

مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن  
(مطالعه موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام)

حشمت قبادی\*

تاریخ وصول: ۹۳/۰۷/۱۴  
تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۲۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن، با روش پژوهش پیمایشی در سال ۱۳۹۳ انجام شد. جامعه آماری این پژوهش تمام زنان ۱۹ تا ۴۴ ساله شهر ایلام، که بالغ بر ۴۵۱۸۰ نفر، بودند. از این تعداد، نمونه‌ای ۳۸۰ نفری براساس فرمول نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. در این پژوهش جهت گردآوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش رابطه‌ی بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، تدین (دینداری)، پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سن و پذیرش اجتماعی با مدیریت بدن مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاکی از وجود رابطه معنادار این متغیرها با مدیریت بدن بود.

**واژگان کلیدی:** مدیریت بدن، بدن زنان، مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی، تدین (دینداری)، ایلام

---

\*- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی (گرایش بررسی مسائل اجتماعی ایران) و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام  
= HeshmatGh00@yahoo.com

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهل  
وهفتم، زمستان ۱۳۹۴

مقدمه و بیان مسأله

مدیریت بدن به معنای دستکاری در صورت ظاهری بدن است که با ظهور عصر جدید جامعه مصرفی، نما و صورت ظاهری بدن برای افراد جامعه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده است. امروزه بدن به صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز درآمده است و رژیم‌های ویژه بدن‌سازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم در دوره‌ی اخیر تجدّد، بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، خاصه در شرایطی که کثرت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیرپذیر ساخته است (گیدنز، ۱۳۷۸، ۱۴۹). به عبارتی، اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای اساسی جامعه‌ی مصرفی است که در آن، افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود، مبادرت به ساخت بدن اجتماعی، یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است، می‌نماید. «نکته مهم این است که تأکید روزافزون بیشتر بر مدیریت بدن، رژیم‌های غذایی، اهمیت ورزش در حفظ سلامتی، شادابی و تناسب اندام، آرایش و جراحی صورت، بدن و نیز مسئولیت اخلاقی در قبال حفاظت از بدن و نمایاندن بدن به مثابه یک تصویر نشانگر شکل‌های مدرن تمایز و تشخیص اجتماعی است و دیگر این که نظارت و تنظیم و تعدیل دقیق بدن را داستان یا روایتی دانست، که فرد از چگونه زیستن خود در چارچوب متفاوت زندگی جمعی نقل می‌کند.» (شکربیگی و همکاران، ۱۳۹۰، ۸۶)

«موضع بدن در جامعه‌ی مصرفی متضمن نوعی علاقه‌ی تجاری، نمایشی و آرایشی به آن است. در این جامعه، وضع بدن باید متناسب، لاغر و جوان‌نگاه داشته شود» (فاتحی و دیگری، ۱۳۸۷: ۲). در جامعه ایران نیز، فراگیر شدن پدیده آرایش دختران و زنان و به طور کلی گرایش به مدیریت بدن در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی، قابل مشاهده است و

مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مطالعه  
موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام)

به دغدغه بسیاری از دختران و زنان ایرانی تبدیل  
شده است.

بدن انسان، شاخص‌ترین تظاهر بیرونی است که  
در دنیای امروزی مبنای پذیرش اجتماعی قرار  
می‌گیرد. طبعاً میان این مسأله که ذهنیت و قضاوت  
دیگران درباره ی ظاهر فرد؛ بازتابی از تصور ذهنی  
هر فرد نسبت به خود است، می‌تواند در میزان وسواس  
هر فرد نسبت به فیزیک و ظاهر بدن خود تأثیرگذار  
باشد، این مسأله از آن‌جا پررنگتر می‌شود که مخاطب  
ما دختران باشند، لذا جنسیت نقش کلیدی و محوری  
دارد. عواملی چون قد، وزن، رنگ پوست، حالت چهره  
و دیگر عوامل بیولوژیک با توجه به جنس مهم تلقی  
می‌شود. بسیاری از زنان و دختران از بدو نوجوانی  
یک حس خودبیزاری را در خود ملکه کرده‌اند. گاه  
چنین تصویری زنان را به درگیری روحی و ذهنی،  
تشویش، وسواس، اعتماد نداشتن به نفس و افسردگی  
سوق می‌دهد.

در جامعه ی کنونی که ظاهر هر فرد مبنای پذیرش  
اجتماعی او است، تمایل به مدیریت بدن در بین  
دختران رایج‌تر است. در دنیای مدرن، بصری شدن  
معیارها و ملاک‌های زیبایی، باعث گرایش اقشار  
مختلف جامعه به رفتارهای گوناگون مدیریت بدن شده  
است. این گرایش به نوبه ی خود زمینه را برای  
معضلی به نام «پارادوکس ارزش سلامت و ارزش  
زیبایی» فراهم کرده است (ادیبی و همکاران، ۱۳۹۰،  
۶۱). همین مسأله باعث شده که در بین زنان و  
دختران، زیبایی بسیار مهم‌تر از سلامت بدن باشد.

