

تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز

عزت‌الله احمدی*

صمد عدلی‌پور**، سیمین افشار***، لیلی بنیاد****

چکیده

در عصر حاضر با رشد فرهنگ مصرفی و رسانه‌های ارتباط جمعی، بدن اهمیت بسیاری یافته است. یکی از مسائل مطرح‌شده در حوزه جامعه‌شناسی بدن، مدیریت بدن است که امروزه در میان دختران و زنان رواج فراوانی یافته است که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود به ساخت بدن اجتماعی مبادرت می‌ورزند. در پژوهش حاضر عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر در این پدیده با استفاده از نظریه‌های بوردیو، گیدنز، فدرستون، ترنر و گافمن بررسی شده است. این پژوهش به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته در سال ۱۳۹۱ انجام شده است. حجم نمونه را ۵۳۰ نفر از زنان و دختران ۱۵ تا ۴۵ ساله شهر تبریز تشکیل داده‌اند. روش نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن‌اند که میان متغیرهای پذیرش اجتماعی، احساس فشارهای اجتماعی، سرمایه فرهنگی، وضعیت شغلی و تأهل، طبقه اجتماعی و استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و میان متغیرهای دین‌داری و استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی با مدیریت بدن رابطه معکوس برقرار است. متغیرهای ذکرشده در مجموع ۴۱ درصد از تغییرات مدیریت بدن را تبیین کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها: جامعه‌شناسی بدن، مدیریت بدن، پذیرش اجتماعی بدن، رسانه‌های ارتباط جمعی.

* استادیار روان‌شناسی عمومی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان Amiraliahmadi91@yahoo.com

** دانش‌جوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول) Samadadlipour@gmail.com

*** دانش‌جوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز Simin_afshar@ymail.com

**** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد leilibonyad@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۲/۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۰/۱۵

۱. مقدمه

جذابیت و زیبایی جسمانی از جمله موضوعاتی است که در جوامع مدرن امروزی استانداردهای جدیدی یافته و از عوامل شکل‌دهنده روابط افراد به شمار می‌رود؛ به طوری که مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیش‌تری یافته و رفتارهای مختلف، از جمله رژیم‌های لاغری و وسایل ورزشی و آرایشی گوناگون برای مراقبت از بدن ساخته شده است. در واقع با تحولات جهانی شدن بیش از حد به موضوع بدن توجه شده است. برخی از عوامل این تحولات عبارت‌اند از: سیاسی کردن بدن به دست فمینیست‌ها، رشد فرهنگ مصرفی، پیدایش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و حرکت از مدرنیته به سوی مدرنیته متاخر.

در دوران معاصر با توجه به شکل گرفتن برداشت‌های تازه از زیبایی در رویکردی کلی، زیبایی امری دنیوی (mundane) (در برابر مقدس)، جزئی (partial) (در برابر کلی) و ظاهری (outward) (در برابر باطنی) قلمداد شده و در قالب مؤلفه‌هایی مانند تناسب اندام و آرایش تعریف می‌شود (Synnott, 1990: 56). این رویکرد بر جنبه‌هایی از زیبایی تأکید دارد که قابل اکتساب، پروراندن و خلق کردن بوده و بر اساس آن تأکید از روی زیبایی طبیعی برداشته می‌شود (Webster and Driskell, 1983: 26). بنابراین زیبایی به منزله امری اکتسابی مطرح می‌شود. با وجود رواج فردگرایی در زندگی انسان مدرن، مسئولیت کسب این زیبایی یا فقدان کسب آن بر عهده وی گذارده می‌شود و در این روند، بدن به منزله عرصه‌ای که هم خصوصی و هم عمومی است شکل اختصاصی‌تری می‌یابد و هر کس می‌کوشد مدیریت بهتری بر بدن خود داشته باشد.

با توجه به موارد مطرح‌شده، مدیریت بدن برای انسان مدرن اهمیت بسیاری یافته و به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌هایش تبدیل شده است. در این میان، به دلیل وجود ایدئولوژی‌های جنسیتی حاکم بر جوامع و اهمیت بیش‌تر زیبایی و متعلقات آن برای زنان، به نظر می‌رسد دغدغه این قشر بیش‌تر از مردان است.

در ایران نیز در چند دهه اخیر، تناسب اندام در حکم معیار زیبایی اندام توجه دختران و زنان را به خود جلب کرده است و اقدام برای رعایت رژیم غذایی لاغری برای دستیابی به تناسب اندام به دغدغه برخی از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده است (احمدنیا، ۱۳۸۵: ۲۵). این دغدغه و توجه وافر آنان را وادار می‌کند به منظور تطبیق ویژگی‌های بدن با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام، که در رسانه‌های جمعی و عوامل تبلیغاتی صنعت زیبایی تبلیغ می‌شود، رفتارهایی گاه افراطی اتخاذ کنند که تبعات سوئی را به بار می‌آورد.

بنابراین بر اساس اهمیت این مسئله در جهان کنونی و با توجه به ارتباط بدن با زمینه اجتماعی و فرهنگی جامعه بررسی شده، این پرسش مطرح می‌شود که چه عوامل اجتماعی و فرهنگی ای با مدیریت بدن دختران و زنان مرتبط است؟ پژوهش حاضر برای پاسخ‌گویی به این پرسش طراحی و اجرا شده است.

۲. پیشینه پژوهش

یافته‌های پژوهش فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) در میان زنان شهر شیراز حاکی از آن است که میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲/۸ درصد است. هم‌چنین میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و میان متغیرهای دین‌داری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

رضایی و هم‌کارانش (۱۳۸۹) در مطالعه‌شان با استفاده از روش پیمایشی در میان دانش‌جویان دختر دانشگاه مازندران نشان دادند که عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن عبارت‌اند از: مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی، و مصرف رسانه‌ای. این سه عامل ۸۳ درصد از تغییرات مدیریت بدن پاسخ‌گویان را تبیین کرده بود.

ادیبی‌سده و هم‌کارانش (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان» با استفاده از روش پیمایشی نشان دادند که مدیریت بدن در میان زنان ۱۵ ساله و بالاتر تبریز سطح متوسط رو به پایینی دارد و میان متغیرهای مقایسه اجتماعی بدن، گروه‌های مرجع، سرمایه فرهنگی، اقتصادی، تحصیلات و مدیریت بدن در میان زنان هم‌بستگی معناداری وجود دارد و این متغیرها ۳۷ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین می‌کنند.

عباس‌زاده و هم‌کارانش (۱۳۹۰) در مطالعه‌شان نشان دادند میان متغیرهای سن، وضعیت تأهل، سرمایه فرهنگی، باورهای دینی و گرایش به جراحی پلاستیک رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، و باور دینی ۲۲ درصد تغییرات متغیر وابسته (جراحی پلاستیک) را تبیین می‌کنند.

نتایج پژوهش قاسمی و هم‌کاران (۱۳۹۳) حاکی از آن است که میان مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک با تصور بدن رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. هم‌چنین فیس‌بوک تصور کاربران درباره بدن را تغییر داده است. این شبکه مجازی با

تأثیرات شگرفش باعث شده نگاه جوانان به بدن خود، میزان رضایت از وضعیت بدنی خویش، اهمیتی که به آن می‌دهند و نیز وقت و سرمایه‌ای که صرف آن می‌کنند به طور معناداری متفاوت شود.

