

# Communication Management in Sports Media

## ORIGINAL ARTICLE

Open  
Access

## Investigating the Effect of Media Consumption Regime on Optimal Body Management of Women Athletes

Fatemeh Akbarzadeh<sup>1</sup> , Majid Reza Karimi<sup>2\*</sup> , Karamat Alah Rasekh<sup>3</sup> 

1. Ph.D. Student in Sociology, Islamic Azad University, Jahrom Branch, Jahrom, Iran.

2 Assistant Professor of Sociology, Islamic Azad University, Jahrom Branch, Jahrom, Iran.

3. Associate Professor of Sociology, Islamic Azad University, Jahrom Branch, Jahrom, Iran.

### Correspondence

Author's Name:

Majid Reza Karimi

Email: [karimi@jia.ac.ir](mailto:karimi@jia.ac.ir)

### How to cite

Akbarzadeh, F., Karimi, M. R., & Rasekh, K. (2023). Investigating the Effect of Media Consumption Regime on Optimal Body Management of Women Athletes. *Communication Management in Sport Media*, 11(1), 90-101.

doi: 10.30473/JSM.2022.63327.1607

### ABSTRACT

The importance of effective management of female athletes' bodies has made the need to identify the influential variables more important than ever. Considering the significant functions of media consumption patterns, the present research was designed and conducted to investigate the impact of media consumption patterns on the effective management of female athletes' bodies. This research is of an applied nature and was conducted in the field. The research method used was survey-based in terms of data collection. The statistical population consisted of female athletes at the professional sports level for whom precise information on their numbers was not available. Based on the Cochran formula, in the absence of information about the population, a sample of 384 individuals was determined for the research. The research instrument was a researcher-made questionnaire designed based on theoretical foundations and expert opinions. This questionnaire consisted of 18 questions, with 8 questions focusing on media consumption patterns and 10 questions on effective body management. The data analysis of the present research was performed using the structural equation modeling method. All data analysis processes were conducted using SPSS and PLS software. The research results indicated that media consumption patterns have a significant impact of 0.744 on the effective management of female athletes' bodies, which is statistically significant at the level of 0.21. In other words, attention to media consumption patterns can lead to the enhancement of effective body management for female athletes. Various studies have addressed this issue in different research contexts.

### KEYWORDS

Body Management, Gender, Media Consumption Regime, Media Culture, Optimal.

## Extended Abstract

### Introduction

The advancement of women's sports is a crucial step towards national development. Notably, the impact of women's sports on family and community life has garnered increased attention from both the government and the public. While women's sports have always been of interest, gender disparities have been a subject of ongoing debate. Gender, as a focal point in sociological research, holds particular significance. With women constituting half of the workforce and playing a pivotal role in societal development, it is imperative to harness their abilities and talents in cultural, social, and economic development initiatives. This will enable their active participation across various social domains and contribute to cultural progress.

The prominence of gender issues has underscored the significance of body management as a critical social concern. Notably, body management has been a subject of exploration by various researchers (Ghazi et al., 2021). In today's world, body management holds a special place and importance within society. The concept of using the body as a commodity, as discussed by Bourdieu, is central to his theories. He posits that the concept of taste influences consumption choices, directing preferences for consumer goods, attire, dietary habits, and grooming practices, among others, to distinguish one's lifestyle from others. This phenomenon reflects the influence of cultural capital, shaping individuals' lifestyle choices. Body management encompasses alterations in daily routines, individual and social habits, and more. Notably, the societal emphasis on physical appearance and beauty has become a common

### Methods

The current study represents applied research conducted in the field, employing a survey as the data collection method. The statistical population comprised female professional athletes for whom precise information was not readily available. Following Cochran's formula for societal uncertainty, a sample of 384 individuals was identified, and ultimately, 372 questionnaires were analyzed after distribution and collection.

The research instrument utilized in this study was a researcher-developed questionnaire, designed based on theoretical foundations and expert input. Initially, theoretical foundations were examined to identify indicators related to the research variables. Subsequently, these indicators were presented to a Delphi team consisting of 9 experts and individuals knowledgeable about the research topic. Over three stages, the identified indicators were approved by the Delphi team through in-person and virtual communication, resulting in the development of an 18-question research questionnaire. This

behavior, fostering increased interaction, self-presentation, and social acceptance.

Despite the significance of body management, the impact of media consumption patterns among athletes, particularly on optimal body management, remains underexplored. This gap in research, particularly within the current Iranian context, necessitates more comprehensive studies. Given the importance of body management, especially among athletes, efforts to enhance and expand its understanding have gained traction. Female athletes, owing to their influence on broader societal groups, play a pivotal role in fostering cultural growth and development. As key figures in women's sports, female athletes can catalyze widespread societal adoption of standard body management practices. However, the functions of media, including the media consumption regime, have been somewhat overlooked in this regard.

This research gap has led to a lack of proper utilization of media consumption, especially the media consumption regime, in the standardization of female athletes' body management. Consequently, there is a pressing need to address this gap and improve the management of female athletes' bodies. With this in mind, the present study aims to investigate the impact of the media consumption regime on the optimal management of female athletes. Therefore, the primary question guiding this study is whether the media consumption regime significantly affects the optimal management of female athletes' bodies.

questionnaire encompassed 8 questions related to the media consumption regime and 10 questions related to optimal body management, designed on a 5-point Likert scale.

The questionnaire's validity was confirmed by experts, and the structural validity was established through factor analysis. The questionnaire's reliability was assessed using Cronbach's alpha, resulting in values of 0.85 for the media consumption variable and 0.88 for the optimal body management variable. The measurement model's reliability was evaluated using factor load coefficients, Cronbach's alpha, and combined reliability, meeting acceptable standards. Content validity was ascertained through a survey of 10 experts, and divergent and convergent validity were also examined and confirmed. The study's questionnaire demonstrated good reliability and validity. The analysis employed the structural equation method with a partial least square (SEM-PLS) approach, conducted using SPSS and PLS software.

## Results

Descriptive results for age revealed that 24.7% (92 individuals) fell into the under 25 years age group, 46.3% (172 individuals) were in the 25-30 years age group, and 29% (108 individuals) were over 30 years old. In terms of education level, 30.9% (115 individuals) had a diploma or lower, 47.1% (175 individuals) held an associate or bachelor's degree, and 22.0% (82 individuals) had attained a master's degree or higher.