امروزه جراحی‌های زیبایی، از شایع‌ترین اعمال  
جراحی در سطح جهان است و ایران از نظر نسبت  
تعداد عمل زیبایی به جمعیت، در رتبه اول قرار  
دارد (همان، ۶۱). افزایش میزان مصرف مواد آرایشی  
و بهداشتی در میان زنان ایران را به هفتمین  
مصرف‌کننده ی مواد آرایشی و بهداشتی در جهان

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهل  
وهفتم، زمستان ۱۳۹۴

تبدیل کرده است. همچنین افزایش وزن و چاقی در میان زنان که زمینه ساز بیماری های قلبی- عروقی و سایر بیماری ها می شود. مدیریت بدن را به یک مسأله ی اجتماعی و فرهنگی تبدیل کرده است.

استفاده گسترده از رسانه های جمعی (تلویزیون، ماهواره، اینترنت و...) توسط جوانان که منبع اصلی تبلیغ برای مصرف کالا های فرهنگی در جامعه است، جوانان را به داشتن اندام لاغر و باریک و انجام جراحی های زیبایی صورت و بینی و سایر اعضای بدن و در یک کلام به مدیریت بدن ترغیب نموده است. ضمن این که به روز بودن و مقبول واقع شدن از طرف جنس مخالف نیز عاملی عمده در توجه به مدیریت بدن در بین دختران است. به هر حال، در این پژوهش سعی می شود تا عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در بین دختران شهر ایلام بررسی شود.

ضرورت و اهمیت مسأله

از آن جا که زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهری خود و آنچه به چشم می آید دقت بیشتری دارند و حساسیت افزون تری نشان می دهند، این توجه وافر آنان را و می دارد تا رفتار هایی گاه افراطی به منظور زیبایی چهره و اندام خود اتخاذ کنند که تبعات سوئی را به بار می آورد. نمونه بارز این ادعا، دختران و زنانی است که به کرات اقدام به جراحی های پلاستیک (به ویژه جراحی بینی) نموده اند که گاه نه تنها به نتیجه مطلوب دست نیافته اند بلکه در مواردی زیبایی اولیه را نیز از دست داده اند.

در چند دهه ی اخیر در ایران تناسب اندام به عنوان معیار زیبایی اندام مورد توجه دختران و زنان قرار گرفته است و اقدام برای رعایت رژیم غذایی لاغری، جهت دستیابی به تناسب اندام به دغدغه های برخی از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده

مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مطالعه  
موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام)

است (احمدنیا، ۱۳۸۵، ۲۵). اما این رژیم های غذایی برای سلامت روانی و جسمانی زنان، پیامدهای سوئی دارد، هنگامی که لاغری به عنوان شرایط مطلوب بدنی در رسانه ها تبلیغ می شود، دختران جهت رسیدن به وزن ایده آل، خود را در معرض رژیم های سخت غذایی قرار می دهند و در واقع خود را درحساسترین شرایط رشد بدنی، از شرایط تغذیه ی سالم و متعادل محروم می سازند (همان، ۲۵).

مسأله ی مدیریت بدن برای دختران به قدری مهم است که آنان ممکن است نسبت به چاق شدن خود حالت وسواسی پیدا کنند. ادامه ی این وسواس، احتمال بروز نوعی بیماری به نام «بهداشت عصبی» را تشدید می کند که همراه با تحمیل محدودیت های شدید در رژیم غذایی، کاهش شدید و ترس از افزایش وزن و فربهی است، همچنین می توان به ابتلای مکرر به پرخوری و مصرف فوق العاده زیاد مواد غذایی که باز عمده تاً در دخترانی اتفاق می افتد که نسبت به وزن خود حساس هستند اشاره کرد (لطف آبادی، ۱۳۷۸، ۱۷۱).

نکته دیگری که ضرورت پرداختن به مسأله را با اهمیت می کند آن است که بسیاری از دخترانی که اقدام به جراحی پلاستیک می نمایند بر این باورند که با کسب زیبایی به اعتماد به نفس بالاتری دست می یابند لذا ریسک جراحی را پذیرفته و ارزش زیبایی را بر ارزش سلامتی ترجیح می دهند.

به هر حال، توجه به پیامدهای منفی خودآرایی زنان و دختران در عرصه عمومی جامعه و تشدید اختلالات هنجاری در فرهنگ رسمی جامعه و معرفی شدن جامعه و پیامدهای منفی اقتصادی آن از دیگر دلایل اهمیت پرداختن به مسأله مدیریت بدن در جامعه به ویژه در بین زنان و دختران می باشد.

چارچوب نظری پژوهش

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهارم  
و هفتم، زمستان ۱۳۹۴

زیمل با اشاره به جایگاه اجتماعی پایین زنان، در طی تاریخ، وابستگی بیش تر زنان به مد را وابسته به این می‌داند که زنان از یک طرف چیزهای مقبول و رایج را راحت تر می‌پذیرند و در عین حال، مد چونان سوپاپ اطمینان، گریزگاهی است که احتیاج زنان را به متمایز شدن و برجسته بودن فردی را، که در عرصه‌های دیگر سرکوب شده است، برملا می‌کند (کیوان آراء و همکاران، ۱۳۸۹، ۷۸). وبلن نیز رفتارهای زنان را به حوزه قشر بندی پیوند زده و معتقد است که اعضای هر لایه اجتماعی آرایش و سبک زندگی متداول لایه بالاتری را تقلید می‌کنند (وبلن، ۱۹۵۳، ۱۰۷-۹۵).