تحقیقات انجام‌شده پیرامون زیبایی و بدن در خارج از کشور در مقایسه با تحقیقات داخلی، از نظر کیفیت و کمیت در مرتبه بالاتری قرار دارد. برای مثال می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

پترسون (Peterson, 2005) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده که توسعه تکنولوژی‌های مدرن بدن اشتغال ذهنی به تغییر بدن از طریق اعمال جراحی زیبایی را موجب شده است. به باور بیکر - پتیس (Baker-pitts, 2008) زنان برای تأیید فرهنگی، شناخته‌شدن و رهایی از درد و رنج روحی و روانی به جراحی زیبایی اقدام می‌کنند. دین‌داری، قومیت، مقایسه اجتماعی بدن (Kozar and Damhorst, 2009)، روابط اجتماعی زنان (Beausolile, 1992)، تصور از بدن، پیری و سال‌خوردگی و مقایسه بدن با هم‌سن‌وسالان (Chattaraman and Rudd, 2006; Muler et al., 2010) از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار در رفتارهای مبتنی بر مدیریت بدن است. هم‌چنین هریسون (Harisson, 2003) با تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون و مجلات دریافت که شکل استاندارد از بدن زن در این رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود. پژوهش‌های فوتس و برگراف (Fouts and Burggraf, 2000) نیز پیش‌بینی‌کننده تمایل روزافزون زنان بیننده به داشتن بدن‌های نمایش داده‌شده در رسانه‌هاست.

۳. چهارچوب نظری

در سال‌های اخیر، جامعه‌شناسی و نظریه اجتماعی به بدن بسیار توجه کرده است و اندیشمندان بسیاری به آن پرداخته‌اند. از مهم‌ترین نظریات حوزه جامعه‌شناسی بدن نظریات زیر است:

۱.۳ پیر بوردیو (Pierre Bordieu)

در آثار بوردیو مکرر با مباحث و مطالبی درباره جامعه‌شناسی بدن مواجه می‌شویم. از نظر بوردیو، بدن‌ها حامل و ناقل ساخت‌های رابطه‌ای و نهادی‌اند. به عبارت دیگر، بدن به منزله حامل و ناقل نمادین هنجارهای اجتماعی عمل می‌کند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۷). وی

معتقد است که مدیریت بدن مرکزی برای اکتساب پایگاه و حفظ طبقه و دیگر تمایزات افراد است. به نظر بوردیو، طبقات اجتماعی مختلف به شیوه‌های گوناگونی با بدنشان برخورد می‌کنند. بوردیو هم‌چنین بدن را عاملی مقایسه‌ای در نظر می‌گیرد که تقسیمات جامعه را میان جنس‌ها یا طبقات اجتماعی تجلی می‌بخشد؛ یعنی بدن افراد با معانی و ارزش‌های مرتبط با جایگاه‌های ساختاری آن‌ها منطبق می‌شود. بنابراین، بدن به منزله شکلی جامع از سرمایه فیزیکی دربردارنده منزلت و شکل‌های نمادین متمایزکننده است. او با در نظر گرفتن سرمایه فیزیکی، هویت افراد را در پیوند با ارزش‌های اجتماعی با اندازه، شکل، و ظاهر بدنی منطبق می‌بیند (Shilling, 2003: 14).

۲.۳ مایک فدرستون (Mike Featherstone)

فدرستون در مصرف و پسامدرنیسم با تشریح تأثیرات مدرنیته متأخر یا پسامدرنیسم، علاقه عامه مردم به کامل جلوه کردن، 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 می‌داند. به باور وی، فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و او را تشویق می‌کند برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش از راهبردهای ابزاری استفاده کند و این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خودابرازی است (Featherstone, 2001: 179). هم‌چنین فدرستون باور دارد نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت، فراغت و نمایش تأکید بر اهمیت ظاهر و چهره است (Featherstone, 1991: 170). تصاویر ارائه‌شده در مجلات و دیگر رسانه‌ها در ترویج این فرهنگ مصرفی تأثیر به‌سزایی دارد و واکنش‌های هیجانی شدیدی را از جمله لذت و تمایل به خودشیفتگی در جوانان برانگیخته است. هم‌چنین رسانه‌های جمعی مدام به مزایای آرایش بدن تأکید می‌کنند. در رسانه‌ها برای ارائه تصاویر، از بدن‌های زیبا، ستارگان و افراد مشهور استفاده می‌شود. به باور فدرستون، رسانه‌ها و تکنولوژی‌ها عامل اصلی تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی اند (Featherstone, 2001: 170).

۳.۳ آنتونی گیدنز (Antony Giddens)

یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی مقوله بدن افراد است که در اصطلاح گیدنز به پروژه‌ای تأملی (reflexivity) تبدیل شده است. به نظر وی، بدن مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین

قرارگاه برای حمل و نمایش سبک‌های زندگی و اشکال هویتی است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۴۹). به باور گیدنز، بدن فقط ابزاری برای کنش و واکنش‌های موضعی نیست؛ بلکه دستگاهی طبیعی است که صاحبش باید با دقت از آن مراقبت کند. این دستگاه حیثیت دارد و سرچشمه بسیاری از رنج‌ها و لذت‌ها به شمار می‌رود. به باور گیدنز، بدن نوعی دستگاه متحرک است؛ مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌هاست و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره یکی از ارکان عمده حفظ و تحکیم مفهوم منسجم و یک‌پارچه‌ای از هویت شخصی است. بعضی از وجوه عمده بدن، که با «خود» و «هویت شخصی» مناسبت‌هایی دارند، از هم متمایزند. سیمای ظاهری بدن، شامل ویژگی‌های سطحی پیکر ما است که برای خود و دیگران قابل رؤیت است. کردار بدنی مشخص‌کننده آن است که فرد چگونه در فعالیت‌های روزمره از سیمای ظاهری‌اش استفاده می‌کند (همان: ۱۴۴). وی بر این باور است که با فرارسیدن عصر جدید، برخی از انواع سیمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی طرحی درآمده که افراد به شکل بازتابی از «خود» ارائه می‌دهند و کردار به‌شدت تحت تأثیر محیط‌های گوناگون اجتماعی قرار گرفته است. افراد می‌کوشند سیمای ظاهری و کردارشان را به اقتضای وضع و حال هر نوع محیط هماهنگ کنند.

در کل از نظریه گیدنز این‌گونه استنباط می‌شود که امروزه افراد با نوع مدیریت کردن برنامه‌هایشان حول نوع غذا، رژیم گرفتن، ورزش کردن، لباس پوشیدن و غیره می‌کوشند از طریق سبک و حالات بدنشان خود را از دیگران متمایز کنند. در واقع، یکی از کارکردهای مدیریت بدن، هویت‌بخشی و ایجاد تمایز میان افراد است.