The results of the Smirnov colomograph test indicated that the distribution of variable data was non-normal,

## Conclusion

In today's world, media consumption has reached unprecedented levels, facilitated by technological advancements that offer diverse opportunities for audience engagement across different situations, locations, and behavioral contexts worldwide. This expansion of media access has transformed the dynamics of audience interaction and utilization. Over the past few decades, the profound changes in technology, economics, politics, and society have radically altered the attitudes and roles of global media audiences. Consequently, these changes have significantly impacted media strategies, content production, and business models.

The growing significance of the media consumption regime has prompted the development of strategies aimed at enhancing body management among women. Leveraging the media consumption regime can create a secure and culturally conducive environment for women, fostering conditions

## KEYWORDS

Body Management, Gender, Media Consumption Regime, Media Culture, Optimal.

## Ethical Considerations:

### Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

### Funding

The authors state no funding involved.

### Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

### Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

precluding the assumption of axis covariance (normal distribution of data). As per the composite reliability index criterion, which should exceed 0.7, it is evident that the combined reliability is satisfactory. Moreover, the convergent validity index criterion, surpassing 0.4, indicates good convergent validity. Similarly, the R2 index criterion, exceeding 0.33, signifies good conditions, as does the GOF index criterion, surpassing 0.36.

conducive to improving their athletic performance. The findings of the current study suggest that the establishment of cultural working groups focused on observing and shaping the values associated with body management among women can enhance and reinforce media initiatives. Furthermore, it is recommended that educational and cultural initiatives, including the organization of cultural courses and the reinforcement of media-related aspects, can facilitate the creation of educational content that fosters positive trends in women's body management.

While managing and transforming body practices can present challenges, cultivating awareness and emphasizing evidence-based approaches can mitigate complexities to a certain extent, ultimately fostering favorable social environments for optimal body management.

نشریه علمی

## مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

## بررسی تأثیر رژیم مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار

فاطمه اکبرزاده<sup>۱</sup>، مجیدرضا کریمی<sup>۲</sup>، کرامت‌الله راسخ<sup>۳</sup>

## چکیده

اهمیت مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکاران سبب شده است تا نیاز به شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر آن بیش از پیش مهم باشد. با توجه به کارکردهای مهم رژیم مصرف رسانه‌ای، تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر رژیم مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار طراحی و اجرا شد. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی بود که به صورت میدانی انجام شد. روش تحقیق از نظر روش گردآوری داده‌ها پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق، زنان ورزشکار در سطح ورزش حرفه‌ای بودند که اطلاعات دقیقی درباره تعداد آنان در دسترس نبود. براساس فرمول کوکران و به دلیل نامشخص بودن جامعه، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند. ابزار تحقیق پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای بود که با استفاده مبانی نظری و نظر خبرگان طراحی شد. این پرسش‌نامه دارای ۱۸ سؤال بود که سؤالات آن درباره بررسی رژیم مصرف رسانه‌ای (۸ سؤال) و مدیریت بدن مطلوب (۱۰ سؤال) بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادله ساختاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد، رژیم مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار تأثیری به میزان ۰/۷۴۴ داشت که با توجه به میزان تی (۲۱/۱۶۸) این تأثیر معنادار بود؛ به عبارتی توجه به رژیم مصرف رسانه‌ای می‌تواند به ارتقای مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار منجر شود که در تحقیقات مختلف به این یافته اشاره شده است.

## واژه‌های کلیدی:

رژیم مصرف رسانه، مدیریت مطلوب، فرهنگ رسانه‌ای، جنسیت، مدیریت بدن.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چهرم، چهرم، ایران.
۲. استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چهرم، چهرم، ایران.
۳. دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چهرم، چهرم، ایران.

نویسنده مسئول:

مجیدرضا کریمی

رایانامه: karimi@jia.ac.ir

## استناد به این مقاله:

اکبرزاده، فاطمه؛ کریمی، مجیدرضا؛ و راسخ، کرامت‌الله. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر رژیم مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱(۱)، ۹۰-۱۰۱. doi: 10.30473/JSM.2022.63327.1607

## مقدمه

توسعه ورزش زنان گامی به‌سوی توسعه ملی است. علاوه بر این، به علت تأثیر ورزش زنان بر زندگی خانواده و اجتماع بیشتر مدنظر دولت و مردم قرار گرفته است (افروزه و همکاران، ۲۰۲۱). ورزش زنان همواره مدنظر بوده است، اما درباره تفاوت‌های جنسیتی نیز بحث شده است. جنسیت به‌عنوان یک حوزه پژوهشی در جامعه‌شناسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. زنان نیمی از نیروی انسانی را تشکیل می‌دهند و نقش مؤثری در توسعه هر جامعه ایفا می‌کنند (خواجانه‌نوری و کوچانی، ۲۰۲۱)؛ بنابراین در برنامه‌های توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی باید تلاش شود تا زمینه بهره‌گیری بهتر از توانمندی‌ها و استعداد‌های آنان فراهم شود تا شاهد حضور آنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی و مشارکت مؤثر آنان در توسعه فرهنگی باشیم (لین و راول<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

اهمیت مسائل جنسیتی سبب شده است تا مقوله‌ای از جمله مدیریت بدن به‌عنوان موضوعی مهم در محیط‌های اجتماعی درک شود (ریلی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). مدیریت بدن به‌عنوان یکی از موضوعات مهم در حوزه جامعه‌شناسی مدنظر پژوهشگران مختلف قرار گرفته است (قاضی و همکاران، ۲۰۲۱). مدیریت بدن از جمله موضوعات دنیای امروزی است که در میان افراد جامعه از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردار است (فین و دل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). استفاده از بدن به‌عنوان کالا مفهومی است که بورديو در نظریه‌های خود از آن بهره می‌جوید و با طرح مفهوم سلیقه/ذائقه معتقد است که ذائقه مصرف را جهت‌دهی می‌کند. بورديو معتقد است که گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی از میان انواع کالاهای مصرفی، روش لباس‌پوشیدن، غذاخوردن و آرایش کردن و... انتخاب‌هایی می‌کنند تا سبک و روش زندگی خود را از دیگران متمایز کنند؛ بر این اساس، افراد می‌کوشند تا براساس سرمایه فرهنگی خود بین خودشان با دیگران تمایز قائل شوند؛ در نتیجه سرمایه فرهنگی سبب گرایش افراد به سبک‌های زندگی خاص می‌شود. منظور از مدیریت بدن، ایجاد تغییراتی در سبک روزمره زندگی، در عادات فردی و اجتماعی و... است. اهمیت‌دادن به بدن و توجه به آراستگی و زیبای ظاهری از جمله رفتارهای است که در جامعه برای تعامل بیشتر (ایجاد ارتباط مؤثرتر)، نمایش‌دادن خود یا به دست آوردن محبوبیت در میان افراد (ایجاد مقبولیت جسمانی) رایج شده است (کیان پور، ۲۰۲۱).

