مکان انجام پژوهش	همبستگی
۱	خجیر	۱۴۰۰	زنان ۱۹ تا ۴۵ ساله	تصادفی	۴۰۷	تهران	۰/۱۸۹
۲	صمدی و همکاران	۱۴۰۰	کلیه دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه	هدفمند	۲۵۱	تهران	۰/۲۲۰
۳	دورخ و نوری	۱۳۹۹	زنان متأهل فرهنگی	تصادفی چندمرحله‌ای	۲۱۸	یاسوج	۰/۳۹۸

ردیف	پژوهشگران	سال	جامعه آماری	روش نمونه‌گیری	حجم نمونه	مکان انجام پژوهش	همبستگی
۴	تاج‌بخش و دانش‌فر	۱۳۹۹	زنان و دختران ۱۸ تا ۴۵ ساله	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۴۰۰	شیراز	۰/۲۵۸
۵	اکبرزاده جهرمی و همکاران	۱۳۹۸	دختران و زنان ۱۵ تا ۵۵ سال منطقه ۱	احتمالی و تصادفی چندمرحله‌ای	۴۰۰	تهران	۰/۱۸۷
۶	نادریان جهرمی و پژوهان	۱۳۹۸	دختران و پسران ۱۶-۱۸ ساله	در دسترس	۳۸۴	اصفهان	۰/۷۹۰
۷	احمدی و همکاران	۱۳۹۵	زنان و دختران ۱۵ تا ۴۵ ساله	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۵۳۰	تبریز	۰/۲۰۳
۸	بابایی فردو همکاران	۱۳۹۵	زنان شهر کاشان	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۴۰۰	کاشان	۰/۶۸۲
۹	قبادی	۱۳۹۴	زنان ۱۹ تا ۴۴ ساله	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۳۸۰	ایلام	۰/۲۱۱
۱۰	فتحی و رشتیانی	۱۳۹۳	دانشجویان دختر دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات	تصادفی	۲۷۵	تهران	۰/۴۸۹
۱۱	خواججه‌نوری و پرنیان	۱۳۹۳	زنان و دختران ۱۸ تا ۴۰ ساله	تصادفی، سهمیه‌ای چندمرحله‌ای	۶۰۰	کرمانشاه	۰/۲۲۰

ردیف	پژوهشگران	سال	جامعه آماری	روش نمونه‌گیری	حجم نمونه	مکان انجام پژوهش	همبستگی
۱۲	قادرزاده و همکاران	۱۳۹۱	زنان ۱۷ تا ۴۰ ساله	تصادفی چندمرحله‌ای	۴۸۰	بانه	۰/۱۳۵
۱۳	کیوان آراء و همکاران	۱۳۹۱	زنان ۱۸ تا ۴۰ سال	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۳۸۵	اصفهان	۰/۲۳۳
۱۴	رضایی و همکاران	۱۳۹۰	زنان و دختران ۲۰ تا ۴۰ ساله	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۳۸۲	سندج	۰/۴۹۰
۱۵	خواجه نوری و همکاران	۱۳۹۰	زنان ۱۵ تا ۶۴ ساله	تصادفی چندمرحله‌ای	۵۰۸	شیراز	۰/۵۹۰

در جدول شماره (۱)، اطلاعات مربوط به پژوهش‌های منتخب آمده است. در این جدول آن بخش از اطلاعات مطالعات قبلی آمده است که در فراروش مورد استفاده محققین قرار می‌گیرند. بر مبنای یافته‌های این جدول، بیشتر مطالعات مربوط به شهروندان زن بوده است و در برخی موارد دانشجویان و دانش‌آموزان دختر نیز در جایگاه جامعه آماری بررسی شده‌اند؛ همچنین بیشتر نمونه‌گیری‌ها به گونه خوشه‌ای چندمرحله‌ای و حجم نمونه نیز بالای ۳۵۰ نفر بوده است. همچنین ضریب همبستگی در مطالعات منتخب، متفاوت بوده است؛ اما به طور مشخص تمامی همبستگی‌ها مثبت و معنادار بوده‌اند و بیشتر این رابطه‌ها در سطح متوسط رو به بالا بوده است.