۴.۳ برایان ترنر (Bryan Turner)

رشد جامعه‌شناسی بدن را عمدتاً به زمان انتشار کتاب معروف برایان ترنر با عنوان *بدن و جامعه* در سال ۱۹۸۴ نسبت می‌دهند. وی در این کتاب به مباحث گوناگونی درباره رابطه بدن و جامعه پرداخته است؛ روابطی هم‌چون رابطه جامعه‌شناسی و بدن، بدن و مذهب، نظم مبتنی بر بدن، انضباط، حکومت بدن، جنسیت و بدن، مصرف و بدن، و کم‌اشتهایی. به باور ترنر، تغییراتی مانند صنعتی شدن، فردگرایی، و مدرنیته سبب توجه به بدن شده و بدن در این دوران با هویت و مفهوم خود ارتباط پیدا کرده است و البته ظهور مدرنیته با توسعه مصرف‌گرایی و مصرف کاملاً مرتبط است (Turner, 1996: 7). وی هم‌چنین بر این

باور است که عواملی مانند قانون، حقوق، مذهب و پزشکی بیش‌ترین دخالت را در تنظیم بدن‌ها دارند. به باور ترنر، هرچه جامعه بیش‌تر سکولاریزه می‌شود، از قدرت مذهب و کلیسا در کنترل بدن‌ها کاسته می‌شود. هم‌چنین ترنر ابعاد چهارگانه تنظیم بدنی را، که در تمامی جوامع وجود دارد، مطرح می‌کند که عبارت‌اند از:

۱. بازتولید یا تجدید نسل، که نه تنها به بازتولید فیزیکی اطلاق می‌شود، بلکه شامل همانندسازی، تکرار و بازساخت آرمان‌ها و ارزش‌های جامعه است؛

۲. تنظیم جمعیت یا بدن‌ها؛

۳. بازنمایی یا نمایش بدن‌ها که به نمایش بدن در فضای اجتماعی مربوط می‌شود؛

۴. مهار و کنترل درونی، که به «خود» درونی مربوط و موجب کنترل آرزوها و

احساسات تند در راستای منافع سازمان اجتماعی می‌شود (Turner, 1996: 17).

افزون بر این، ترنر بر این باور است که بدن هم از جامعه تأثیر می‌گیرد و هم به صورت پروژه، افراد جامعه مدرن در آن دخل و تصرف می‌کنند. ترنر بدن را ابژه‌ای دوطرفه می‌بیند که یک طرفش مربوط به ما و یک طرفش مربوط به دیگران است و می‌توان به طور عینی و ذهنی تجربه‌اش کرد؛ ماهیت آن نیز هم طبیعی و هم فرهنگی است. با این نگاه به بدن، ترنر به بیان این مسئله می‌پردازد که جوامع صنعتی مدرن به سمتی حرکت می‌کنند که آن را جامعه جسمانی (somatic society) می‌نامند. به تعبیر وی، این جامعه نظامی است که در آن بدن حوزه اصلی فعالیت‌های سیاسی و فرهنگی را تشکیل می‌دهد.

۵.۳ اروینگ گافمن (Erving Goffman)

مکتب کنش متقابل نمادین از جمله مکاتبی است که بدن را موضوع مباحث خود قرار داده است. گافمن، از سرشناس‌ترین اعضای این مکتب، بر این نکته تأکید می‌کند که میان خود اجتماعی یا هویت اجتماعی با خود واقعی فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با ره‌یافت نمایشی تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را فقط نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به باور وی، «خود» افراد از طریق نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم خود تا اندازه زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او، عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی می‌کوشند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان

بدنی معرف‌های تجسدیافته منش و منزلت‌اند که از طریق دیگر کنش‌گران تفسیر می‌شوند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵).

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

از نظر گافمن بدن واسطه مردم در گذر زندگی روزمره است. این میانجی‌گری شامل راه‌هایی است که مردم از طریق آن درباره چگونگی نمایاندن به دیگران بحث می‌کنند. برای مثال، گافمن درباره راه‌های برقراری ارتباط از طریق بدن، یعنی حالت‌های چهره، نوع لباس پوشیدن و طرز ایستادن بحث می‌کند (پارکر، ۱۳۸۷: ۲۴). نادیده گرفتن صورت از نظر اجتماعی امری بسیار مشکل به نظر می‌رسد. از نظر گافمن، صورت در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتماعی اهمیت بسیاری دارد. صورت اجتماعی صورتی عمومی است و نیازمند تغییر دائمی نقاب موجود بر آن است. آرایش وسیله‌ای است برای به دست آوردن این نقاب. فقط در شرایط احساسی شدید، تنهایی یا در حضور دوستان است که نقاب (آرایش) صورت کنار می‌رود و صورت خصوصی یا همان شخص واقعی ظاهر می‌شود (Synnot, 1990: 61).

با توجه به مباحث مطرح‌شده در چهارچوب نظری و پیشینه پژوهش فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

۱. مدیریت بدن به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای (شغل، وضعیت تأهل، و طبقه اجتماعی) متفاوت است؛
۲. بین میزان پذیرش اجتماعی پاسخ‌گویان و ابعاد آن (پذیرش سازمانی، پذیرش در گروه هم‌سالان، و پذیرش عام) و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد؛

۳. بین میزان مصرف رسانه‌ای پاسخ‌گویان و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد؛
۴. بین میزان دین‌داری پاسخ‌گویان و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد؛
۵. بین میزان سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد؛
۶. بین احساس فشارهای اجتماعی و گرایش پاسخ‌گویان به مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر به صورت پیمایشی انجام شده و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را زنان و دختران ۱۵ تا ۴۵ ساله شهر تبریز در سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهد. دلیل انتخاب این رده سنی این بوده است که دختران نوجوانی که دست‌کم کلاس سوم راهنمایی را گذارنده باشند در نمونه وارد شوند و هم‌چنین زنان ۴۵ ساله حد نهایی شرط سنی قرار داده شد تا تأثیرهای یائسگی (انجمن پزشکی بریتانیا، ۱۳۸۲: ۱۶ و ۳۷)، که بر روی هویت آنان اثر می‌گذارد، کمینه شود. افزون بر این، سنین بالاتر کم‌تر تحت تأثیر عوامل جهانی شدن (فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی) بوده‌اند و هویتشان کم و بیش تثبیت شده است.

حجم نمونه با استفاده از جدول لین (Lin) محاسبه شد. نمونه‌گزینی با ضریب پایایی ± 5 ، ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت) برابر با ۵۳۰ نفر است.

روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای توأمان با تصادفی ساده و سیستماتیک است. روش نمونه‌گیری بدین صورت است که در مرحله نخست هریک از مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز در حکم یک خوشه در نظر گرفته شد. در مرحله دوم، کار نمونه‌گیری در داخل هریک از خوشه‌ها به شیوه تصادفی ساده ادامه یافت و بر اساس آن، اغلب محله‌ها و خیابان‌های هریک از خوشه‌ها در طرح نمونه‌گیری قرار گرفت. در مرحله سوم، به تناسب تعداد جمعیت زن و دختر در مناطق شهرداری، خیابان‌ها و محله‌های انتخاب‌شده در مرحله دوم به روش نمونه‌گیری تصادفی منظم، نمونه‌نهایی انتخاب شد.