مدیریت مطلوب بدن به‌عنوان یکی از موضوعات مهم و بااهمیت در سطح اجتماعی، از جایگاه مهمی در میان زنان برخوردار است؛

به‌صورتی که امروزه مدیریت مطلوب بدن زنان به‌عنوان دغدغه مدنظر آنان قرار گرفته است (ریلی و همکاران، ۲۰۰۸). توجه به مدیریت بدن به‌عنوان یک مسئله امروزه در میان گروه‌های مختلفی از جمله زنان کاملاً مشهود است (عبدالحسینی و حقیقتیان، ۲۰۱۸: ۱۰). به نظر می‌رسد که به‌تدریج لاغری پیش‌نیاز بدن زیبا به شمار می‌رود و بدن لاغر بر بدن فربه و چاق برتری می‌یابد. بسیاری از دختران برای رسیدن به احساس رضایت از بدن و تصور بدنی مثبت از خود، سعی در مدیریت بدن‌هایشان دارند، اما در این مسیر دچار عوارض جانبی فراوانی می‌شوند؛ زیرا بیشتر اقدام‌ها بدون مشورت با پزشک انجام می‌شود (خواجانه‌نوری و همکاران، ۲۰۱۱). اهمیت توجه به مدیریت بدن سبب شده است تا پژوهش‌هایی در این باره انجام شود. خلأ پژوهشی در حوزه مدیریت بدن وجود دارد و این امر به علت پیچیدگی مدیریت بدن است. توجه به مدیریت بدن در پژوهش‌های نشان‌دهنده این موضوع مهم است که مدیریت بدن، دغدغه پژوهشگران است. سوالاگانت<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود مشخص کرد که پژوهش در حوزه مدیریت بدن ضروری است. مدیریت بدن همواره از سوی بانوان به‌صورت جدی‌تری دنبال می‌شود (رینالدی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). گروه‌های مختلفی از زنان درگیر مدیریت بدن هستند و این موضوع را به‌عنوان بحثی مهم در سبک زندگی خود مدنظر قرار داده‌اند (مارکولا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ کوان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). اصغریپور و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن دختران نوجوان شهرستان مشهد پرداختند. نتایج حکایت از توجه بسیار دختران به بدن خود دارد. بین متغیرهای اعمال مدیریت بدن و متغیرهای دین‌داری، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی، هویت فردی، تأثیرگذاری دوستان صمیمی، مصرف‌گرایی، استفاده از رسانه‌ها و جلب‌توجه جنس مخالف وجود دارد. براساس رگرسیون چندگانه، چهار متغیر دین‌داری، جلب‌توجه جنس مخالف، مصرف‌گرایی و استفاده از رسانه‌ها که به‌ترتیب وارد معادله شدند، در مجموع ۴/۴۰ درصد از واریانس متغیر مدیریت بدن را تبیین کردند. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اعمال مدیریتی و اصلاحی درمورد بدن در میان طبقات پایین بیشتر از طبقات متوسط رخ می‌دهد. این وضعیت نشان از این واقعیت دارد که بدن پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی است (مارکولا، ۲۰۰۷؛ خواجانه‌نوری و همکاران، ۲۰۱۱؛ دی‌گیاسومو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

5. Rinaldi

6. Markula

7. Kwan

8. Di Giacomo

1. Lin &amp; Raval

2. Riley

3. Finn &amp; Dell

4. Thualagant

خود پی بردند که پست‌هایی با محتوای ورزشی، بدن‌نما، عکس سلفی و تبلیغات به‌ترتیب بیشترین تعداد لایک و پست‌هایی با محتوای اجتماعی و مناظر و محیط‌زیست به‌ترتیب بیشترین تعداد کامنت را داشته‌اند. ساعی و همکاران (۲۰۲۱) مشخص کردند که برای مدیریت مطلوب بدن زنان نیاز است رفتارهای آنان در عرصه‌های اجتماعی بازبینی و تحلیل شود. نسلون (۲۰۲۱) دریافت که مصرف رسانه‌ای مناسب بر رفتارهای افراد در عرصه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. اولوقلین<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) مشخص کردند که رژیم مصرف رسانه‌ای تبیین‌کننده عملکرد رسانه‌ای افراد است. کارکردهای رژیم مصرف رسانه‌ای بر رفتارهای فرد و نگرش‌های آنان به جایگاه جسمانی و ذهنی آنان نیز تأثیرگذار است؛ به‌صورتی که این رژیم ارزیابی‌های فردی را درباره خود به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد (موسکاتووا، ۲۰۲۰).

یکی از گروه‌های مهم در حوزه ورزش که رفتارهای آنان نقش مهمی در حوزه‌های ورزشی و غیرورزشی دارد، ورزشکاران هستند (کنایت و گیلونینو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). رفتارهای ورزشکاران علاوه بر خود، می‌تواند بر حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز به‌شدت تأثیرگذار باشد (هنری و همکاران، ۲۰۲۱). امروزه نحوه رفتارهای رسانه‌ای ورزشکاران از جایگاه و اهمیت بسیاری برخوردار است. روجاس‌توریجوس و رامون<sup>۷</sup> (۲۰۲۱) مشخص کردند که رژیم مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران اهمیت بسیاری دارد که نیاز است از کارکردهای آن در ابعاد مختلف رفتاری و ذهنی ورزشکاران اطلاعاتی کسب کرد. این مطلب نشان می‌دهد که کارکردهای رژیم مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران بر برخی مسائل از جمله مدیری مطلوب بدن، همچنان بررسی نشده است و این موضوع به‌خصوص در فضای کنونی کشور ایران، همچنان نیازمند مطالعات جامع‌تری است؛ بر این اساس، اهمیت مدیریت بدن در برخی گروه‌ها از جمله ورزشکاران سبب شده است تا انجام تلاش‌هایی در مسیر بهبود و گسترش آن درک شود. ورزشکاران زن به علت تأثیرگذاری بر دیگر گروه‌های جامعه، نقش مهمی در رشد و توسعه فرهنگ یک جامعه دارند. ورزشکاران زن به‌عنوان ارکان مهم ورزش زنان می‌توانند به‌واسطه توسعه مدیریت بدن در حد استاندارد خود سبب گسترش مطلوب آن در جامعه شوند؛ این در حالی است که در این مسیر از برخی کارکردهای رسانه از جمله رژیم مصرف رسانه‌ای غافل شده است. خلأ تحقیقاتی در این زمینه سبب شده است تا امروزه در مسیر استانداردسازی مدیریت بدن زنان ورزشکار از کارکردهای مصرف رسانه‌ای و به‌خصوص رژیم مصرف رسانه‌ای بهره مناسب برده نشود. از طرفی خلأ تحقیقاتی در این باره سبب شده است تا دغدغه لازم برای بهبود مدیریت بدن زنان