یافته‌های توصیفی

در جدول شماره (۲) افزون بر محاسبه اندازه اثر تفکیکی مطالعات منتخب بر مبنای مقیاس یکسان، میزان تأثیر ترکیبی ثابت و تصادفی نیز بیان شده است.

جدول شماره (۲): خلاصه اطلاعات مربوط به فراتحلیل بر روی مطالعات منتخب

ردیف	پژوهشگران	سال	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z-Value	P-Value
۱	خجیر	۱۴۰۰	۰/۱۸۹	۰/۰۹۴	۰/۲۸۱	۳/۸۴۵	۰/۰۰۰
۲	صدری و همکاران	۱۴۰۰	۰/۲۲۰	۰/۰۹۹	۰/۳۳۵	۳/۵۲۲	۰/۰۰۰
۳	دورخ و نوری	۱۳۹۹	۰/۳۸۹	۰/۲۷۰	۰/۴۹۶	۶/۰۲۱	۰/۰۰۰
۴	تاج‌بخش و دانش‌فر	۱۳۹۹	۰/۲۵۸	۰/۱۶۴	۰/۳۴۷	۵/۲۵۹	۰/۰۰۰
۵	اکبرزاده جهرمی و همکاران	۱۳۹۸	۰/۱۸۷	۰/۰۹۱	۰/۲۸۰	۳/۷۷۰	۰/۰۰۰
۶	نادریان جهرمی و پژوهان	۱۳۹۸	۰/۷۹۰	۰/۷۴۹	۰/۸۲۵	۲۰/۹۱۴	۰/۰۰۰
۷	احمدی و همکاران	۱۳۹۵	۰/۲۰۳	۰/۱۲۰	۰/۲۸۳	۴/۷۲۶	۰/۰۰۰
۸	بابایی فردو همکاران	۱۳۹۵	۰/۶۸۲	۰/۶۲۶	۰/۷۳۱	۱۶/۵۹۴	۰/۰۰۰
۹	قبادی	۱۳۹۴	۰/۲۱۱	۰/۱۱۳	۰/۳۰۵	۴/۱۵۹	۰/۰۰۰
۱۰	فتحی و رشتیانی	۱۳۹۳	۰/۴۸۹	۰/۳۹۳	۰/۵۷۴	۸/۸۱۹	۰/۰۰۰
۱۱	خواججه‌نوری و پرنیان	۱۳۹۳	۰/۲۲۰	۰/۱۴۲	۰/۲۹۵	۵/۴۶۵	۰/۰۰۰

ردیف	پژوهشگران	سال	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z-Value	P-Value
۱۲	قادرزاده و همکاران	۱۳۹۱	۰/۱۳۵	۰/۰۴۶	۰/۲۲۲	۲/۶۹۷	۰/۰۰۳
۱۳	کیوان آراء و همکاران	۱۳۹۱	۰/۲۳۳	۰/۱۳۶	۰/۳۲۵	۴/۶۳۹	۰/۰۰۰
۱۴	رضایی و همکاران	۱۳۹۰	۰/۴۹۰	۰/۴۱۰	۰/۵۶۳	۱۰/۴۳۶	۰/۰۰۰
۱۵	خواجه نوری و همکاران	۱۳۹۰	۰/۵۹۰	۰/۵۳۰	۰/۶۴۴	۱۵/۲۲۹	۰/۰۰۰
	اثرات ترکیبی ثابت		۰/۳۶۹	۰/۳۴۷	۰/۳۹۱	۲۹/۹۲۰	۰/۰۰۰
	اثرات ترکیبی تصادفی		۰/۳۷۷	۰/۲۴۸	۰/۴۹۳	۵/۴۳۱	۰/۰۰۰

همان گونه که در جدول شماره (۲) آمده است، در ۱۵ مطالعه مورد نظر رابطه بین رسانه و مدیریت بدن زنان با سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد معنادار هستند. بیشترین میزان اثر به ترتیب مربوط به مطالعه نادریان جهرمی و پژوهان با مقدار ۰/۷۹۰، بابایی فرد و همکاران ۰/۶۸۲ و خواجه نوری و همکاران با ۰/۵۹۰ است. همچنین کمترین میزان اندازه اثر مربوط به پژوهش های قادرزاده و همکاران ۰/۱۳۵، اکبرزاده جهرمی و همکاران با ۰/۱۸۷ و خجیر ۰/۱۸۹ است.