بورديو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، متمایز و پایگاه می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن، به کالایی شدن آن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه‌ی فیزیکی می‌گردد. بورديو این سرمایه‌ی فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند، به گونه‌ای که بدن حاصل ارزش در زمینه‌های اجتماعی گردد.

از نظر بورديو، بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، در بردارنده‌ی منزلت اجتماعی، در واقع به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی بر حسب اشکال گوناگون سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در میدان کار، فراغت و... است (شلینگ، ۱۹۹۲، ۱۲۷). بورديو با در نظر گرفتن بدن به عنوان یک سرمایه‌ی فیزیکی، هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد (همان، ۱۴). وی معتقد است که قابلیت‌ها و توانمندی‌های جسمانی انسان یکی از عوامل تعیین‌کننده جایگاه او در جامعه است.

بورديو معتقد است که متن درون رسانه‌های جمعی در قرن بیست و یکم از یک الگوی تکراری نمایش شکل بدن حمایت می‌کند. تقویت پیام‌های بدنی متقابلاً

مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مطالعه  
موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام)

با انتشار داستان‌ها در باره ی ستارگان فیلم، تلویزیون، اخبار در روزنامه‌های صبح و شبکه‌های جهانی وب، رادیو و مطالب چاپ شده درباره ی مشاهیر انجام می‌شود (ادیبی سده و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۲).

گافمن در اثر خود «نمود خود در زندگی روزانه» اشاره می‌کند که چگونه مردم قادر هستند در بدن خود دخالت کنند و آن را در جریان زندگی روزمره متفاوت سازند. گافمن فرهنگ لغات مشترک زبان را برای اهمیت دادن به مدیریت و ظاهر بدن برای ایجاد خود اجتماعی و برای نگهداری کنش متقابل اجتماعی اساسی می‌داند (شلینگ، ۲۰۰۵، ۸). باکر-پتیس با نگاهی متفاوت و از دید فمینیستی و روان‌کاوی معتقدند که زنان برای تأیید فرهنگی، شناخته شدن و رهایی از درد و رنج روحی و روانی به جراحی زیبایی اقدام می‌کنند (ادیبی‌سده و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۳). در مقابل پژوهش، سپانس نشان داد که عوامل اجتماعی و فردی در تصمیم‌گیری زنان به انجام جراحی زیبایی مؤثر هستند (موحد و همکاران، ۱۳۸۹). گیدنز معتقد است بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست که به عنوان وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای بیرونی استفاده می‌شود، او نیز مانند گافمن معتقد است که بیشتر مردم چنان در پیکرهایشان جذب شده‌اند که خود و پیکر خویش را یکی می‌دانند، بدن هم چون ابزار یا شیء به نظر می‌آید که خود از پشت صفحه آن را بازی می‌گیرد، رهایی از قید بدن یا شاید ادغام کامل خود و بدن در یکدیگر به صورت جذبه‌های روحانی یکی از آرمان‌های مشترک ادیان جهانی است و از دیدگاه آنها واقعه‌ای مثبت تلقی می‌شود. شخصیتی که به این صورت دچار تفرقه می‌شود معمولاً احساس می‌کند که خواهش‌های جسمانی مربوط به او نیست و با خطرهای طوری روبه‌رو می‌شود که انگار

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهل  
و هفتم، زمستان ۱۳۹۴

شخص دیگری را تهدید می‌کند، چنین فردی ممکن است  
یورش‌هایی را که متوجه سلامت بدنی اوست با سهولت  
بیشتری تحمل کند، ولی بهای این توانایی، اضطراب  
شدید از نوع دیگر است (گیدنز، ۱۳۷۸، ۹۰).

گافمن معتقد است 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 تماشاچیان آنها  
ممکن است در اجرای نقش اختلال ایجاد کند. به همین  
دلیل کنشگران نیاز به نظارت تماشاچیان را احساس  
می‌کنند و به ویژه مراقبت از عناصری که ممکن است  
اختلال‌گر باشند. کنشگران امیدوارند خودی را که به  
ایشان نشان می‌دهند به اندازه‌ای قدرتمند باشد که  
خودشان می‌خواهند نشان دهند. کنشگران همچنین  
امیدوارند که نمایش آنها تماشاچیان را وادار  
سازد، تا داوطلبانه به دلخواه آنان عمل کنند.  
گافمن این علاقه‌ی اصلی را به عنوان مدیریت  
تأثیرگذاری مطرح نمود (گافمن، ۱۳۸۶، ۱۱۹).