یکی از موضوعات مهمی که می‌تواند بر مدیریت بدن تأثیر بگذارد، رسانه و مصرف رسانه‌ای است. مصرف رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مسائل مهم در حوزه‌های ملی مشخص است که نقش مهمی در ابعاد فرهنگی و اجتماعی دارد. مصرف رسانه‌ای استاندارد به‌عنوان دغدغه همواره مدنظر محققان بوده است؛ به‌صورتی که تلاش‌های عمده‌ای در این حوزه در مسیر استانداردسازی مصرف رسانه‌ای شده است (برامبیلا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). متناسب‌سازی مصرف رسانه‌ای در جهت ایجاد مسیرهای هموار برای فعالیت افراد در حوزه رسانه می‌تواند در مسیر رشد و ارتقای فردی و گروهی قرار گیرد. مصرف رسانه‌ای می‌تواند میزان زمان صرف‌شده افراد در رسانه و همچنین اهداف آنان از حضور در رسانه را مشخص کند. به‌صورت کلی استفاده از رسانه که مصرف رسانه یا رژیم غذایی رسانه‌ای نیز نامیده می‌شود، به‌عنوان «مجموع اطلاعات و رسانه‌های سرگرمی دریافت‌شده توسط یک فرد یا گروه» تعریف می‌شود (نلسون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

مصرف رسانه‌ای به زمانی اشاره می‌کند که افراد در حوزه رسانه فعالیت می‌کنند و اهداف افراد در حوزه فعالیت‌های رسانه‌ای را پوشش می‌دهد. مصرف رسانه‌ای یکی از موضوعات کلیدی درباره تفکیک مثال مثبت و منفی موجود در فضای رسانه‌ای است؛ به‌صورتی که می‌تواند بر تفکرات فرد در فضای رسانه‌ای تأثیر بگذارد (نلسون، ۲۰۲۱). ایجاد رویه‌هایی برای بهبود رژیم مصرف رسانه‌ای می‌تواند بر رفتارهای فردی و گروهی در حوزه رسانه به‌شدت تأثیر بگذارد (جوزف<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲).

رژیم مصرف رسانه‌ای به پایش اطلاعات توسط افراد اشاره دارد که چه اطلاعاتی را دنبال کرده و از چه اطلاعاتی دوری کنند. رژیم مصرف رسانه‌ای مشخص می‌کند که فرد چه اطلاعاتی را باید مدنظر قرار دهد و از چه اطلاعاتی پرهیز کند (برامبیلا، ۲۰۱۸). بدون شک، رژیم مصرف رسانه‌ای نشان می‌دهد که رویکرد افراد در حوزه رسانه به چه صورت است. رژیم مصرف رسانه‌ای موضوع مهمی است، اما این امکان وجود دارد که افراد در استفاده از آن دچار اشتباه شوند و رژیم مصرفی آنان در حوزه رسانه با مشکلاتی همراه باشد (نلسون، ۲۰۲۱). تلاش برای استانداردسازی رژیم مصرف رسانه‌ای با توجه به استانداردها و هنجارهای اجتماعی یکی از دغدغه‌هایی است که همواره مدنظر بوده است. این امر به شکل‌گیری راهکارهایی در مسیر توسعه رژیم مصرف رسانه‌ای از جمله برنامه‌های فرهنگ‌سازی، توسعه رفتارهای فردی و ایجاد آموزش در این خصوص منجر شده است (موسکاتووا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). در تحقیقات مختلف به این موضوع اشاره شده است؛ به‌طوری که محمودیان و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش

5. O'loughlin

6. Knight &amp; Giuliano

7. Rojas-Torrijos &amp; Ramon

1. Brambila

2. Nelson

3. Joseph

4. Moskatova

کروناخ، ۰/۸۵ برای متغیر رژیم مصرف رسانه‌ای و ۰/۸۸ برای متغیر مدیریت بدن، مطلوب مشخص شد. پایایی مدل اندازه‌گیری به وسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن سازه قابل قبول است. همچنین در ارتباط با پرسش‌نامه نهایی برای توزیع، روایی محتوایی با استفاده از نظرسنجی از ۱۰ نفر از خبرگان به دست آمد؛ بنابراین روایی محتوایی ابزارهای پژوهش تأیید شد. روایی واگرا و همگرا نیز در تحقیق حاضر بررسی و تأیید شد؛ بنابراین می‌توان گفت که پرسش‌نامه تحقیق حاضر از پایایی و روایی مناسبی برخوردار بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادله ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) استفاده شد و تمامی تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام گرفت.

### یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی مربوط به سن نشان داد که ۲۴/۷ درصد (۹۲ نفر) در رده سنی کمتر از ۲۵ سال، ۴۶/۳ درصد (۱۷۲ نفر) در رده سنی ۲۵-۳۰ سال و ۲۹/۰ درصد (۱۰۸ نفر) در رده سنی بیشتر از ۳۰ سال بودند. نتایج توصیفی مربوط به سطح تحصیلات نشان داد که ۳۰/۹ درصد (۱۱۵ نفر) دارای سطح تحصیلات دیپلم و کمتر، ۴۷/۱ درصد (۱۷۵ نفر) دارای سطح تحصیلات کاردانی و کارشناسی و ۲۲/۰ درصد (۸۲ نفر) دارای سطح تحصیلات کارشناسی ارشد و بیشتر بودند. همچنین نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌های متغیرها طبیعی نبود؛ بنابراین پیش‌شرط‌های گواریانس محورها (طبیعی بودن توزیع داده‌ها) وجود نداشت و می‌بایست از آمار ناپارامتری استفاده می‌شد (هیر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). جدول ۱ نتایج مربوط به بار عاملی و گویه‌های هر متغیر را نشان می‌دهد.