یافته های استنباطی

مفروضه همگنی مطالعات پیشین

یکی از بخش های مهم فراتحلیل، بررسی آزمون همگنی مطالعات منتخب است. بر همین اساس نتایج آزمون Q که در جدول شماره (۳) آمده است، می تواند راهگشا باشد.

جدول شماره (۳): نتایج حاصل از آزمون Q

شاخص آماری	مقدار آزمون (Q)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری	I-Squared (I')
نتایج	۴۴۱/۲۸۳	۱۴	۰/۰۰۰	۹۶/۸۲۷

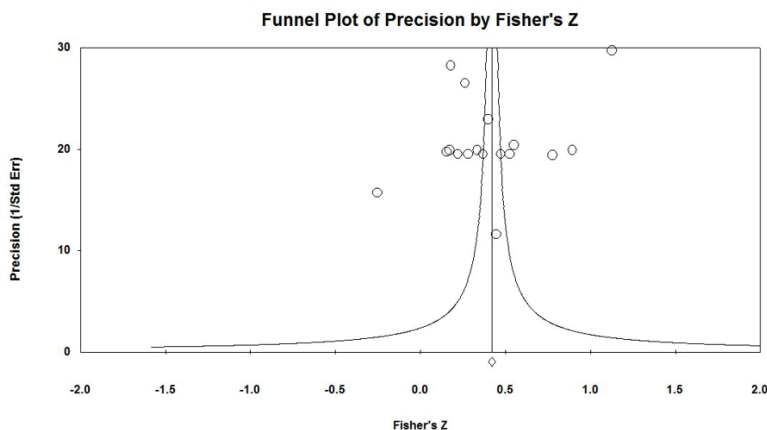
با توجه به نتایج جدول شماره (۳) و یافته‌های مربوط به آزمون $Q(p, Q=441/283)$ می‌توان با سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد اذعان کرد فرض صفر مبتنی بر همگونی مطالعات پیشین رد و فرض ناهمگونی بین این مطالعات تأیید می‌شود. به عبارتی معناداری شاخص Q نشان‌دهنده ناهمگونی در اندازه اثر پژوهش‌های اولیه است. این شاخص به افزایش تعداد اندازه اثر حساس است و با افزایش اندازه اثر، توان این آزمون برای رد همگنی افزایش پیدا می‌کند. مجذور I۲ یکی از شاخص‌هایی است که برای این منظور توسط محققین استفاده می‌شود. دامنه ضریب این شاخص بین ۰ تا ۱۰۰ در نوسان است و میزان ناهمگنی را به شکل درصد به نمایش می‌گذارد. اگر این شاخص به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده ناهمگونی اندازه اثر پژوهش‌های اولیه است، ضریب مجذور I۲ نشان از این است که بیشتر از ۹۶ درصد از تغییرات کل پژوهش‌ها به ناهمگونی پژوهش‌های مورد بررسی مرتبط است و ادغام آنها با مدل آثار ثابت توجیه‌نشده است و محققین باید از مدل آثار تصادفی برای ادغام یافته‌ها استفاده کنند. به عبارتی آزمون ضریب مجذور I۲ این مسئله را تبیین می‌کند که رابطه بین رسانه‌ها و مدیریت بدن زنان، به شکل قابل توجهی از حیث خصوصیات و مشخصات پژوهش‌ها تفاوت دارد و در چنین وضعیتی پژوهشگر باید با استفاده از متغیرهای تعدیل‌کننده برای مشخص کردن واریانس و محل این تفاوت‌ها استفاده کند. به همین منظور در این پژوهش از سال انجام به عنوان متغیر تعدیل‌کننده استفاده شده است که در ادامه نتایج مربوط به آنها گزارش می‌شود.