۵. تعاریف مفهومی و عملی متغیرها

۱. مدیریت بدن: به معنای نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری بدن است

(آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴). در پژوهش حاضر، این مفهوم به کمک معرف‌های کنترل وزن، آرایش و بهداشت، رفتارهای سلامت‌محور و رفتارهای تغییر بدن (جراحی‌های زیبایی) به شاخصی تجمعی تبدیل شده است که متغیری است با سه درجه نظارت سطح پایین، متوسط، و بالا. میزان آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای این مفهوم ۰/۸۵ به دست آمد؛

۲. احساس فشار اجتماعی: این شاخص بیش‌تر از بعد روانی فرد لحاظ شده است. معمولاً از طریق خنده یا تمسخر دیگران احساس فشار در افراد ایجاد می‌شود و بر نگرش آن‌ها به خود اثر می‌گذارد. افراد برای رهایی از این فشارها و دستیابی به حس اعتماد به نفس به انواع وسایل تنظیم‌کننده بدن روی می‌آورند. برای عملیاتی کردن این متغیر دو گویه طراحی شده است: مسخره شدن فرد به علت چاقی و کنایه‌گویی اطرافیان درباره چاقی فرد؛

۳. مصرف رسانه‌ای: منظور از این متغیر میزان استفاده فرد از وسایل ارتباط جمعی است. این متغیر دو میزان استفاده را دربر می‌گیرد: ۱. میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (تلویزیون داخلی، رادیو داخلی، روزنامه و مجلات داخلی)؛ ۲. میزان استفاده از رسانه‌های خارجی (اینترنت، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی مجازی هم‌چون فیس‌بوک و رادیوهای خارجی)؛

۴. پذیرش اجتماعی بدن: منظور از آن اشکال و تظاهرات خاص بدن از نظر وضعیت ظاهری و آرایشی است که در نظام اجتماعی پذیرفته می‌شود. در پژوهش حاضر، این متغیر به تأسی از گاتفرید (Gottfried, 2003: 265) با سه بعد پذیرش عام یا عمومی، پذیرش در گروه هم‌سالان و پذیرش سازمانی به صورت تعدادی گویه در قالب طیف لیکرت بررسی شده است. میزان آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای این مفهوم ۰/۸۷ به دست آمد؛

۵. میزان دین‌داری: به باور گلاک و استارک (Glock and Stark) به‌رغم تفاوت ادیان، وجوه مشترکی میان آن‌ها مشاهده می‌شود که ابعاد اصلی دین‌داری را تشکیل می‌دهند. این ابعاد عبارت‌اند از: اعتقاد و باورهای دینی، تجربه یا عواطف دینی، مناسک دینی مشخص و پیامدهای ناظر بر اثرهای باورها، اعمال، و تجارب دینی (سراج‌زاده، ۱۳۸۱: ۳۸). در پژوهش حاضر میزان دین‌داری نیز با این ابعاد و بهره‌گیری از پرسش‌های طیف لیکرت بررسی شد و میزان آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای آن ۰/۹۴ به دست آمد؛

۶. سرمایه فرهنگی: تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز

قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل را سرمایه فرهنگی می‌گویند. در پژوهش حاضر این متغیر با استفاده از پانزده پرسش در قالب طیف لیکرت بررسی شد و میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای آن ۰/۷۸ به دست آمد؛

۷. پایگاه اقتصادی - اجتماعی: در پژوهش حاضر این متغیر به کمک شاخص‌هایی مانند شغل و تحصیلات پدر و مادر، درآمد پاسخ‌گو، رتبه شغلی پاسخ‌گو، نوع مسکن خانواده پاسخ‌گو و ارزش خودرو خانواده پاسخ‌گو سنجیده شده است و به سه طبقه بالا، متوسط، و پایین تقسیم شده است.

هم‌چنین پیش از پرداختن به یافته‌های پژوهش لازم است عوامل درونی طیف مدیریت بدن مطالعه شوند. در این راستا از تکنیک آماری تحلیل عاملی استفاده شد. بر اساس تحلیل عاملی که درباره مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدیریت بدن انجام شده (جدول ۱)، چهار عامل اساسی وجود دارد و هر عامل متشکل از گویه‌هایی است که معنای مشترکی دارند که عبارت‌اند از:

الف) بعد اول، که متشکل از پنج گویه است، نشان‌دهنده بعد کنترل وزن است. ضریب عاملی که در مقابل هریک از گویه‌ها نوشته شده نشان‌دهنده اهمیت هریک از گویه‌هاست. بر این مبنا، گویه «کنترل چربی شکم» با بالاترین بار عاملی بیش‌ترین سهم را در تشکیل بعد رضایت از بدن داشته است؛

ب) دومین عامل تشکیل‌دهنده مدیریت بدن بعد رفتارهای تغییر بدن است. این بعد از نه گویه تشکیل شده است. آخرین گویه این بعد گویه «استفاده از بوتاکس» است. ضریب عاملی این گویه (۰/۸۲) نشان‌دهنده اهمیت بالای آن در این بعد است؛

ج) سومین عامل مدیریت بدن، یعنی رفتارهای سلامت‌محور از هفت گویه تشکیل شده است. گویه «کنترل مرتب قند خون» با توجه به ضریب عاملی آن (۰/۸۴) بسیار بالاست؛

د) چهارمین عامل تشکیل‌دهنده مدیریت بدن بعد آرایش و بهداشت بدن است. این بعد از هشت گویه تشکیل شده است. اولین گویه این بعد گویه «استفاده از عطر و ادکلن» است. ضریب عاملی این گویه (۰/۷۶) نشان‌دهنده اهمیت بالای آن در این بعد است.

گفتنی است با توجه به آماره K.M.O در همه ابعاد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب بوده و نتیجه آزمون بارتلت نیز معنادار است. در واقع میزان خطا $Sig=0/01$ دارای سطح معناداری بالا و سطح اطمینان ۹۹ درصد است. به عبارت دیگر، همه عناصر به کار رفته برای هر بعد قدرت تبیین‌کنندگی مد نظر را برای متغیر وابسته داشته‌اند.

۴۰ تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی ...

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی مدیریت بدن در بین زنان و دختران شهر تبریز

نتیجه آزمون KMO	ابعاد مدیریت بدن	عامل‌های مدیریت بدن				گویه‌های مدیریت بدن
		عامل چهارم	عامل سوم	عامل دوم	عامل اول	
* / ۱ K.M.O = * / ۱ Sig =	کنترل وزن				۰/۸۳	کنترل چربی شکم
					۰/۷۹	حساسیت به افزایش وزن
					۰/۷۵	کنترل وزن از طریق ورزش
					۰/۷۶	کنترل وزن در هر ماه
					۰/۶۸	کنترل وزن با رژیم غذایی
	رفتارهای تغییر بدن			۰/۶۵		ارتودنسی
				۰/۶۴		تاتو کردن ابروها
				۰/۸۱		جراحی زیبایی گونه
				۰/۷۲		لیپوساکشن
				۰/۷۲		جراحی زیبایی بینی
				۰/۷۰		برداشت لیزری موهای زائد
				۰/۷۸		جراحی زیبایی چانه
				۰/۷۲		لنزگذاری
	رفتارهای سلامت محور			۰/۸۲		استفاده از بوتاکس
			۰/۶۰			استفاده نکردن از مواد آرایشی مضر
			۰/۶۲			استفاده از داروهای گیاهی و طب سنتی
			۰/۶۰			خودداری از مصرف خودسرانه دارو
			۰/۶۷			ورزش مداوم
			۰/۶۵			کنترل سلامت دندان‌ها
			۰/۸۴			کنترل مرتب قند خون
	آرایش و بهداشت		۰/۷۲			کنترل مرتب فشار خون
			۰/۷۶			استفاده از عطر و ادکلن
			۰/۶۸			استفاده از مام زیر بغل
			۰/۷۴			آرایش مو (های لایت، مش، رنگ مو)
			۰/۶۹			آرایش صورت (ریمبل)
			۰/۶۳			استفاده از لنز رنگی
			۰/۷۲			استفاده از ضد آفتاب
			۰/۷۰			استفاده از رژلب و رژگونه و ریمبل
		۰/۶۶			استفاده از خط و سایه چشم و مداد ابرو	

۶. یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از تحلیل توصیفی متغیرهای زمینه‌ای نشان‌دهنده این است که بیش‌تر افراد مطالعه‌شده، خانه‌دار، متأهل و شهری‌اند و اغلبشان به طبقه متوسط تعلق دارند. افزون بر آن، میانگین مدیریت بدن در میان زنان در سطح متوسط قرار دارد.