ورزشکار در دست نباشد؛ بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر رژیم مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار طراحی و اجرا شد. سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا رژیم مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار تأثیر معناداری دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی بود که به صورت میدانی انجام شد. روش تحقیق از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق، زنان ورزشکار در سطح ورزش حرفه‌ای بودند که اطلاعات دقیقی درباره تعداد آنان در دسترس نبود. براساس فرمول کوکران و به دلیل نامشخص بودن جامعه، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند. در نهایت پس از پخش و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های تحقیق، ۳۷۲ پرسش‌نامه تحلیل و بررسی شد. ابزار تحقیق حاضر پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای بود که با استفاده مبانی نظری و نظر خبرگان امر طراحی شد. به منظور طراحی این پرسش‌نامه ابتدا با بررسی مبانی نظری به شناسایی شاخص‌هایی مربوط به متغیرهای تحقیق پرداخته شد. در ادامه این شاخص‌ها در فرایند دلفی در اختیار اعضای تیم دلفی (۹ نفر) قرار گرفت. این افراد، متخصصان و افراد آگاه به موضوع پژوهش بودند. در سه مرحله، شاخص‌های شناسایی شده به تأیید تیم دلفی رسید؛ بدین صورت که پس از ارسال شاخص‌ها، در هر مرحله به جمع‌بندی نظرهای تیم دلفی درباره گویه‌ها اقدام شد. نحوه ارتباط با تیم دلفی به صورت حضوری و مجازی بود. خروجی روش دلفی به تدوین پرسش‌نامه پژوهش منجر شد. این پرسش‌نامه دارای ۱۸ سؤال بود که سؤالات آن به بررسی رژیم مصرف رسانه‌ای (۸ سؤال) و مدیریت بدن مطلوب (۱۰ سؤال) پرداخته بود. سؤالات این پرسش‌نامه در طیف پنج‌ارزشی لیکرت طراحی شد. روایی این پرسش‌نامه به صورت بررسی نظر خبرگان بررسی و تأیید شد. همچنین روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه نیز براساس محاسبه آلفای

جدول ۱. گویه‌ها و بارهای عاملی

Table 1. Factors and Loads

ردیف	گویه‌ها	مدیریت بدن	رژیم مصرف رسانه‌ای
۱	اندام لاغر نشان‌دهنده زیبایی من است.	۰/۷۸۷	
۲	برای ایجاد اندام مناسب از ورزش استفاده می‌کنم.	۰/۴۹۵	
۳	بدون اجازه پزشک از داروی لاغری استفاده نمی‌کنم.	۰/۸۰۲	
۴	به دنبال تحسین دیگران در خصوص خود نیستم	۰/۷۶۳	
۵	رژیم غذایی خود را زیر نظر یک فرد باتجربه و متخصص انجام می‌دهم.	۰/۸۵۹	
۶	سعی دارم با روش‌های سنتی بدن خود را در حالت ایده‌آل نگه دارم.	۰/۵۳۶	

۰/۷۸۹	به خاطر دیگران آرایش نمی‌کنم.	۷
۰/۴۹۵	تفکرات دیگران درخصوص وضعیت بدنی من، برایم اهمیتی ندارد.	۸
۰/۶۵۵	سلامت جسمانی بدن من در اولویت است.	۹
۰/۵۴۳	از جراحی برای زیبایی استفاده نمی‌کنم.	۱۰
۰/۷۳۳	سعی در انتخاب رسانه‌های قابل اعتماد دارم.	۱۱
۰/۶۸۹	اخبار دروغین را از اخبار واقعی تشخیص می‌دهم.	۱۲
۰/۶۹۰	هر رسانه‌ای را برای استفاده انتخاب نمی‌کنم.	۱۳
۰/۸۸۱	سعی می‌کنم از اهداف رسانه برای تصمیم‌گیری درباره استفاده از یک رسانه آگاهی یابم.	۱۴
۰/۷۵۸	میان مصرف رسانه‌ای من، در حد معقول است.	۱۵
۰/۴۴۴	سواد من درخصوص انواع رسانه‌ها در سطح مطلوب است.	۱۶
۰/۵۴۸	به راحتی به محتوای رسانه‌ها اعتماد نمی‌کنم.	۱۷
۰/۶۳۰	معمولاً زمان صرف‌شده من در فضای رسانه‌ای، صرف مسائل مهم و کلیدی است.	۱۸

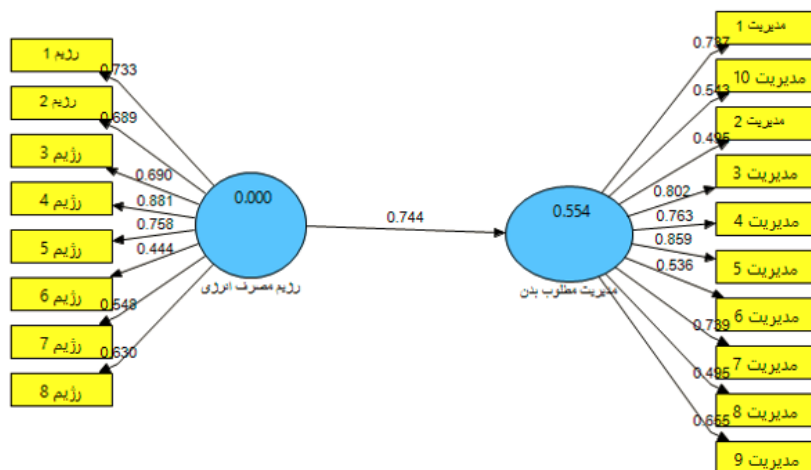
برای انجام معادله ساختاری، ابتدا هم‌خطی بودن متغیرها بررسی شد. می‌دهد. جدول ۲ نتایج مربوط به ضریب همبستگی بین دو متغیر را نشان

