

**مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین جهانی شدن و مدیریت بدن  
(مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور گلپایگان)**

سید احمد یاسینی<sup>۱</sup>، معصومه مطلق<sup>۲</sup>

**چکیده**

ما در جهانی زندگی می‌کنیم که پیوسته در حال تحول و دگرگونی بوده و گستره و ژرفای این دگرگونی‌ها به حدی است که به نظر می‌رسد جامعه نوینی در حال شکل‌گیری و پیدایش است. یکی از ویژگی‌های این جامعه نوین جهانی شدن است که از مفاهیم رایج در دنیای امروز محسوب می‌شود. جهانی شدن با مختصات نوپای خود تمامی ساختارهای کلان فرهنگی و اجتماعی جوامع را سخت تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این میان یکی از پدیده‌های مهم در گفتمان‌های جهانی مدیریت بدن و زیبایی جسمانی است. این پدیده از طریق فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در جوامع مختلف در حال گسترش است از آنجایی که یکی از عوامل ارزیابی‌کننده زنان در جوامع ظاهر جسمانی آن‌ها گردیده است، آن‌ها برای اینکه توسط دیگران ارزیابی بهتری شوند به تدریج به سوی توجه بیشتر به مدیریت بدنشان سوق داده می‌شوند و جامعه ایرانی نیز به عنوان جامعه‌ای در حال گذار تحت الشعاع پیامدهای ژرف جهانی شدن قرار گرفته است. این پژوهش به مطالعه رابطه بین جهانی شدن و مدیریت بدن پرداخته است. در ابتدا مطالعات پیشین بررسی شده و سپس با رویکرد اجتماعی به بدن نظریات (گافمن، ترنر، بودریار) و نظریات جهانی شدن گیدنز فرضیات تحقیق به آزمون گذاشته شدند. این مطالعه به روش پیمایش و اسنادی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری آن دانشجویان دختر پیام نور شهرستان گلپایگان بودند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، مطبّق بوده است و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۳۴ نفر برآورده گردیده است. شایان ذکر است که متغیر جهانی شدن به عنوان متغیر مستقل شامل: فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مصرف‌گرایی، نوگرایی و فردگرایی بوده است. یافته‌های تحقیق نشان دهنده آن است که بین متغیرهای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مصرف‌گرایی، نوگرایی و فردگرایی با مدیریت بدن ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد و نهایتاً حاصل این پژوهش نشان داد که بین جهانی شدن و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** مدیریت بدن، جهانی شدن، مصرف‌گرایی، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۱۵

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

<sup>۲</sup> استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک (نویسنده مسئول) masoum\_motlaq@yahoo.com

## مقدمه

توجه به جوانان و مسائل مرتبط با آن‌ها از آن روی حائز اهمیت است که این طبقه سنی قرار است در آینده‌ای نزدیک سکان هدایت بسیاری از امور را بر عهده بگیرند و جانشین نسل پیشین شوند و راه آن‌ها را ادامه دهند. در این سوی چنان‌که باید و شاید اگر روال اجتماعی شدن رخ ندهد، دوگانگی میان نسل والدین و جوان بروز کرده و می‌تواند سبب شکاف گردد.

یکی از درون مایه‌های مباحث علمی محاصر مربوط به دگرگونی‌هایی است که از آن به عنوان جهانی شدن<sup>۱</sup> یاد می‌کنند. بدون تردید جهانی شدن، به عنوان پدیده‌ای فراگیر و تأثیرگذار، حاصل موج عظیمی از تغییر و تحولات است که ساختارهای سنتی، بومی و ملی و بنیای‌های هویتی تمام جوامع بشری را با چالشی بزرگ مواجه ساخته است. این پدیده را می‌توان روندی انکارناپذیر و از ویژگی‌های بارز جوامع بشری در سالهای آغاز هزاره‌ی جدید به شمار آورد (عنایت و موحد، ۱۳۸۳: ۱۵۴). در سطوح مختلف زندگی هر روز تغییر و تحولاتی روی می‌دهد که مختص یک مکان و زمان نیست بلکه دامنه جهانی دارد و پدیده جهانی شدن در واقع به معنای در هم گره خوردن رویدادهای اجتماعی و روابط اجتماعی سرزمین‌های دور دست با تار و پود موضعی یا محلی جوامع دیگر است. این فراگرد اثرات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را نیز به همراه آورد. به طور کلی یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتارهای فردی و گروهی فرایند جهانی شدن فرهنگی است. اثرات این فرایند در زندگی چند دهه‌ی اخیر تحولات کمی و کیفی عمیقی را به همراه داشته است و توانسته است با اشکال جدید تولید و انتقال رسانه‌های جمعی، تغییرات فرهنگی عمده‌ای را در سطح جهان ایجاد کند، که یکی از این تغییرات، تغییر در هویت افراد است. جامعه مدرن به تدریج از حالت خود خارج شده و به محیطی خدماتی و مصرفی تبدیل می‌شود، از این رو با رشد روحیه مصرف‌گرایی که به نوعی حاکی از مصرف‌زدگی انسان امروزی است نشانه‌ها و نمادهای تمایز بخش جهان مدرن نیز متعاقباً تغییر کرده و نمادهای تمایز بخش افراد در مصرف کالاها و وسایل منزلت نهفته شده است، یعنی مصرف معطوف به هویت شده است. از این رو با درگیر شدن انسان امروزی در حوزه مصرف بحث‌گزینش و انتخاب پیش می‌آید و از جمله حوزه‌هایی که افراد می‌توانند به اختیار خود در آن دخل و تصرف کنند بدن و مدیریت آن است. به نظر می‌رسد در دوره‌ی جدید با تحولات جهانی شدن، بیش از حد به مساله