بررسی سطح مدیریت بدن زنان بر حسب وضعیت شغلی نشان می‌دهد که زنان شاغل در سازمان‌های دولتی و غیردولتی واجد بالاترین میزان مدیریت بدن در بعد کنترل وزن‌اند. در بعد آرایش و بهداشت، میانگین مدیریت بدن زنان شاغل در بخش غیردولتی و دختران محصل بالاتر از زنان شاغل در سازمان‌های دولتی و زنان خانه‌دار است. در بعد رفتارهای مبتنی بر تغییر بدن، نتایج حکایت از آن دارد که متوسط گرایش شاغلان غیردولتی و محصلان، به ترتیب، به چنین رفتارهایی بیش‌تر از گروه‌های دیگر است. پایین‌ترین گرایش به تغییر بدن در میان خانه‌داران و شاغلان دولتی مشاهده شده است. در مجموع، نتایج تحلیل توصیفی مدیریت بدن به تفکیک وضعیت شغلی نشان می‌دهد که مدیریت بدن در میان شاغلان غیردولتی بالاتر از شاغلان دولتی بوده و زنان خانه‌دار نیز در مقایسه با دو گروه قبلی و محصلان در سطح پایین‌تری قرار دارند. مقایسه مدیریت بدن در میان زنان شاغل دولتی، غیردولتی، خانه‌دار و محصلان نشانه معناداری تفاوت آن‌ها در ابعاد مدیریت بدن به غیر از بعد رفتارهای سلامت‌محور است.

مدیریت بدن بر حسب وضعیت تأهل در هر یک از ابعاد آن نشان می‌دهد که میانگین کنترل وزن در میان زنان مطلقه و دختران مجرد بیش‌تر از سایر گروه‌هاست. در بعد رفتارهای بهداشتی و آرایشی دختران، دختران مجرد و زنان متأهل به یک اندازه به بهداشت و آرایش توجه می‌کنند. زنان مطلقه و همسر مرده نیز در این بعد از مدیریت بدن وضعیت مشابهی دارند. در بعد رفتارهای سلامت‌محور، بالاترین میانگین به زنان مطلقه و متأهل و پایین‌ترین میانگین به دختران مجرد و زنان متأهل اختصاص دارد. زنان همسر مرده و مطلقه به ترتیب کم‌ترین رغبت را به جراحی‌های زیبایی نشان داده‌اند. در مجموع، مدیریت بدن در بین مجردها مطلوب‌تر از متأهلان و در بین متأهلان مطلوب‌تر از مطلقه‌ها بوده است. هم‌چنین نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه در هر یک از ابعاد و در کل مدیریت بدن نشان می‌دهد که تفاوت و اختلاف‌ها در بین گروه‌ها از لحاظ آماری معنادار است.

نتایج بررسی‌های وضعیت مدیریت بدن به تفکیک طبقات اجتماعی نشان داد که در همه ابعاد مدیریت بدن، زنان طبقه بالا در مقایسه با زنان طبقه پایین وضعیت مطلوب‌تری دارند. به عبارت دیگر، بیش‌ترین توجه به مدیریت بدن در میان زنان طبقه بالا و کم‌ترین

توجه نیز در میان زنان طبقه پایین مشاهده شده است. نتایج تحلیل واریانس یک طرفه نیز نشان‌دهنده اختلاف معنادار در مدیریت بدن و هریک از ابعاد آن در میان زنان طبقات بالا، متوسط، و پایین است؛ اما میزان تفاوت در بعد رفتارهای سلامت محور اندک بوده و از لحاظ آماری معنادار نیست. به بیان دیگر، زنان طبقات گوناگون جامعه به مقوله رفتارهای سلامت محور تقریباً به یک اندازه اهمیت می‌دهند؛ بنابراین فرضیه اول تأیید نمی‌شود.

جدول ۲. نتایج توصیفی و تحلیل واریانس مدیریت بدن به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

متغیر	میانگین	وضعیت شغلی				وضعیت تأهل				طبقه اجتماعی				
		دوامی	غیردوامی	نیگار	محصل	جمع	مجرد	متاهل	مطلقه	همسر مرده	جمع	بالا	متوسط	پایین
کنترل وزن	نمونه	۲۲	۷۶	۴۳	۴۰	۶۰	۳۳	۳۱	۵۲	۳۰	۱۱	۳۷	۴۰	۵۳
	میانگین	۳/۷۱	۱/۷۱	۱/۶۱	۵/۵۱	۳/۶۱	۷/۶۱	۵/۶۱	۱/۸۱	۶/۸۱	۳/۶۱	۱/۸۱	۳/۸۱	۳/۸۱
	مقدار F	***۸۲/۴				***۶۲/۳				***۱۵/۹				
آرایش و بهداشت	میانگین	۳/۶۳	۳/۶	۱/۲۲	۵/۶۳	۳/۵۳	۳/۵۳	۲/۵	۱/۵۳	۱/۵۳	۳/۷۳	۱/۵۳	۲/۵	۱/۵۳
	مقدار F	***۵۶/۱۵				***۶۹/۲				***۷۵/۶				
رفتارهای سلامت محور	میانگین	۳/۷۳	۷/۳۳	۱/۳۳	۱/۳۳	۷/۳۳	۱/۵۳	۴/۰	۱/۳۳	۵/۳	۳/۳۳	۵/۳۳	۳/۳	۷/۳۳
	مقدار F	***۱۲/۶۶				**۸۸/۶				***۴۹/۴				
رفتارهای تغییر بدن	میانگین	۳/۰	۳/۴	۲/۷۳	۱/۳۳	۱/۷۳	۱/۵۳	۳/۱	۱/۷۳	۱/۷۳	۱/۳۳	۳/۷۳	۲/۵	۳/۰
	مقدار F	***۳۹/۱				***۴۸/۲				***۸۸/۹				
مدیریت بدن	میانگین	۲/۴	۷/۱	۲/۱	۲/۱	۳/۱	۳/۱	۱/۱	۵/۱	۰/۱	۳/۱	۳/۱	۳/۱	۳/۱
	مقدار F	***۹۵/۲				***۸۴/۳				***۷۳/۲				

*** معناداری در سطح ۰/۰۰۱ و ** معناداری در سطح ۰/۰۱

همان‌طور که قبلاً گفته شد، پژوهش حاضر شامل شش فرضیه است. به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون‌های آماری گوناگونی استفاده شده است که در این قسمت به آن‌ها می‌پردازیم. طبق آماره‌های جدول ۳، مقدار F و سطح معناداری، رابطه بین میزان پذیرش اجتماعی و ابعاد آن با میزان مدیریت بدن در سطح ۹۹ درصد معنادار است؛ بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. مقادیر به دست آمده برای R^2 نشان می‌دهد که بعد پذیرش عمومی ۲۶ درصد، پذیرش سازمانی ۱۸ درصد، پذیرش در گروه هم‌سالان ۱۱ درصد و در مجموع پذیرش اجتماعی ۲۱ درصد تغییرات و واریانس مدیریت بدن را تبیین می‌کنند. ضریب بتا در مورد پذیرش اجتماعی و ابعاد آن وجود رابطه مستقیم را نشان می‌دهد؛ یعنی هرچه میزان مدیریت بدن در افراد بالاتر می‌رود میزان پذیرش اجتماعی وی نیز بیش‌تر می‌شود.