جدول ۲. رابطه بین دو متغیر

Table 2. Relationship between Two Variables

R <sup>2</sup>	R	متغیرها
۰/۵۶۸	۰/۷۵۴	مدیریت مطلوب بدن و رژیم مصرف رسانه‌ای

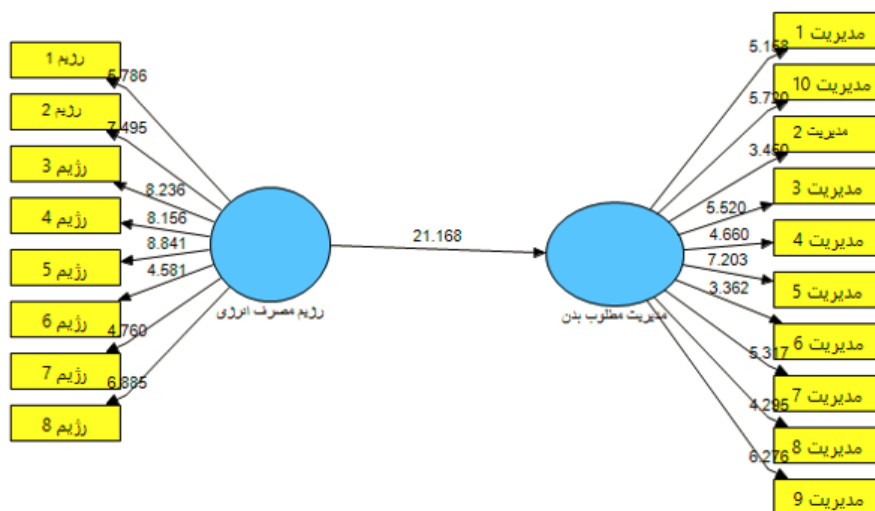
شکل‌های ۱ و ۲ مدل تحقیق را نشان می‌دهند.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری مدل تحقیق

Figure 1. Research Model Measurement Model





تسکل ۲. ضرایب معناداری t مدل تحقیق

Figure 2. Significance Coefficients t of the Research Model

جدول ۳. اطلاعات مربوط به مدل تحقیق

Table 3. Information about the Research Model

سطح معناداری	تأثیر	t	روابط
۰/۰۰۱	۰/۷۴۴	۲۱/۱۶۸	مدیریت مطلوب بدن رژیم مصرف رسانه‌ای

۴، برخی شاخص‌های منتخب در جهت برازش مدل را به نمایش گذاشته است.

همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد، رژیم مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار تأثیری به میزان ۰/۷۴۴ دارد که با توجه به میزان تی (۲۱/۱۶۸) این تأثیر معنادار است. جدول شماره

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل تحقیق

Table 4. Research Model Fit Indicators

متغیرها		شاخص‌های برازش
مدیریت مطلوب زن	رژیم مصرف رسانه‌ای	
۰/۹۲	۰/۹۱	پایایی ترکیبی
۰/۶۱	۰/۶۴	روایی همگرا
۰/۵۵	-	R <sup>2</sup>
۰/۵۷	-	GOF

مطلوبی است. همچنین با توجه به معیار شاخص GOF که باید بیشتر از ۰/۳۶ باشد، می‌توان گفت که GOF در شرایط مطلوبی است. همچنین برای بررسی روایی واگرا از شاخص HTMT استفاده شد. جدول شماره ۵ نتایج این شاخص را نشان می‌دهد.

با توجه به معیار شاخص پایایی ترکیبی که باید بیشتر از ۰/۷ باشد، می‌توان گفت که پایایی ترکیبی در شرایط مطلوبی است. با توجه به معیار شاخص روایی همگرا که باید بیشتر از ۰/۴ باشد، می‌توان گفت که روایی همگرا در شرایط مطلوبی است. با توجه به معیار شاخص R<sup>2</sup> که باید بیشتر از ۰/۳۳ باشد، می‌توان گفت که R<sup>2</sup> در شرایط

جدول ۵. شاخص HTMT

Table 5. HTMT Index

میزان HTMT	میانگین همبستگی سؤالات متغیر دوم	میانگین همبستگی سؤالات متغیر اول	میانگین همبستگی سؤالات دو متغیر با هم
۰/۸۶۰	۰/۵۴۷	۰/۶۲۱	۰/۵۰۱

می‌شود تا زنان ورزشکار با برخورداری از جسم و ذهنی مطلوبی در محیط‌های ورزشی حاضر شوند. این مطلب نشان می‌دهد که تلاش برای بهبود مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار بر عملکرد ورزشی آنان نیز تأثیر می‌گذارد. بهره‌گیری از رژیم مصرف رسانه‌ای به بهبود عملکرد ورزشی زنان نیز منجر می‌شود. به نظر می‌رسد رژیم مصرف رسانه‌ای به‌واسطه ایجاد آگاهی در میان زنان می‌تواند آن را از حواشی موجود در خصوص مدیریت بدن به دور کرده و آنان را به استفاده مطلوب استاندارد و اخلاقی از مدیریت بدن متمایل کند. مدیریت بدن در میان زنان از اهمیت بسیار برخوردار است؛ به‌صورتی که به‌عنوان یکی از موضوعات مهم در حوزه جامعه‌شناسی مدنظر پژوهشگران قرار گرفته است. گروه‌های مختلفی از زنان درگیر مدیریت بدن هستند و این امر را به‌عنوان بحثی مهم در سبک زندگی خود مدنظر قرار داده‌اند (عمادی، ۲۰۱۶؛ کوان، ۲۰۱۰؛ مارکولا و همکاران، ۲۰۰۸؛ ویگینز، ۲۰۰۸). سوالاگانت (۲۰۱۶) در پژوهش خود مشخص کرد که پژوهش در حوزه مدیریت بدن ضروری است. عبدالحسینی و حقیقتیان (۲۰۱۸) دریافتند که توجه به مدیریت بدن به‌عنوان یک مسئله امروزه در میان گروه‌های مختلفی از جمله زنان کاملاً مشهود است؛ بنابراین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های سوالاگانت (۲۰۱۶) و عبدالحسینی و حقیقتیان (۲۰۱۸) همسوست. به نظر می‌رسد کارکردهای مدیریت بدن در جهت ارتقای عملکرد افراد در حوزه‌های عملکردی و ذهنی سبب این همسویی شده است.