بررسی فرض خطای انتشار

خطای انتشار، ناشی از انتشار مطالعات چاپ شده و انتشار نیافتن مطالعات چاپ نشده و انواع خطاهای مربوط به آن است. به عبارتی دیگر یکی از عواملی که ممکن است اعتبار نتایج فراتحلیل را به خطر بیندازد، دسترسی نداشتن محقق به تمامی مطالعات انجام شده‌ای است که در بازه زمانی مشخصی درباره موضوع پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای بررسی این مفروضه آزمون‌های متفاوتی مثل رگرسیون خطی اگر، همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار و N ایمن از خطا و نمودار کیفی استفاده شده است که نتایج حاصل از این آزمون‌ها در ادامه گزارش شده است.

نمودار کیفی

نمودار کیفی یکی از معمول‌ترین شیوه‌های بررسی خطای انتشار است که شکل شماره (۱) مربوط به این نمودار برای مطالعات پیشین در ادامه آمده است.



شکل شماره (۱): نمودار کیفی مربوط به خطای انتشار پژوهش

با توجه به شکل شماره (۱) می‌توان گفت نتایج نمودار کیفی بیان از این موضوع است که تا حدودی تقارن نسبی بین مطالعات انجام شده برقرار است؛ اما برای رسیدن به قضاوت صحیح باید از آزمون‌های آماری متفاوتی استفاده کرد. در این روش فرض H_0 نشان از تقارن نمودار و نبود سوگیری نشر است و فرض H_1 فقدان تقارن در نمودار و سوگیری انتشار است.

بررسی همبستگی رتبه‌بندی بگ و مزمدار

این آزمون به بررسی همبستگی رتبه‌بندی شده بین میزان تأثیر استاندارد و واریانس این اثرات می‌پردازد. مقدار صفر در این آزمون نشان دهنده عدم رابطه بین اندازه اثر و میزان دقت است و منحرف شدن از صفر، بودن رابطه را نشان می‌دهد. چنانچه عدم تقارن به دلیل سوگیری نشر باشد، انتظار می‌رود در ارتباط با تأثیر بیشتر، خطای استاندارد نیز بزرگ‌تر شود. جدول شماره (۴) یافته‌های مربوط به همبستگی بگ و مزمدار را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۴): نتایج حاصل از بررسی روش همبستگی بگ و مزمدار

شاخص آماری	سطح معناداری (P-Value)		مقدار ضریب کندال (tau)	Z-Value
	یک دامنه	دو دامنه		
نتایج	۰/۰۵۶	۰/۱۱۳	۰/۳۰۴	۱/۵۸۳

بر اساس یافته‌های جدول شماره (۴)، مقدار ضریب کندال برابر با ۰/۳۰۴ است که با توجه به مقدار معناداری یک دامنه که ۰/۰۵۶ بوده و دو دامنه که ۰/۱۱۳ است، می‌توان ادعا کرد بین اندازه اثر رابطه متوسط رو به ضعیفی وجود داشته است و به دلیل اینکه این رابطه معنادار نیست، فرض صفر مبتنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و عدم سوگیری نشر پذیرفته می‌شود.

بررسی رگرسیون خطی اگر

اگر نبود سوگیری نظر در پژوهش های مورد مطالعه وجود داشته باشد، این باور به وجود می آید که در مطالعات کوچک، ضریب اثر استاندارد شده کوچک و در پژوهش های بزرگ، اثر استاندارد بزرگ ارائه شود. در چنین شرایطی خط رگرسیونی به وجود می آید که برشی از خط رگرسیونی اصلی است؛ اگر خط رگرسیون با میزان مورد انتظار فاصله داشته باشد، دلیل آن می تواند سوگیری نشر باشد. یافته های حاصل از بررسی سوگیری نشر در جدول شماره (۵) آمده است.

جدول شماره (۵): نتایج بررسی روش رگرسیون آگر

سطح معناداری		t-Value	خطای استاندارد (SE)	برش (B)	شاخص آماری
دو دامنه	یک دامنه				
۰/۶۲۳	۰/۳۱۱	۰/۵۰۲	۱۱/۶۷۳	۱۳/۶۷۳	نتایج

با توجه به یافته های جدول شماره (۵)، می توان ادعا کرد فرض H_0 مبتنی بر تقارن نمودار کیفی و نبود سوگیری نشر پذیرفتنی است.