از نظر گافمن، مدیریت بدن در حفظ و نگهداشت  
آشنایی بین افراد، نقش‌ها و روابط اجتماعی محوریت  
اساسی دارد و به عنوان یک حلقه واسط بین هویت  
فردی و هویت اجتماعی افراد به ایفای نقش  
می‌پردازد. در اینجا، بدن به عنوان منجی قلمداد  
می‌گردد که می‌توان آن را به شیوه‌های گوناگون در  
جهت شکل‌دهی گونه‌ای خاص از خود مدیریت نمود.  
فدرستون (۲۰۱۰، ۱۹۳) معتقد است که در درون فرهنگ  
مصرفی، تبلیغات، فشارهای عمومی و تلویزیون تعداد  
کثیری از تصاویر بدنی سبکبار را فراهم می‌کند. به  
علاوه، رسانه‌های عمومی به طور مستمر به مزایای  
آرایش بدن تأکید می‌کنند. در رسانه‌ها، برای ارائه  
تصاویر از بدن‌های زیبا، از ستارگان و افراد  
مشهور استفاده می‌شود. از نظر فدرستون، عامل اصلی



مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مطالعه  
موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام)

تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی رسانه‌ها و  
تکنولوژی‌ها هستند.

پیشینه ی تجربی پژوهش  
تحقیق داخلی

یافته‌های پژوهشی حاکی از آن است، که مدیریت بدن با اهداف مختلفی انجام می‌شود و عوامل گوناگونی، افراد را به ویژه زنان و دختران را به سوی چنین رفتارهایی سوق می‌دهند. نتایج پژوهش‌های پراکنده که درباره مدیریت بدن در ایران انجام شده گویای این واقعیت است که «مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن بوده‌اند» (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین، «مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن، پایگاه اجتماعی-اقتصادی افراد با مدیریت بدن در رابطه ی مستقیم بوده‌اند» (فاتحی و همکاران، ۱۳۸۷). «جنس، تحصیلات، سرمایه ی فرهنگی، دیانت، نگرش سنتی خانواده (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱). وضعیت تأهل، سن و جنس (ژیان‌پور، ۱۳۸۶). مقایسه ی اجتماعی بدن، گروه های مرجع، سرمایه فرهنگی، اقتصادی، تحصیلات (ادیبی سده و همکاران، ۱۳۸۹). دوستان، خویشاوندان و همکلاسی‌ها، مجلات و ژورنال‌ها، شغل، وضعیت تأهل و وسایل ارتباط جمعی (موسوی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸) از جمله عوامل مؤثر در مدیریت بدن بوده‌اند.

تحقیقات خارجی

مطالعاتی که در خصوص مدیریت بدن در سایر جوامع صورت گرفته است با اندک تفاوتی با پژوهش‌های داخلی، ناظر بر این واقعیت که مدیریت بدن تابع

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهل  
وهفتم، زمستان ۱۳۹۴

عوامل مختلفی است. ویکیز و گانتر (۲۰۰۵) دریافتند که دوستان، همکلاسی‌ها، مشاهیر، هنرمندان و اعضای خانواده به ترتیب در پوشش، جذابیت، شکل و اندازه ی بدن و مقایسه بدن نقش مؤثری دارند. گلپز (۱۹۹۲) در مطالعه ی خود معتقد است که زنان نیاز روان شناختی قوی برای حفظ و تعقیب زیبایی و ارتقای جذابیت دارند. آدل من (۲۰۰۸) معتقد است طبقه، نژاد و جنسیت در مدیریت بدن مؤثر است. لی و همکاران (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که توجه بیشتر به تغییر بدن، دیگران با نفوذ (والدین و دوستان) و رضایت بدنی تبیین‌کننده ی رفتارهای بدنی هستند. رابینسون (۲۰۰۳) نشان دادند که سن، وضعیت تأهل، رضایت بدنی زنان را به شرکت در برنامه‌های کاهش وزن ترغیب می‌کند.

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن رابطه ی معناداری وجود دارد.
۲. بین وضعیت تأهل و مدیریت بدن رابطه ی معناداری وجود دارد.
۳. بین میزان تحصیلات و مدیریت بدن رابطه ی معناداری وجود دارد.
۴. بین تدین (دینداری) و مدیریت بدن رابطه ی معناداری وجود دارد.
۵. بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی و مدیریت بدن رابطه ی معناداری وجود دارد.
۶. بین سن و مدیریت بدن رابطه ی معناداری وجود دارد.
۷. بین پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن رابطه ی معناداری وجود دارد.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مطالعه  
موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام)

مدیریت بدن

«مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است» (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱، ۶۸). مدیریت بدن، متغیر وابسته تحقیق است. در این پژوهش از چهار شاخص کلی، آرایش بدن (صورت)، نوع لباس، جراحی‌های زیبایی و رویه‌های لاغری و سلامتی، برای عینی‌سازی مدیریت بدن استفاده شده است.

پایگاه اقتصادی- اجتماعی

در این تحقیق پایگاه اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان به کمک شاخص‌هایی مانند شغل، تحصیلات پدر و مادر، درآمد پاسخگو، نوع مسکن، قیمت (ارزش) ماشین و... سنجیده می‌شود.