جدول ۳. آزمون رابطه بین پذیرش اجتماعی و ابعاد آن با مدیریت بدن

متغیر وابسته	متغیر مستقل	R^2	Beta	T	F	سطح معناداری
مدیریت بدن	پذیرش عمومی	۰/۲۶	۰/۵۱	۱۰/۵۲	۱۱۳/۱۱	۰/۰۰۰
	پذیرش سازمانی	۰/۱۸	۰/۴۳	۸/۹۰	۵۹/۸۳	۰/۰۰۰
	پذیرش در گروه هم‌سالان	۰/۱۱	۰/۳۳	۷/۷۱	۴۶/۴۹	۰/۰۰۰
	پذیرش اجتماعی کل	۰/۲۱	۰/۴۶	۹/۶۰	۸۲/۶۰	۰/۰۰۰

در جدول ۴ رسانه‌های جمعی بررسی شده در پژوهش حاضر در دو گروه رسانه‌های داخلی و خارجی از یک‌دیگر تفکیک شده‌اند. با توجه به ضریب تبیین R^2 مشخص می‌شود که میزان استفاده از رسانه‌های داخلی توانسته‌اند ۴ درصد و میزان مصرف رسانه‌های خارجی ۱۶ درصد و در مجموع ۱۰ درصد تغییرات مدیریت بدن را تبیین کنند. با توجه به مقدار F و سطح معناداری، رابطه بین مصرف رسانه‌ها با مدیریت بدن تأیید شده است. مقدار بتا در مورد رسانه‌های خارجی و کل مصرف رسانه‌های نشان‌دهنده رابطه مستقیم و در مورد رسانه‌های داخلی بیان‌گر رابطه منفی و معکوس با مدیریت بدن است.

جدول ۴. آزمون رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های با مدیریت بدن

متغیر وابسته	متغیر مستقل	R^2	Beta	T	F	سطح معناداری
مدیریت بدن	رسانه‌های داخلی	۰/۰۴	-۰/۲	-۲/۹۰	۳/۵۰	۰/۰۳۰
	رسانه‌های خارجی	۰/۱۶	۰/۴۰	۱۰/۲۰	۱۰۰/۱۸	۰/۰۰۰
	مجموع رسانه‌ها	۰/۱۰	۰/۳۰	۸/۵۳	۵۱/۱۳	۰/۰۰۰

در جدول ۵ به آزمون فرضیه چهارم پرداخته شده است. برای آزمون این فرضیه از ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان داد که سطح معناداری ۰/۰۰۱ است؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه میزان دین‌داری افراد در مرتبه بالاتری قرار می‌گیرد، به همان نسبت از میزان مدیریت بدن در آن‌ها کاسته می‌شود و برعکس. ضریب هم‌بستگی پیرسون معادل ۰/۵۶- نشان‌دهنده رابطه معکوس با شدت متوسط به بالاست. هم‌چنین بر مبنای ضریب تبیین محاسبه‌شده (۰/۳۱) ۳۱ درصد از واریانس مدیریت بدن از طریق دین‌داری تبیین می‌شود.

جدول ۵. آزمون رابطه بین میزان دین‌داری با مدیریت بدن

ضریب تبیین R ^۲	مقدار T	انحراف معیار	شدت رابطه R	سطح معناداری
۰/۳۱	-۳/۳۹	۰/۰۵	-۰/۵۶	۰/۰۰۱

در جدول ۶ به آزمون فرضیه پنجم پرداخته شده است. برای آزمون این فرضیه از ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان داد سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ است؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. این بدین معناست که هرچه میزان سرمایه فرهنگی افراد در مرتبه بالاتری قرار می‌گیرد، به همان نسبت میزان مدیریت بدن در آن‌ها افزایش می‌یابد و برعکس. ضریب هم‌بستگی پیرسون معادل ۰/۳۰ نشان‌دهنده رابطه مستقیم با شدت متوسط است. هم‌چنین بر مبنای ضریب تبیین محاسبه‌شده (۰/۰۹) ۹ درصد از تغییرات مدیریت بدن از طریق سرمایه فرهنگی تبیین می‌شود.

جدول ۶. آزمون رابطه بین میزان سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن

ضریب تبیین R ^۲	مقدار T	انحراف معیار	شدت رابطه R	سطح معناداری
۰/۰۹	۶/۵۷	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۰۰۱

با توجه به آماره‌های جدول ۷، از آن‌جا که سطح معناداری بین دو متغیر احساس فشار اجتماعی و مدیریت بدن ۰/۰۰۰ است، در نتیجه این فرضیه، که بین احساس فشار اجتماعی و گرایش زنان به مدیریت بدن رابطه وجود دارد، تأیید می‌شود. شدت رابطه بین این دو متغیر ۰/۴۲ است که این مقدار نشان می‌دهد از نظر شدت رابطه، هم‌بستگی متوسطی بین این دو متغیر وجود دارد. جهت رابطه مثبت است و ضریب تبیین این آزمون ۰/۱۷ است که میزان تأثیرگذاری متغیر احساس فشار اجتماعی در گرایش زنان به مدیریت بدن را بیان می‌کند.

جدول ۷. آزمون رابطه بین میزان احساس فشار اجتماعی با مدیریت بدن

ضریب تبیین R ^۲	مقدار T	انحراف معیار	شدت رابطه R	سطح معناداری
۰/۱۷	۸۴/۳۲	۰/۴۶	۰/۴۲	۰/۰۰۰

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل در متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته شده است. جدول ۸ مدل رگرسیونی چندمتغیره مدیریت بدن را نشان می‌دهد. اطلاعات مندرج در جدول ۸ نشان می‌دهد ضریب تبیین ۳۵ درصد محاسبه شده است؛ به این معنی که حدود ۳۵ درصد از تغییرات مدیریت بدن از طریق شش متغیر میزان دین‌داری، احساس فشار اجتماعی، سرمایه فرهنگی، استفاده از رسانه‌های داخلی، استفاده از رسانه‌های خارجی و پذیرش عمومی توضیح داده می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد در جدول ۸ نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر مدیریت بدن به ترتیب، متغیرهای استفاده از رسانه‌های خارجی (بتا=۰/۲۵)، میزان دین‌داری (بتا=۰/۲۲)، استفاده از رسانه‌های داخلی (بتا=-۰/۲۰)، پذیرش عمومی (بتا=۰/۱۷)، احساس فشار اجتماعی (بتا=۰/۱۵) و سرمایه فرهنگی (بتا=۰/۱۱) است.