جدول شماره (۶): اندازه اثر مطالعات تأثیر رسانه بر مدیریت بدن زنان

P-Value	Z-Value	حد بالا	حد پایین	اندازه اثر (r)	تعداد مطالعات	
۰/۰۰۰	۵/۴۳۱	۰/۴۹۳	۰/۲۴۸	۰/۳۷۷	۱۵	تأثیر رسانه بر مدیریت بدن زنان

بر اساس نتایج جدول شماره (۶)، می توان گفت میانگین اندازه اثر میزان تأثیر رسانه بر مدیریت بدن زنان در نمونه مورد پژوهش برابر با ۰/۳۷۷ است؛ به دلیل اینکه اندازه اثر محاسبه شده در محدوده اطمینان است.

جدول شماره (۷): نظام تفسیری کوهن؛ اندازه اثر ناشی از فراتحلیل

اندازه اثر	R	d
کم	۰/۱	۰/۲
متوسط	۰/۳	۰/۵
زیاد	۰/۵	۰/۸

جدول شماره (۷)، اشاره به محدوده تفسیر میزان اثرگذاری متغیرها بر مبنای نظام تفسیری کوهن است. بر مبنای نظام تفسیری کوهن، میزان اثرگذاری متغیرها در بازه ۰/۱ تا ۰/۲ ضعیف بوده است، در بازه ۰/۳ تا ۰/۵ متوسط بوده و در نهایت در بازه ۰/۵ تا ۰/۸ قوی است. بر این مبنای و با توجه به برآورد نقطه به دست آمده تأثیر متغیر رسانه بر مدیریت بدن زنان که برابر با ۰/۳۷۷ بوده است و بر مبنای نظام تفسیری کوهن، می‌توان ادعا کرد رسانه بر مدیریت بدن زنان اثر متوسط رو به بالایی دارد؛ به عبارت بهتر می‌توان ادعا کرد رسانه در سطح متوسطی بر مدیریت بدن زنان تأثیر دارد.

نتیجه

مدیریت بدن یکی از مفاهیم جدیدی است که در دو دهه اخیر در حوزه علوم انسانی مطرح شده است. امروزه عوامل بسیاری می‌توانند بر مدیریت بدن به ویژه میان زنان جامعه تأثیر بگذارند؛ اما شاید در این میان نقش رسانه‌ها از سایر عوامل مهم‌تر باشد. این پژوهش به دنبال بررسی میزان اثرگذاری رسانه‌ها بر مدیریت بدن زنان با تکیه بر روش فراتحلیل بوده است. در این حوزه مطالعات انجام شده است و هر کدام از محققین به نتایج متفاوتی رسیده‌اند؛ اما در این پژوهش به دنبال ترکیب نتایج مطالعات به روش فراتحلیل بودیم تا بتوانیم به نتایج منسجم‌تری در رابطه با دو متغیر رسانه و مدیریت بدن زنان دست یابیم.

بررسی تأثیر رسانه بر مدیریت بدن زنان بحثی مهم است؛ چراکه رسانه‌ها می‌توانند تصاویر و برداشت‌هایی از بدن را ارائه دهند که بر عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌هایی که باعث شکل‌گیری یک نوع رفتار در جامعه می‌شوند، اثرگذار باشد.

در گام اول، پانزده مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است و با استفاده از آزمون Q در سطح اطمینان ۹۵٪ درصد، فرض نبود همگونی اندازه اثر مطالعات مورد تأیید قرار گرفت. همچنین میزان اثرگذاری رسانه بر مدیریت بدن زنان، از جهت خصوصیات و مختصات پژوهش‌ها متفاوت و متغیر بوده است. نتایج بررسی خطای انتشار مطالعات انجام‌شده نیز نشان از این قضیه بود که فرض صفر مبتنی تقارن نمودار و نبود سوگیری نشر پذیرفته شد. در مرحله دوم تحلیلی، یافته‌ها را مورد بررسی قرار دادیم. نتایج نشان می‌دهد اندازه اثر رسانه بر مدیریت بدن زنان برابر با ۳۷۷٪ است و به دلیل اینکه این اندازه اثر در محدوده اطمینان قرار دارد، بر این اساس می‌توان گفت تأثیر رسانه بر مدیریت بدن زنان در حد متوسط رو به بالا تأیید می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود متغیر میزان استفاده از رسانه عامل مهمی بر مدیریت بدن زنان در جامعه است. بیان این نکته حائز اهمیت است که در پانزده مطالعه انجام شده، اندازه اثر شش پژوهش مورد بررسی از اندازه اثر کل بیشتر و نه پژوهش نیز از اندازه اثر کل کمتر بوده است.