دینداری (تدین)

«گلاک و استارک» معتقدند که علی‌رغم تفاوت ادیان، وجوه مشترکی بین آنها می‌توان یافت که ابعاد اصلی دینداری را تشکیل می‌دهند. این ابعاد عبارتند از: اعتقاد و باورهای دینی، مناسک و اعمال دینی مشخص و پیامدهای ناظر بر اثرات باورها، اعمال و تجارب دینی (سراج‌زاده، ۱۳۸۱). در این تحقیق، تدین (دینداری) به معنای داشتن حساسیت‌های مذهبی، اعمال و رفتارهای روزمره است.

مصرف رسانه‌ای

در مورد تأثیرپذیری از رسانه‌ها، صاحب‌نظران معتقدند «زنان و مردان همواره در تلاش هستند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت تظاهر بدنی، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود هماهنگ سازند (فاتحی و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۳). در این تحقیق منظور از مصرف رسانه‌ای، وسائل ارتباط جمعی شامل رادیو،

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهل  
وهفتم، زمستان ۱۳۹۴

تلویزیون، مطبوعات، ماهواره و اینترنت و شبکه‌های  
اجتماعی می‌باشد که مورد استفاده فرد قرار  
می‌گیرد.

پذیرش اجتماعی

منظور از پذیرش اجتماعی بدن، اشکال و تظاهرات  
خاص تن از حیث وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی  
می‌باشد که در نظام اجتماعی مورد پذیرش واقع  
می‌گردد. در این پژوهش، برای متغیر پذیرش اجتماعی  
بدن براساس عقاید «گاتفرید» (۲۰۰۳) سه بُعد پذیرش  
عمومی، پذیرش در گروه‌های هم‌سن و سال و پذیرش  
سازمانی در نظر گرفته شده است.

روش تحقیق

روش پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها،  
پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش تمام زنان ۱۹  
تا ۴۴ سال شهر ایلام است که طبق اطلاعات مرکز آمار  
ایران در سال ۱۳۹۳، تعداد آن‌ها بالغ بر ۴۵۱۸۰  
نفر است. از این تعداد، نمونه‌ای ۳۸۰ نفری به  
شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و با استفاده  
از فرمول کوکران انتخاب گردید.

روایی و اعتبار پرسشنامه

مفهوم اعتبار ناظر بر این نکته است که ابزار  
اندازه‌گیری تا چه اندازه، خصیصه‌ی مورد نظر را  
می‌سنجد. برای دستیابی به این هدف از اعتبار صوری  
بهره گرفته شد. به این معنا که از نظرات داوران  
(اساتید و متخصصان) استفاده شد. برای سنجش روایی  
پرسشنامه مبنی بر قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها از  
آلفای کرونباخ بهره گرفته شد و پس از پردازش  
پرسشنامه با نرم‌افزار SPSS، روایی به دست آمده  
برای متغیرهای مستقل و وابسته بیش از ۷۰٪  
می‌باشد.

مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مطالعه  
موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام)

یافته‌های پژوهش  
یافته توصیفی

نتایج به دست آمده از تحلیل توصیفی متغیرهای  
زمینه‌ای نشان دهنده این است که اکثریت زنان  
مطالعه شده، محصل، دانشجو، مجرد بوده‌اند. نتایج  
نشان می‌دهد که در بعد رفتارهای بهداشتی و  
آرایشی، دختران مجرد و زنان متأهل به یک اندازه  
به بهداشت و آرایش توجه می‌کنند. از نظر وضعیت  
اقتصادی- اجتماعی می‌توان گفت که زنان و دخترانی  
که از وضعیت اقتصادی- اجتماعی بهتر (بالتری)  
برخوردارند گرایش بیشتری به مدیریت بدن دارند.  
به لحاظ متغیر سن، دختران ۱۹ تا ۲۴ سال  
بیشترین گرایش به جراحی‌های زیبایی داشته‌اند. ضمن  
این که توجه به رویه‌های لاغری (استفاده از  
رژیم‌های لاغری، ورزش‌های هوازی و...) در بین  
دختران مجرد بیشتر است.

یافته‌های استنباطی  
نتایج آزمون فرضیات

فرضیه ۱ شماره ۱ یک، بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن رابطه‌ی  
معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون  
استفاده شده است، نتایج این آزمون نشان داد سطح  
معناداری کمتر از  $0/01$  و معادل صفر است. لذا  
فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. به این معنا  
که هر چه نمره مصرف رسانه‌ای پاسخگویان در مرتبه  
بالتری قرار گیرد به همان نسبت میزان گرایش به  
مدیریت بدن در آنها روبه افزایش می‌گذارد و  
بالعکس.

فرضیه ۲ شماره ۲ دو، بین وضعیت تأهل و مدیریت بدن رابطه‌ی  
معناداری وجود دارد.