جدول ۸. تحلیل چندمتغیره برای پیش‌بینی مدیریت بدن

متغیرهای مستقل	B	Beta	مقدار T	سطح معناداری
سرمایه فرهنگی	۰/۰۸	۰/۱۱	۲/۳۰	۰/۰۰۴
احساس فشار اجتماعی	۰/۱۴	۰/۱۵	۲/۸۶	۰/۰۰۲
پذیرش عمومی یا عام	۰/۱۵	۰/۱۷	۳/۳۰	۰/۰۰۱
استفاده از رسانه‌های داخلی	-۰/۳۰	-۰/۲۰	-۲/۱۱	۰/۰۰۲
استفاده از رسانه‌های خارجی	۰/۲۴	۰/۲۵	۴/۶۹	۰/۰۰۰
میزان دین‌داری	-۰/۲۰	-۰/۲۲	-۴/۱۱	۰/۰۰۰
خلاصه مدل		sig=۰/۰۰۰	F=۱۲۲/۵	R ^۲ =۰/۳۵

۷. نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر با تحولات جهانی شدن، به مسئله بدن بیش‌تر توجه شده است و الگوهای مصرف‌گرایی بدن را مانند سایر حوزه‌های زندگی آدمی تحت سلطه قرار داده‌اند. این امر موجب شده افراد طبقات گوناگون به بدن و مدیریت آن توجه فزاینده‌ای نشان دهند؛ به طوری که تقریباً همگان در پی آن‌اند که بدنشان را مطابق با الگوهای زیبایی رایج

بیاریند و تغییر دهند. با توجه به اهمیت این مسئله، پژوهش حاضر عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت بدن زنان و دختران را بررسی کرده است.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که وضعیت شغلی زنان یکی از مؤلفه‌هایی است که با مدیریت بدن، به‌ویژه در ابعاد کنترل وزن، آرایش و بهداشت، و تغییر بدن ارتباط دارد. بر حسب وضعیت شغلی زنان، نوع مدیریت اعمال‌شده بر بدن متفاوت است. زنان شاغل، به‌ویژه شاغلان در بخش غیردولتی، به دلیل خصوصیات فیزیکی، بصری شدن معیار زیبایی در جامعه، انتخاب‌شوندگی زنان، فشار اجتماعی و فرهنگی وارد بر آنها و همچنین داشتن درآمد مستقل بیش‌تر از دیگران در راستای کنترل وزن، رفتارهای مبتنی بر آرایش و بهداشت، و تغییر بدن اقدام می‌کنند. متغیر دیگری که با مدیریت بدن در ارتباط است وضعیت تأهل زنان است. در میان دختران مجرد گرایش بیش‌تری به مدیریت بدن، به‌ویژه در بعد تغییر بدن دیده می‌شود. دختران مجرد به دلیل فشار دوستان، خانواده، و افراد جامعه و حتی رسانه‌های جمعی به رفتارهای مدیریت بدن بیش‌تر از زنان متأهل، مطلقه‌ها و همسر مرده‌ها توجه می‌کنند.

طبقه اجتماعی از مؤلفه‌های مهم جامعه‌شناختی مدیریت بدن است که اغلب نظریه‌پردازان نیز به آن اشاره کرده‌اند. در میان زنان و دختران طبقه بالا در مقایسه با زنان طبقه متوسط و پایین، مدیریت بدن در همه ابعاد به طور معناداری در سطح بالا قرار دارد. بوردیو رابطه هر کس با بدن خود را یکی از جنبه‌های بنیادین نظام منش طبقاتی برشمرده است (بوردیو، ۱۳۸۱: ۲۴۱)؛ بنابراین رفتارها و کنترل‌های طبقات بالا بر بدن به منش طبقاتی آنها وابسته بوده و از طبقات متوسط و پایین متمایز است. پژوهش‌های انجام‌شده در ایران (کیوان‌آرا و هم‌کاران، ۱۳۸۹؛ فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷) مؤید یافته‌های پژوهش حاضرند.

درباره رابطه متغیر پذیرش اجتماعی و ابعاد آن با مدیریت بدن، یافته‌های پژوهش نشان داده است که بین این متغیرها رابطه مثبتی وجود دارد و پذیرش اجتماعی توانسته است ۲۱ درصد تغییرات مدیریت بدن را تبیین کند. به بیان دیگر، هرچه زنان مدیریت بدن را بیش‌تر اعمال می‌کنند، پذیرش آنها در گروه‌ها و جامعه نیز بیش‌تر می‌شود. از بین ابعاد پذیرش اجتماعی، به‌ترتیب پذیرش عمومی، پذیرش سازمانی و پذیرش در بین گروه دوستان بیش‌ترین میزان تبیین را برای مدیریت بدن فراهم کرده‌اند و این بدان معناست که زنان با مدیریت بدن خود بیش از همه در پی کسب پذیرش عمومی یا پذیرش در ارتباطات رودررویند و می‌کوشند در این عرصه با مدیریت بر بدن خود، به تعبیر گافمن خودی را عرضه دارند که مورد احترام و پذیرش همگانی قرار گیرد و در ارزیابی‌هایشان نمره بالایی

کسب کنند. اخلاصی (۱۳۸۷) نیز در پژوهش خود به وجود رابطه مثبت بین پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن رسیده است.

یافته‌ها همچنین بیان‌گر ارتباط مصرف رسانه‌ای با مدیریت بدن است. بررسی مجزای رابطه رسانه‌های خارجی و داخلی با مدیریت بدن نشان‌دهنده آن است که رسانه‌های خارجی به نسبت رسانه‌های داخلی برای مدیریت بدن زنان و دختران از قدرت تبیین‌کنندگی قوی‌تری بهره‌مندند. در واقع، این رسانه‌های جدید توانسته‌اند همه ابعاد زندگی بشری، از جمله تصور ذهنی او درباره بدن خود را تغییر دهند. این فناوری‌ها با تأثیرات شگرفشان باعث شده‌اند که نگاه و کنترل انسان درباره بدن خود، میزان رضایت از وضعیت بدنی خویش، اهمیتی که به آن می‌دهد و نیز وقت و سرمایه‌ای که صرف آن می‌کند به طور معناداری متفاوت شود. با توجه به این‌که برنامه‌های رسانه‌های خارجی از لحاظ محتوا، ارزش‌های جوامع مدرن (مصرفی بودن و فرهنگ زیبایی) را در خود دارند، که تا اندازه بسیاری از ارزش‌های سنتی و دینی کشور ما فاصله دارد، با میزان مدیریت بدن ارتباط مثبتی دارند؛ در حالی که رسانه‌های داخلی ارتباط معکوسی را نشان می‌دهند. همچنین با توجه به این‌که برخلاف رسانه‌های داخلی، که ارزش‌های ملی و بومی بر آن‌ها حاکم‌اند، بر رسانه‌های غربی یا خارجی ارزش‌های جهانی و فراملی حاکم است و توجه به بدن به مثابه رسانه، موضوعی است که بیش‌تر با جوامع غربی مرتبط است، اما امروزه از طریق رسانه‌های نوین، به‌ویژه اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره وارد ایران شده‌اند. به همین دلیل در بین بسیاری از جوانان، به‌ویژه دختران و زنان توجه به بدن موضوع مهمی شده و توجه به شکل ظاهری از حساسیت روزافزونی برخوردار شده است. یافته‌های پژوهش حاضر در راستای نظریه فدرستون و پژوهش‌های اخلاصی (۱۳۸۷)، رضایی و هم‌کاران (۱۳۸۹) و هریسون (۲۰۰۳) است.