همان‌طور که مشاهده شد، می‌توان ادعا کرد رسانه‌ها بر مدیریت بدن زنان جامعه اثرگذار بوده‌اند و نقش قابل تأملی بر مدیریت بدن زنان جامعه دارد؛ هرچند این رابطه در حد متوسط است، توجه به آن ضروری است. همان‌طور که انتظار می‌رفت یافته‌های این پژوهش یافته‌های مطالعات قبلی را تا حد زیادی تأیید می‌کند؛ چراکه بر اساس اندازه اثر حاصل از این پژوهش بر مبنای نظام تفسیری کوهن که در جایگاه مبنایی برای قضاوت یافته‌های روش فراتحلیل شناخته می‌شود، رسانه بر مدیریت بدن زنان اثر متوسط رو به

بالایی دارد و به دلیل اینکه بیشتر نتایج مطالعات قبلی نیز بر تأثیر رسانه بر مدیریت بدن زنان تأکید داشتند، می‌توان گفت نتایج این فراتحلیل با نتایج مطالعات انجام شده همبستگی دارد. بیان این نکته حائز اهمیت است که نتایج این پژوهش افزون بر اینکه نتایج مطالعات منتخب این مطالعه را تأیید می‌کند که در جدول شماره (۱) به آنها اشاره شد، با نتایج پژوهش‌های اکبرزاده و همکاران (۱۴۰۲)، دورخ و نوری (۱۳۹۹)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۴)، قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱)، سالامون و براون (۲۰۱۸) و فاردولی و همکاران (۲۰۱۵) همسو بوده است و نتایج آنها را از این بُعد که رسانه بر شیوه نگرش افراد و به‌ویژه زنان به بدن و مدیریت بدن اثرگذار است، تأیید می‌کند. درنهایت بر اساس نتایج این پژوهش، رسانه‌ها در جامعه نقش حیاتی دارند و بررسی تأثیر رسانه‌های گوناگون بر مدیریت بدن زنان ضروری است؛ البته باید این نکته را بیان کرد که پژوهش حاضر کوشیده است بخشی از نیازهای جامعه را پاسخ دهد؛ اما ضروری است پژوهش‌های دیگری نیز در این حوزه انجام شود. بر اساس نتایج مطالعه حاضر می‌توان چند پیشنهاد ارائه کرد که بتواند در این حوزه راهگشا باشد. انجام پژوهشی که تأثیر هر یک از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توئیتر، روییکا و ... بر مدیریت بدن را مقایسه کند تا نشان داده شود کدام شبکه اجتماعی تأثیر بیشتری بر مدیریت بدن زنان دارد، به نظر ضروری است. انجام پژوهش درباره رسانه‌های نوظهوری چون بازی‌های رایانه‌ای بر مدیریت بدن که هر روز فراگیرتر می‌شوند، می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. بررسی نسبت رسانه‌ها و جراحی‌های زیبایی به‌ویژه میان زنان و شناسایی مکانیسم‌های این اثرگذاری نیز می‌تواند راهگشا باشد. این پژوهش بر اساس فراتحلیل مطالعات مختلفی که رابطه بین رسانه و مدیریت بدن زنان را بررسی کرده‌اند، انجام شده است؛ نتایج مطالعات مختلف نشان داده است رسانه به شکل معناداری بر مدیریت بدن زنان اثرگذار بوده است؛ اما ضروری

است محققین پژوهش‌های بیشتری دربارهٔ رابطه ابعاد مختلف این دو متغیر انجام دهند تا بتوان سیاست‌گذاری‌های بهتری را در این حوزه انجام داد. همچنین توجه به بحث سواد رسانه‌ای در پژوهش‌های مربوط به رسانه و مدیریت بدن نیز می‌تواند مهم باشد؛ چراکه پژوهش‌های انجام شده در این حوزه اندک است و بررسی مفهومی چون سواد رسانه‌ای می‌تواند بسیار مهم باشد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی با رویکردهای متفاوت از جمله فراتحلیل در ارتباط با تأثیر رسانه و مدیریت بدن برای گروه مردان نیز انجام شود و نتایج بین گروه مردان و زنان مقایسه گردد.