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهل  
وهفتم، زمستان ۱۳۹۴

جهت آزمون این فرضیه از T-test نوع دوم استفاده شد که با درجه آزادی ۲۸۳۱۲ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد با سطح اطمینان بالای ۰/۰۹۹ فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این معنا که میانگین نمره افراد مجرد ۳/۹۳۳ بیش از میانگین نمره افراد متأهل می‌باشد، لذا می‌توان گفت که میزان مدیریت بدن در بین پاسخگویان مجرد بیشتر از پاسخگویان متأهل است.

فرضیه ی شماره ی سه، بین میزان تحصیلات و مدیریت بدن رابطه ی معناداری وجود دارد.

جهت آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی اتا (Eta) استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و معادل صفر است. بنابراین، فرضیه ی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد، این بدان معناست که هر چه میزان تحصیلات زنان در مرتبه بالاتری قرار گیرد، به همان نسبت، میزان مدیریت بدن در میان آن‌ها، روبه افزایش می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی اتا معادل (۰/۰۳۰) نشان دهنده رابطه مستقیم با شدت متوسط می‌باشد.

فرضیه ی شماره ی چهار، بین میزان تدین (دینداری) و مدیریت بدن رابطه ی معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان داد سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و معادل صفر است. لذا فرضیه ی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این معنا که هر چه میزان دینداری زنان در مرتبه بالاتری قرار گیرد، به همان نسبت میزان مدیریت بدن در آن‌ها روبه کاهش می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل (-۰/۰۹۸) نشان دهنده ی رابطه ی معکوس با شدت ضعیف است.

مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مطالعه  
موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام)

فرضیه ی شماره ی پنج، بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی و مدیریت بدن رابطه ی معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از  $0/01$  و معادل صفر است. لذا فرضیه ی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این معنا که هر چه میزان پایگاه اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان در مرتبه بالاتری قرار گیرد به همان نسبت میزان اهمیت به مدیریت بدن در آنها رو به افزایش می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل ( $0/051$ ) نشان دهنده ی رابطه ی مستقیم با شدت نزدیک به متوسط می‌باشد.

فرضیه ی شماره ی شش، بین سن و مدیریت بدن رابطه ی معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی اتا استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد، سطح معناداری کمتر از  $0/05$  و معادل صفر است. لذا فرضیه ی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. این بدان معناست که هر چه نمره سن افراد در مرتبه بالاتری قرار گیرد، به همان نسبت، میزان مدیریت بدن در آنها رو به ازدیاد می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی اتا معادل ( $0/021$ ) بیانگر رابطه مستقیم با شدت تقریباً کم می‌باشد.

فرضیه ی شماره ی هفتم، بین پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن رابطه ی معناداری وجود دارد.

جهت آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد سطح معناداری کمتر از  $0/01$  و معادل صفر است. لذا فرضیه ی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این معنا که هر چه میزان پذیرش اجتماعی زنان در مرتبه بالاتری قرار گیرد، به همان نسبت گرایش به مدیریت بدن در

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهل  
و هفتم، زمستان ۱۳۹۴

آنها روبه افزایش می‌گذارد و بالعکس، ضریب همبستگی پیرسون معادل (۰/۵۰۲) نشان دهنده رابطه مستقیم با شدت نسبتاً قوی است.

رگرسیون چندگانه

در این پژوهش، علاوه بر بررسی تأثیرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (مدیریت بدن)، ضرایب رگرسیون چندگانه متغیرهای مستقل محاسبه شد. «رگرسیون چندگانه، برخلاف رگرسیون ساده که تنها با توجه به یک متغیر مستقل، تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کند، با استفاده از ترکیب خطی چند متغیر مستقل به پیش‌گویی متغیر وابسته می‌پردازد» (شکر بیگی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۰۲). مقادیر ضریب تعیین و سطح معناداری در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول شماره (۱) مدل رگرسیون تبیین متغیرهای مستقل و وابسته

| متغیر                  | B      | Beta   | T       | Sig.  |
|------------------------|--------|--------|---------|-------|
| (constant)             | ۱۲/۰۴۱ |        | ۱۰/۱۱۶  | ۰/۰۰۰ |
| مصرف رسانه‌ای          | ۰/۲۱۱  | -۰/۷۱  | ۷/۸۵۱   | ۰/۰۰۰ |
| پذیرش اجتماعی          | -۰/۲۶۸ | -۰/۲۴۱ | ۴۷/۱۴۱  | ۰/۰۰۰ |
| میزان تحصیلات          | ۱/۰۱۲  | -۰/۰۳۱ | ۷/۰۸۱   | ۰/۰۰۰ |
| وضعیت نااهل            | -۳/۹۳  | -۰/۰۹۴ | -۱۳/۲۱۳ | ۰/۰۰۰ |
| سن                     | ۰/۳۹۲  | -۰/۰۵۴ | ۱۲/۹۰۲  | ۰/۰۰۰ |
| پایگاه اجتماعی-اقتصادی | -۰/۵۴۱ | -۰/۰۵۹ | -۱۲/۳۱۸ | ۰/۰۰۰ |
| تدین (دینداری)         | -۰/۱۳۲ | -۰/۰۸۱ | -۱۷/۰۱۶ | ۰/۰۰۰ |

بنابراین با توجه به نتایج مدل علی بدست آمده ۸۶/۱ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نمود و تنها ۱۳/۹ درصد از واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین نشد.