یافته‌های پژوهش همچنین بیان‌گر رابطه مثبت و ضعیف بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن است. در تبیین این رابطه با الهام از نظریه بوردیو، دنیای مدرن، دربردارنده متنی فرهنگی است که در آن عناصر فرهنگی به نمایش درمی‌آیند. نوع موسیقی مصرفی، نوع فیلم مصرفی، لباس و پوشاک مصرفی، آرایش ظاهر بدن و تمامی وسایلی که هم‌چون رسانه‌ای فرهنگی و فراگیر اجرای نقش را ممکن می‌سازند عناصر هویتی‌اند که افراد با نمایش دادنشان هویتشان را تعریف می‌کنند. فرهنگ مصرفی انسان‌ها را تشویق می‌کند که پوست، به‌ویژه پوست زنانه را به‌گونه‌ای تلقی کنند که لازم است همواره به منظور حفاظت در برابر گذر زمان روی آن کار مداوم انجام گیرد تا بدین ترتیب پوست بتواند ویژگی تمایز

جنسیتی‌اش را حفظ کند. بدن نقش واسطی را میان مصرف و هویت شخص ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل شده است. شاید یکی از دلایل پایین بودن میزان سرمایه فرهنگی در جامعه آماری پژوهش حاضر را بتوان این‌گونه تحلیل کرد که زنان ایرانی برخلاف زنان غربی ترجیح می‌دهند در شیوه‌های اعمال مدیریت بدنشان از مؤلفه‌های مرتبط با سرمایه فرهنگی کم‌تر استفاده کنند.

متغیر دین‌داری با میزان تبیین‌کنندگی ۳۱ درصد در یافته‌های پژوهش حاضر، به منزله متغیری معرفی شده است که رابطه معکوسی با مدیریت بدن دارد و تأثیر کاهنده‌ای در مدیریت بدن داشته است. با توجه به این‌که آموزه‌های دین اسلام، مخالف چهره‌آرایی و نمایش زیبایی زنان در فضای اجتماعی است و آن را به فضاهای خصوصی و فقط در حضور محارم محدود کرده، طبیعی است افرادی که میزان دین‌داری بالاتری دارند در فضای اجتماعی میزان مدیریت کم‌تری بر بدن خود اعمال کنند. هم‌چنین این یافته بر اساس این دیدگاه از گیدنز است که کاهش وابستگی جامعه به مذهب و افزایش وابستگی آن به علم سبب دست‌کاری فیزیولوژی بدن شده است. هم‌چنین وی تصریح می‌کند که هم‌زمان با سست شدن مبانی دینی و هویت اجتماعی، بدن در هویت‌سازی افراد جایگاه و اهمیت بیش‌تری می‌یابد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۵۰).

یافته‌های پژوهش هم‌چنین از نظر شدت رابطه بین احساس فشار اجتماعی و مدیریت بدن بیان‌گر ارتباطی مثبت و متوسط است. فشارهای اجتماعی، از قبیل خنده‌ها و تمسخرها و هم‌چنین نیاز محیط‌های کار به افراد متناسب سبب می‌شود کسانی که این ویژگی را ندارند دچار خودکم‌بینی و فاقد اعتماد به نفس شوند؛ بنابراین برای کسب محبوبیت به زیبایی و اندام متناسب روی بیاورند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، س ۴، ش ۴.
- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۵). «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان»، فصل‌نامه کتاب *زنان*، س ۸، ش ۵.
- ادیبی سده، مهدی و کمال کوهی (۱۳۹۰). «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان»، فصل‌نامه *مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان*، س ۹، ش ۳.
- انجمن پزشکی بریتانیا (۱۳۸۲). *بیماری‌های زنان، راهنمای پزشکی خانواده*، ترجمه منصوره داوری، تهران: نشر سنبله.

- بوردیو، پیر (۱۳۸۱). «کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی»، ترجمه محمدرضا فروزنده، فصل‌نامه *ارغنون*، ش ۲۰.
- پارکر، جان (۱۳۸۷). *ساختاربنایی*، ترجمه امیرعباس سعیدی‌پور، تهران: آشتیان.
- رضایی، احمد، مینا اینانلو و محمد فکری (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، *مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۲، ش ۴۷.
- سراج‌زاده، حسین (۱۳۸۱). *چالش‌های دین و مدرنیته*، تهران: آگاه.
- عباس‌زاده، محمد و هم‌کاران (۱۳۹۰). «مطالعه جامعه‌شناختی گرایش به زیبایی با عمل جراحی پلاستیک و عوامل مرتبط با آن»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۳، ش ۳.
- فاتحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی در زنان شهر شیراز»، *مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۱، ش ۴۱.
- قاسمی، وحید، صمد عدلی‌پور و بدری برندگی (۱۳۹۳). «رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با تصور بدن در بین دانش‌جویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان»، *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ش ۳.
- کیوان‌آرا، محمود، رسول ربانی و مهدی زیان‌پور (۱۳۸۹). «قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن»، *مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۲، ش ۳۷.
- گافمن، اروینگ (۱۳۸۶). *داغ‌ننگ: چاره‌اندیشی برای هویت ضایع‌شده*، ترجمه مسعود کیان‌پور، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- لوپز، خوزه و جان اسکات (۱۳۸۵). *ساخت نظریه اجتماعی*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.

- Baker-pitts, Catherine (2008). "Symptom of Solution: The Relational Meaning on Cosmetic Surgery for Women", Phd Thesis, New York University.
- Beausoleil, Natalie (1992). "Appearance Work: Women's Everyday Makeup Practices", Phd Thesis, University of California.
- Bourdieu, Pierre (1990). *The Logic of Practice*, California: Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction*, Cambridge, M.A. Harvard University Press.
- Chattaraman, Veena and Rudd, Nancy Ann (2006). "Preferences for Aesthetic Attributes in Clothing as a Function of Body Image, Body Cathexis and Body Size", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 51, No. 1.
- Featherston, Mike (2001). *The Body: Social Process and Cultural Theory*, London: Sage.
- Featherstone, Mike (1991). *Consumer culture and postmodernism*, London: Sage
- Fouts, Gregory and Kimberley Burggraf (2000). "Television Situation Comedies: Female Weight, Male Negative Comments and Audience Reactions", *Journal of Sex Roles*, Vol. 42, No. 9-10.
- Goffman, Erving (1963). *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York: The Free Press.
- Gottfried, Heid (2003). "Tempting bodies: shaping gender at work in Japan", *Sociology*, Vol. 37, No. 2.

- Harrison, Kristen (2003). "Television Viewers' Ideal Body Proportions: The Case of the Curvaceously Thin Woman", *Journal of Sex Role*, Vol. 48, No. 5.
- Kozar, Joy M. and Mary Lynn Damhorst (2009). "Comparison of the Ideal and Real Body as Women Age", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 27, No. 3.
- Mueller, Anna, Jennifer Pearson, Chandra Muller, Frank Kenneth and Alyn Turner (2010). "Sizing up Peers: Adolescent Girls' Weight Control and Social Comparison in the School Context", *Journal of Health and Social Behaviour*, Vol. 51, No. 1.
- Petersen, Alan (2005). "The politics of body management", Seminar of Weighty issues: Representation. Identity and Practice in the areas of Eating Disorders, Obesity and Body Management, University of BATH.
- Synnot, Anthony (1990). "Truth and Goodness, Mirrors and Masks: A Sociology of Beauty and Face", *British Journal of Sociology*, Vol. 41, No. 1.
- Turner, Bryan (1996). *The body and society*, London: Sage.
- Webster, Murray and James Driskell (1983). "Beauty as Status", *American Journal of Sociology*, Vol. 89, No. 1.