پی‌نوشت

۱. پرتال علوم انسانی، مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعات نشریات کشور، جهاد دانشگاهی.

کتاب‌نامه

- اکبرزاده، فاطمه، مجیدرضا کریمی و کرامت راسخ (۱۴۰۲ ش)؛ «بررسی تأثیر رژیم مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار»؛ مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره یازدهم، ش ۱.
- ایلواری، محبوبه و افسانه ادیسی (۱۳۹۹ ش)؛ «تغییرات اجتماعی تمایز و هزینه‌های مدیریت بدن با رویکرد گراند تئوری؛ مورد مطالعه زنان شهر گرگان»؛ فصلنامه تغییرات اجتماعی و فرهنگی، دوره هفدهم، ش ۶۴.
- ایلواری، محبوبه و افسانه ادیسی (۱۳۹۸ ش)؛ «پذیرش اجتماعی از مسیر مدیریت بدن در راستای کسب رضایت از زندگی با رویکرد GT؛ مورد مطالعه زنان شهر گرگان»؛ فصلنامه زن و جامعه، دوره دهم، ش ۴۰.

اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین، سیدنورالدین رضوی زاده و محدثه شیخی (۱۳۹۸ ش)؛ «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی زنان مناطق یک و بیست تهران»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره پنجم، ش ۲۰.

احمدی، عزت‌الله، صمد عدلی‌پور، سیمین افشار و لیلی بنیاد (۱۳۹۵ ش)؛ «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز»؛ پژوهش‌نامه زنان، دوره هفتم، ش ۱.

بودریار، ژان (۱۴۰۱ ش)؛ جامعه مصرفی؛ اسطوره‌ها و ساختارها؛ ترجمه: پیروز ایزدی؛ چ چهاردهم، تهران: ثالث.

بابایی فرد، اسدالله، طاهره یوسفی‌فر و زهرا امجدی (۱۳۹۹ ش)؛ «عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن در شهر قم»؛ فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره سیزدهم، ش ۴.

بابایی فرد، اسدالله، فاطمه منصوریان راوندی و نفیسه ذوالفقاری (۱۳۹۵ ش)؛ «عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر مدیریت بدن در میان زنان شهر کاشان»؛ مطالعات راهبردی زنان، دوره هجدهم، ش ۷۱. براتلو، فاطمه و مرجان خودی (۱۳۹۴ ش)؛ «عوامل مؤثر فردی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن»؛ فصلنامه مدیریت فرهنگی، دوره نهم، ش ۲۸.

تاج‌بخش، غلامرضا و محمد دانش‌فر (۱۳۹۹ ش)؛ «تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر مدیریت بدن زنان و دختران»؛ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ششم، ش ۲۲.

چول هان، بیونگ (۱۴۰۰ ش)؛ روان سیاست؛ نئولیبرالیسم و فناوری‌های جدید قدرت؛ ترجمه: مصطفی انصافی؛ چ دوم، تهران: لوگوس.

حقیقتیان، منصور، علی هاشمیان‌فر و مسعود دارابی (۱۳۹۴ ش)؛ «بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر تصویر بدن با تأکید بر سبک زندگی در بین دختران و زنان جوان»؛ فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره چهاردهم، ش ۳۰.

خجیر، یوسف (۱۴۰۰ ش)؛ «رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران»؛ رهپویه ارتباطات و فرهنگ، دوره یک، ش ۱.