به‌طور کلی می‌توان گفت که مدیریت بدن به‌عنوان موضوعی مهم و انکارنشده در میان برخی گروه‌ها به‌ویژه زنان به‌صورت جدی دنبال شده است. توجه به مدیریت مطلوب بدن در میان ورزشکاران نیز موضوعی است که باید به‌صورت جدی بررسی شود. با توجه به نتایج تحقیق مشخص شد که رژیم مصرف رسانه‌ای مدیریت مطلوب بدن ورزشکاران را به‌صورت معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ از این رو می‌توان گفت که رژیم مصرف رسانه‌ای به‌واسطه کاهش تأثیرپذیری افراد از محیط رسانه‌ای می‌تواند به ایجاد رویه‌های مطلوب در میان زنان منجر شود تا آگاهی مناسب از مدیریت مطلوب بدن خود داشته باشند. به نظر می‌رسد رژیم مصرف رسانه‌ای به‌واسطه فیلتر کردن محتوای رسانه‌ای در میان زنان ورزشکار و هدایت آنان به محیط سازنده و مطلوب رسانه‌ای می‌تواند باعث بهبود وضعیت مدیریت مطلوب آنان شود. مارکولا (۲۰۰۷)، مالسون و همکاران (۲۰۰۹) و دیگیاسومو و همکاران (۲۰۱۸) اشاره کردند که درباره مدیریت بدن به‌صورت تخصصی و منطقه‌ای باید پژوهش شود. اصغرپور و همکاران (۲۰۱۳) ذکر کردند که بین متغیرهای اعمال مدیریت بدن و متغیرهای دین‌داری، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی، هویت فردی، تأثیرگذاری دوستان صمیمی، مصرف‌گرایی، استفاده از رسانه‌ها و جلب‌توجه جنس مخالف رابطه

با توجه به معیار HTMT که باید بین ۰/۸۵ تا ۰/۹۰ باشد، می‌توان گفت که روایی واگرا در پژوهش حاضر تأیید شد.

## بحث و نتیجه‌گیری

جاذبیت جسمانی ازجمله موضوعاتی است که در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده است و از عوامل شکل‌دهنده روابط افراد محسوب می‌شود؛ به‌طوری‌که مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیشتری یافته است و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدن‌سازی، رژیم‌های غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی مختلف در دوره جدید با تحولات جهانی شدن به مسئله بدن توجه بسیاری شده است و عواملی ازجمله پیشرفت برای مراقبت از بدن پدیدار شده است. تردید نیست که در بیشتر جوامع زنان در مقایسه با مردان به وضعیت زیبایی و ظاهر خود و آنچه به چشم می‌آید، دقت نظر بیشتری دارند و حساسیت و توجه بیشتری نشان می‌دهند. این توجه فراوان آن‌ها را وامی‌دارد تا رفتارهایی گاه افراطی را به‌منظور مطابقت‌دادن ویژگی‌های بدن خود با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام که در رسانه‌های جمعی و عوامل تبلیغاتی صنعت زیبایی تبلیغ می‌شود، اتخاذ کنند که گاهی پیامدهای نامطلوب به بار می‌آورد. تصویری که زنان از خود در ذهن دارند، تا چه حد بر احساس رضایتمندی آن‌ها از خویش و درنهایت بر سلامت روانی و جسمانی آن‌ها و بر نحوه درک و ارتباطشان با بدن‌هایشان تأثیری می‌گذارد؟ این سؤال موجب شد تا تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر رژیم مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار طراحی و اجرا شود.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که رژیم مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار تأثیر معناداری دارد؛ به‌عبارتی توجه به رژیم مصرف رسانه‌ای به ارتقای مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار منجر می‌شود. در تحقیقات مختلف به این یافته اشاره شده است؛ به‌طوری‌که برامبیللا (۲۰۱۸) اشاره کرد که رژیم مصرف رسانه‌ای به پایش اطلاعات توسط افراد اشاره دارد که چه اطلاعاتی را دنبال کرده و از چه اطلاعاتی دوری کنند. رژیم مصرف رسانه‌ای مشخص می‌کند که فرد چه اطلاعاتی را باید مدنظر قرار دهد و از چه اطلاعاتی لازم است پرهیز کند. موسکاتووا (۲۰۲۰) نیز دریافتند که تلاش برای استانداردسازی رژیم مصرف رسانه‌ای با توجه به استانداردها و هنجارهای اجتماعی یکی از دغدغه‌هایی است که همواره مدنظر بوده است؛ از این رو نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش موسکاتووا (۲۰۲۰) همسوست. به نظر می‌رسد اهمیت رژیم مصرف رسانه‌ای در سطح بین‌المللی و کارکردهای مطلوب آن سبب این همسویی شده است.

بدون شک توجه مدیریت مطلوب به بدن بسیاری از آسیب‌های جسمی و ذهنی واردشده بر این حوزه را کنترل می‌کند و باعث

فرصت، سپهر رسانه‌ای را گسترده‌تر کرده و شیوه‌ای را تغییر داده است که مخاطبان از آن استفاده می‌کنند. در دهه‌های اخیر، با توجه به تغییرات چشمگیر فناوری، اقتصاد، سیاست و جامعه، نگرش و نقش مخاطبان رسانه در سراسر جهان به‌طور چشمگیری تغییر کرده و این امر به‌نوبه خود بر استراتژی‌های رسانه‌ای، تولید محتوا و همچنین تغییر مدل‌های تجاری تأثیر گذاشته است. اهمیت رژیم مصرف رسانه‌ای سبب شده است تا ظرفیت‌های مطلوبی برای بهبود وضعیت مدیریت بدن در میان زنان ایجاد شود. بدون شک، بهره‌گیری از رژیم مصرف رسانه‌ای با ایجاد محیط‌های امن و فرهنگی مناسب در پیرامون زنان، شرایطی را برای ارتقای عملکرد آنان در عرصه‌های ورزشی فراهم می‌کند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود با ایجاد کارگروه‌های فرهنگی، روند شکل‌گیری و تغییرات مدیریت بدن در میان زنان رصد شده و جریان‌های ارزشی موجود در این زمینه، در بهبود و تقویت فعالیت‌های رسانه‌های سعی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود با ایجاد روندهای آموزشی و فرهنگی از جمله برگزاری دوره‌های فرهنگی و تقویت جنبه‌های رسانه‌ای محتوای آموزشی، زمینه جریان‌سازی در خصوص مدیریت بدن زنان فراهم شود. مدیریت بدن و تغییر در چگونگی اعمال آن دشوار است، اما ایجاد دغدغه در این خصوص و توجه به شواهد علمی موجود می‌توان تاحدی پیچیدگی موجود در این حوزه را کاهش داد و محیط‌های اجتماعی مطلوبی را در راستای اعمال مطلوب آن فراهم کرد.