بحث و نتیجه گیری



مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مطالعه  
موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام)

«فرهنگ دوره ی مدرنیته ی متأخر، فرهنگی بصری و  
نمایشی است. بصری شدن، سرچشمه و مذبح اصلی  
برقراری ارتباط و به کار بستن معنا شده است. در  
نتیجه، اگر مدیریت بدن از جمله چارچوب های اصلی  
سازندگی و دخل و تصرف در هویت افراد باشد، آنگاه  
چگونگی مدیریت ظاهر از رهگذر نمایش، دائماً در  
حال تغییر سطوح ظاهری بدن می باشد» (آزادارمکی و  
چاوشیان، ۱۳۸۲، ۷۲). به عبارتی «در جوامع جدید،  
هر يك از اعضاي جامعه، همواره توسط دیگر افراد  
جامعه مورد ارزیابی قرار می گیرند. اهم این  
قضایات و ارزش گذاری اعضای جامعه براساس موقعیت  
اجتماعی است که مبتنی بر قیافه و ظاهر افراد  
بوده است. به سخن دیگر، زیبایی بارزترین خصیصه ای  
است که بهره مندی از آن امتیاز بزرگی محسوب شده  
که افراد معمولی یا کمتر بهره مند از زیبایی  
ظاهری را در ارزیابی اعضای جامعه با موقعیت  
ضعیفی بهره مند ساخته است» (شکر بیگی و همکاران،  
۱۳۹۰، ۱۰۴). به عنوان مثال، طبق نظریه استیک  
(۱۹۹۴) گروه هم سالان و رسانه های گروهی در انتقال  
فشارهای اجتماعی- فرهنگی برای لاغر شدن نقش اساسی  
بازی می کنند. در این پژوهش نیز، تأثیر رسانه های  
گروهی (مصرف رسانه ای) بر مدیریت بدن مورد تأیید  
قرار گرفت. متغیری که در سایر پژوهش های داخلی  
نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

«در دهه های اخیر، فخر فروشی با پوشاک مد روز،  
آرایش و آراستگی های به روز، استفاده از انواع  
رژیم های غذایی، دارویی و انواع انتخاب های دیگر.  
اعم از نوع ارتباطات و رفتارها، حضور در انواع  
فضاهای عمومی و خصوصی، انجام فعالیت های فراغتی  
مختلف و مصارف فرهنگی گوناگون مرتبط با بدن که  
امکان ساختن تصویری پرمنزلت از خویشتن را فراهم  
می کند، آشکارا به روی همگان گشوده است» (شکر بیگی  
و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۰۵).

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهارم  
و هفتم، زمستان ۱۳۹۴

طبق نتایج پژوهش، بین پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد، این مسأله را می‌توان بر پایه اصول مکتب مبادله تحلیل نمود. بر اساس تئوری مبادله «پاسخ‌های فرد برحسب اصل پاداش و مجازات صورت می‌گیرد، یعنی فرد به آن جنبه‌هایی که پاداش در بر دارد، پاسخ مساعد می‌دهد و از جنبه‌هایی که به مجازات می‌انجامد، اجتناب می‌ورزد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳، ۲۵۴). طبق این نظریه، تأیید اجتماعی به عنوان یک اصل کلی، می‌تواند وجه اشتراک همه پاداش‌هایی باشد که از یک کنش ناشی می‌شوند، مردم در زندگی خود در جستجوی مطلوب واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند، تأیید می‌تواند صورت‌های ملموس زیادی به خود بگیرد (اسکیدمور، ۱۳۷۵، ۸۶).

متغیر دیگری که با مدیریت بدن در ارتباط است، وضعیت تأهل است. در میان دختران مجرد گرایش بیشتری به مدیریت بدن دیده می‌شود، در این پژوهش نیز، این مسأله مورد تأیید قرار گرفت. در برخی دیگر از مطالعات داخلی، ژیان‌پور (۱۳۸۶)، موسوی‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) تأکید کرده‌اند که مدیریت بدن برحسب وضعیت تأهل متفاوت است. ذکایی و فرزانه (۱۳۷۸) معتقدند که دختران مجرد به دلیل فشار دوستان هم‌سال، خانواده و افراد جامعه و حتی رسانه‌های گروهی به رفتارهای مدیریت بدن بیشتر از سایر زنان توجه می‌کنند.

طبق نتایج پژوهش، سن و تحصیلات نیز از جمله مؤلفه‌هایی هستند که با مدیریت بدن در ارتباط است. با افزایش سن، حساسیت نسبت به کنترل وزن، آرایش و تغییر بدن کاهش می‌یابد. طبق پژوهش ذکایی (۱۳۸۷) و جکسون (۱۹۹۴) سن و برحسب پژوهش آزادارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) تحصیلات از عوامل اجتماعی تعیین‌کننده نوع مدیریت بدن است. در تحلیل این متغیرها باید گفت «از دیدگاه طرفداران

مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مطالعه  
موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام)

رویکرد اجتماعی، سن عامل اساسی در مطالعه بدن است (نتلن ۲۰۰۱ به نقل از ادیبی و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۶) زیرا، بدن در سنین متفاوت حاوی معنای اجتماعی و نماد متفاوت خواهد بود. همچنان که مرئی داگلاس معتقد است که بدن، گیرنده‌ی معنای اجتماعی و به مثابه رسانه هویت تلقی می‌شود» (ادیبی سده و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۶). پس افزایش سن و تحصیلات، زنان را مجاب می‌کند که در دوره‌های متفاوت زندگی متناسب با سن و تحصیلات خود نسبت به کنترل، تنظیم و مانیتور بدن خود اقدام کنند.