- خواجه نوری، بیژن و لیلا پرنیان (۱۳۹۳ ش)؛ «مطالعه ارتباط بین جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن»؛ مطالعه موردی زنان شهر کرمانشاه، جامعه شناسی کاربردی، دوره بیست و پنجم، ش ۵۵.
- خواجه نوری، بیژن، علی روحانی و سمیه هاشمی (۱۳۹۰ ش)؛ «سبک زندگی و مدیریت بدن»؛ فصلنامه جامعه شناسی زنان، دوره دوم، ش ۴.
- دورخ، روناک و حامد نوری (۱۳۹۹ ش)؛ «تبیین مدل جامعه شناختی مدیریت بدن زنان بر اساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی گری مقایسه اجتماعی؛ مطالعه موردی شهر سنندج»؛ زن در فرهنگ و هنر، دوره دوازدهم، ش ۱.
- فوکو، میشل (۱۴۰۱ ش)؛ «مراقبت و تنبیه؛ ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان دیده؛ چ نوزدهم، تهران: نی.
- فوکو، میشل (۱۴۰۰ ش)؛ «پیدایش کلینیک؛ ترجمه: یحیی امامی؛ چ چهارم، تهران: نقش و نگار.
- فتحی، سروش و آذر رشتیانی (۱۳۹۳ ش)؛ «اندام های مشابه در جهان مشابه؛ بررسی نقش جهانی شدن در مدیریت بدن»؛ مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره پنجم، ش ۳.
- قبادی، حشمت (۱۳۹۴ ش)؛ «مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن؛ مطالعه موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام»؛ مطالعات علوم اجتماعی ایران، دوره دوازدهم، ش ۴۷.
- قادرزاده، امید، هیرش قادرزاده و حسین حسن پناه (۱۳۹۱ ش)؛ «تأثیر مصرف رسانه های جمعی بر مدیریت بدن زنان»؛ زن و جامعه، دوره سوم، ش ۳.
- صدری، لیلا، منصوره شهریاری احمدی و پریسه تجلی (۱۴۰۰ ش)؛ «رابطه علی هم نوایی با همسالان و مدیریت بدن با میانجی گری وابستگی به شبکه های اجتماعی مبتنی بر موبایل در نوجوانان مبتلا به اضطراب اجتماعی»؛ پژوهش های روانشناسی اجتماعی، ش ۴۱.
- کیوان آراء، محمود، منصوره حقیقتیان و عادل کاهوه زاده (۱۳۹۱ ش)؛ «عوامل اجتماعی مؤثر در شکل گیری تصویر بدن؛ مطالعه موردی زنان شهر اصفهان»؛ جامعه شناسی کاربردی، دوره بیست و سوم، ش ۴۸.
- لوپز، خوزه و جان اسکات (۱۳۹۷ ش)؛ «بی علامت جات خاص؛ ترجمه: حسین قاضیان؛ چ دوم، تهران: نی.
- محمودیان، حسین، مسعود کوچانی اصفهانی و سعید مقدس (۱۳۹۴ ش)؛ «مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری؛ مورد مطالعه زنان معلم یاسوج»؛ فصلنامه علمی - پژوهشی راهبرد فرهنگ، دوره هشتم، ش ۳۱.

نادریان جهرمی، مسعود و فاطمه پژوهان (۱۳۹۸ ش)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مدیریت بدن؛ مطالعه موردی جوانان ۱۶ تا ۱۸ ساله شهر اصفهان»؛ پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، دوره هشتم، ش ۲۷.

Anderson, E. (2004). A Coca-Cola shape: Cultural change, body image and eating disorders in San Andreas, Belize, *Cultural, Medicine and Psychiatry*, 22, 561-595.

Fardouly, J, Phillippa C. Diedrichs, L. Vartanian .H, (2015). The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self-Objectification in Young Women, *Psychology of Women Quarterly*. 1-11.

Featherston, M. (2001). *The body: Social Process and Cultural Theory*, London: Sage.

Featherston, M. (1991). *Consumer culture and Postmodernism*, London: Sage.

Hunter, J; Schmidt, L (1990). *Methods of meta-analysis: correcting error and bias in research finding* , New bury Park, CA: Sage.

Robin, E (1984). *Matters of life and death: Risks vs benefits of medical care*, newyork: Freeman.

Rosenthal, R (1991). *Meta-analytic Procedures for social research*, New bury park, CA: Sage (Revised).

Salomon, I. Brown. C. (2018). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *Journal of Early Adolescence*, Vol (00)0; 1–22.

Storey, J. (2006). *Cultural studies and The study of popular culture*, New York: Edelman Publication.

Shilling, Ch. (2003). *The body and Social Theory*. London: Sage Publication