وجود دارد؛ بنابراین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های مارکولا (۲۰۰۷)، مالسون و همکاران (۲۰۰۹)، اصغرپور و همکاران (۲۰۱۳) و دیگیاسومو و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. به نظر می‌رسد اهمیت رژیم مصرف رسانه‌ای در تعدیل رفتارها و نگرش‌های افراد در مواجهه با مدیریت بدن سبب شده است تا در این پژوهش‌ها به ظرفیت‌های رژیم مصرف رسانه‌ای برای بهبود وضعیت مدیریت مطلوب بدن اشاره شود. به نظر می‌رسد عوامل مختلفی از جمله سبک زندگی، مدرگرایی، مقبولیت اجتماعی، مسائل شغلی، نقش‌ها و طبقه اجتماعی و مسائل تحصیلی به‌واسطه ایجاد و ساختن محیط اجتماعی افراد می‌توانند سبب تأثیرگذاری بر رفتارها و نگرش‌های افراد از جمله مدیریت بدن در میان زنان شوند. در این بین، رژیم مصرف رسانه‌ای می‌تواند ضمن نفوذ بر عوامل اشاره‌شده، شرایطی برای بهبود مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار فراهم کند. توجه به رژیم مصرف رسانه‌ای شرایطی برای بهبود کیفیت رفتارهای رسانه‌ای فراهم می‌کند و همچنین موجب ارتقای سطح نگرش رسانه‌ای افراد می‌شود؛ از این‌رو ارتقای رژیم مصرف رسانه‌ای در میان زنان باعث می‌شود تا آنان جنبه‌های منفی مربوط به مدیریت بدن را حذف کرده و جنبه‌های مثبت مربوط به مدیریت بدن را جذب کنند؛ بنابراین رژیم مصرف رسانه‌ای می‌تواند زنان را به مدیریت مطلوب بدن متمایل کند.

امروزه مصرف رسانه‌ها در سراسر جهان بسیار زیاد است و با پیشرفت فناوری، فرصت‌های بیشتری برای انتخاب مخاطبان در موقعیت‌ها، مکان‌ها و با رفتارهای مختلف در سراسر جهان ایجاد شده است. این

## References

1. Abdolhosseini, A., & Haghghatian, M. (2018). A study of social factors affecting the body management (Case study: Adolescents and Youths of Isfahan City). *Sociological Studies of Youth*, 9(29), 9-26. (In Persian)
2. Afrozeh, M., Mehri, A., & Hiri, Z. (2021). Discourse analysis of women's sport in Iran. *Communication Management in Sports Media*, 9(2), 34-42. (In Persian)
3. Asgharpour, A., Naseri, Z., & Hassani, Gh. (2013). Study of social factors affecting girls' body management practices in a case study of adolescent girls in Mashhad. Paper presented at the Conference on Lifestyle Developments in Iran, Mashhad. (In Persian)
4. Brambila, I. B. (2018). *Credibility crisis: Analyzing journalism survival during 'media regime change'* (Doctoral dissertation). San Diego State University, United States, San Diego.
5. Di Giacomo, D., De Liso, G., & Ranieri, J. (2018). Self-body-management and thinness in youth: Survey study on Italian girls. *Health and quality of life outcomes*, 16(1), 1-7.
6. Emadi, M. (2016). Study of barriers for using bicycle among Iranian Children. *Sport Management Studies*, 7(34), 143-154. (In Persian)
7. Finn, M., & Dell, P. (1999). Practices of body management: Transgenderism and embodiment. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 9(6), 463-476.
8. Ghazi, B., Gholizadeh, A., Rashidpoor, A., & Kavosy, E. (2021). A model for body management with an appearance in woman. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 13(49), 325-344. (In Persian)
9. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
10. Honari, H., Emadi, M., Shahlaee Bagheri, J., & Kargar, G. A. (2021). Beliefs and practices of professional athletes toward commitment to future generations. *Sport Psychology Studies*, 10(37), 107-24. (In Persian)
11. Joseph, J. (2022). Mutations of the interior: The political in the new media regime. *South Asian Popular Culture*, 20(1), 119-131.
12. Khaje Noori, B., & Kuchani, M. (2021). Gender comparison, the impact of cultural capital on body management. *Quarterly Journal of Women and Society*, 12(47), 135-146. (In Persian)
13. Kianpour, M. (2021). Body management as a resource culture to achieve the good life (the keto diet in Iran). *Culture & Psychology*, 27(1), 118-130. (In Persian)

- Persian)
14. Knight, J. L., & Giuliano, T. A. (2001). He's a Laker; she's a "looker": The consequences of gender-stereotypical portrayals of male and female athletes by the print media. *Sex roles*, 45(3), 217-229.
  15. Kwan, S. (2010). Navigating public spaces: Gender, race, and body privilege in everyday life. *Feminist formations*, 8(4), 144-166.
  16. Lin, K. L., & Raval, V. V. (2020). Understanding body image and appearance management behaviors among adult women in South Korea within a sociocultural context: A review. *International Perspectives in Psychology*, 9(2), 96-122.
  17. Mahmoudian, A., Sadeghi Boruojerdi, S., Abbasian, A., & Ganji, F. (2022). Analysis the fans response to self-expression of female professional athletes on Instagram (Case study: Maria Sharapova and Serena Williams), *Communication Management in Sports Media*, 9 (3), 35-41. (In Persian)
  18. Markula, P. (2007). Section III meanings of body management practices: Women's experiences. *Critical Bodies: Representations, Identities and Practices of Weight and Body Management*, 135-146.
  19. Markula, P., Burns, M., & Riley, S. (2008). Introducing critical bodies: Representations, identities and practices of weight and body management. In *Critical bodies* (pp. 1-22). London: Palgrave Macmillan.
  20. Moskatova, O. (2020). Networked screens: Topologies of distance and media regime of immunization. *Img Journal*, (3), 282-305.
  21. Nelson, J. L. (2021). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism*, 22(9), 2350-2367.
  22. O'loughlin, B. (2020). Media regime disruption and the conditions of public reflexivity. *International Journal of Communication*, 14, 20-33.
  23. Riley, S., Burns, M., & Frith, H. (2008). *Critical bodies: Representations, identities and practices of weight and body management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
  24. Rojas-Torrijos, J. L., & Ramon, X. (2021). Exploring agenda diversity in European public service media sports desks: A comparative study of underrepresented disciplines, sportswomen and disabled athletes' coverage on twitter. *Journalism Studies*, 22(2), 225-242.
  25. Saei, A., Bahiraei, M., & Moosavi Viae, F. (2021). A study of social and cultural factors affecting the lifestyle of Tehran women in the field of body management. *Cultural Studies & Communication*, 18(68), 173-197. (In Persian)
  26. Thualagant, N. (2016). Body management and the quest for performative health. *Social Theory & Health*, 14(2), 189-206.



## COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)