منابع و مأخذ

- ۱- آزاد ارمکی، ت و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت». مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره چهارم، شماره چهارم، صفحات ۷۵-۵۷.
- ۲- ادیبی‌سده، م و علیزاده، م و کوهی، ک. (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان، فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال نهم، شماره سوم، صفحات ۸۴-۵۹.
- ۳- ادیبی، ح و انصاری، ع. (۱۳۸۳). نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران، نشر دانژه.
- ۴- احمدنیا، ش. (۱۳۸۵). «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان». فصلنامه زنان، ش ۵، صفحات ۳۵-۲۲.
- ۵- زکایی، س. (۱۳۸۷). فرهنگ مطالعات جوانان، تهران، مؤسسه انتشارات آگه.
- ۶- رضایی، اح و اینالو، م. (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران»، دانشگاه مازندران، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷، صفحات ۱۶۳-۱۴۱.
- ۷- ژیان‌پور، م. (۱۳۸۶). بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر انجام جراحی‌های زیبایی در شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهل  
وهفتم، زمستان ۱۳۹۴

- ۸- سراج زاده، ح. (۱۳۸۱). چالش‌های دین و مدرنیته، تهران، انتشارات طرح نو.
- ۹- شکر بیگی، ع و امیری، ا. (۱۳۹۰). مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی. (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان)، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال سوم، شماره سوم، صفحات ۱۰۸-۸۵.
- ۱۰- فاتحی، ا و اخلاصی، ا. (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی در زنان شهر شیراز» فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال یازدهم، صفحات ۱-۳۳.
- ۱۱- کیوان آراء، م و ربانی، ر و ژیان پور، م. (۱۳۸۹). قشر بندی اجتماعی و اصلاح بدن؛ جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه، فصلنامه اجتماعی و مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷، صفحات ۷۳-۹۸.
- ۱۲- گافمن، ا. (۱۳۸۶)، داغ ننگ: چاره اندیشی برای هویت ضایع شده، ترجمه مسعود کیانپور، تهران، نشر نی.
- ۱۳- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص. ترجمه ناصر موفقیان، چاپ پنجم، تهران، نشرنی.
- ۱۴- لطفآبادی، ح. (۱۳۷۸). روان‌شناسی رشد، نوجوانی، جوانی و بزرگسالی، تهران، سازمان مطالعه تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ۱۵- موحد، م و غفوری‌نسب، ا و حسین، م. (۱۳۸۹). «آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان»، پژوهش زنان، دوره هشتم، صفحات ۱۰۵-۷۹.
- ۱۶- موسوی زاده، م و نیازی شهرکی، ف. (۱۳۸۸). «ارزیابی گرایش و انگیزه‌های بیماران زن در جراحی‌های زیبایی»، مجله پژوهش پژوهنده، سال چهاردهم، شماره ششم، صفحات ۳۲۳-۳۱۸.

مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مطالعه  
موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام)

- ۱-Adelman, Mirian (۲۰۰۸). "The Beautiful and the object", Gender Identity and Constructions of the Body in Contemporary Brazilian Culture, London Journal of Sociology, Vol. ۱۸۵, No. ۶.
- ۲- Baker- Pitts, Catherine (۲۰۰۸). Symptom of Solution: The Relational Meaning on Cosmetic Surgery for Woman. PhD Thesis, New York University.
- ۳- Featherstone, Mike (۲۰۱۰). Body, Image and Affect in Consumer Culture, Body & Society Journal, Vol. ۱۶.
- ۴- Glaser, R. N. (۱۹۹۲). Woman's body image and law. Duke law Journal. Vol. ۴۳. No.
- ۵- Gottfried, Heid (۲۰۰۳). "tempting bodies: Shaping gender at work in Japan", Sociology, Vol. ۳۷. No ۲.
- ۶- Jakson, Hazel O, (۱۹۹۴). Dress and Appearance Responses to Perceptions of Aging. Clothing and Textiles Research Journal. Vol. ۱۲ (۴).
- ۷- Robinson, Tammy Renee, (۲۰۰۳). Appearance management created appearance. PhD thesis. Faculty of the Virginia Polytechnic institute and state University. Virginia.
- ۸- Shilling, chris (۱۹۹۳). "Body and Social Theory", London, Sage Publication.
- ۹- Veblen, Thorstien, (۱۹۰۳). The Theory of the leisure class. New York. The New American Library.