---

<sup>۱</sup> Globalization

مطالعه جامعه شناختی رابطه بین جهانی شدن و مدیریت بدن.....۲۷

بدن توجه شده است که می توان به پاره ای عوامل اشاره کرد: سیاسی کردن بدن توسط فمینیست-ها، عوامل جمعیت شناختی، رشد فرهنگ مصرفی، پیدایش تکنولوژی های جدید و حرکت به سوی مدرنیته (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷: ۱۳۱-۱۳۲).

بنابراین بر این باور هستیم که افراد در فراینده جهانی شدن با استفاده از منابع مختلفی که در اختیار دارند و عمده آن ها نیز توسط فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در اختیارشان گذاشته می شود، دست به انتخاب می زنند، بر مبنای این رویکرد افراد در یک تعامل پویا با نظام جهانی، رفتار خود را به طور بازاندیشانه تنظیم می کنند. در این میان یکی از پدیده های مهم در گفتمان های جهانی، مدیریت بدن و زیبایی جسمانی است. این گفتمان از طریق فناوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در جوامع مختلف در حال گسترش است. ارزش های زیر بنایی این گفتمان که عمدتاً متأثر از نوگرایی است، در همه جا در حال پراکنده شدن است. از آنجایی که یکی از عوامل ارزیابی کننده زنان در جوامع، ظاهر جسمانی آن ها گردیده است، آنها برای آن که توسط دیگران ارزیابی بهتری شوند، به تدریج به سوی توجه بیشتر به بدن و اجزای آن و مدیریت بر اندامشان سوق داده می شوند.

در دنیای امروز، افراد بیش از آن که خود را به سبب تفاوت ها و شباهت هایشان در ویژگی های انتسابی و اکتسابی بشناسند، خویشان را با ویژگی های ظاهری و قابل رویت شناسایی می کنند و ظاهر هر فرد پیش از پیش، نشان دهنده هویت فردی و شخصی او به شمار می رود. در شرایطی که منبع اصلی و اولیه شکل گیری ارتباط و تفسیر و تعیین معنای هر چیزی به ظواهر تقلیل می یابد، بدن به عنوان ابزار تجلی هویت اهمیتی اساسی پیدا می کند، البته ویژگی ها و خصوصیات ظاهری، علاوه بر آن که به محملی برای کسب هویت تبدیل شده، وسیله ای برای کسب منزلت و پرستیژ نیز می باشد. اصلاح و باز اندیشی نسبت به بدن و کنترل و تنظیم منظم آن که خصلت جامعه ی مدرن در نظر گرفته می شود، در جهت دستیابی به ایده آل های معرفی شده جامعه و رسانه ها، صورت می گیرد. افراد به واسطه ی این معیارها و استانداردها، تصویری ذهنی از بدن و وضعیت جسمانی خود دارند و اگر این ارزیابی و تصور از خود در چشم دیگران مطلوب باشد، از بدن خود رضایت دارند و برعکس، نارضایتی از بدن در نتیجه ی تصور ذهنی فرد از نامطلوب بودن ارزیابی ها در رابطه با دیگران است (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷).

هر روزه دختران و پسران بسیاری هستند که با بهره مندی از خدمات پزشکی و آرایش گری درصدد هستند که بیشتر و بیشتر به الگوی زیبایی مد روز نزدیک شوند و با پیوستن بر صف

۲۸.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵

زیبارویان از احساس قدرت و رضایت مندی بیشتری برخوردار شوند. اما مساله این است که آیا این روح زیباخواهی جزئی از موجودیت افراد است یا این که نه، علاوه بر آن یکسری عوامل اجتماعی نیز دخیل هستند. تعداد کمی از مطالعات هستند که در یک بستر وسیعتر و در رابطه با فرایندهای وسیع جهانی، مدیریت بدن را مورد مطالعه قرار داده باشند. از آنجا که این فرایند تمامی کشورها را کم و بیش تحت تاثیر قرار داده و ابعاد مختلف زندگی اجتماعی افراد متأثر از نفوذ فرایندهای آن بخصوص در بعد فرهنگی آن است، این مطالعه می‌تواند به بررسی جامعه‌شناختی رابطه‌ی بین جهانی شدن و مدیریت بدن کمک کند.

تغییر الگوی فرهنگی، پدیده‌ی جهانی شدن و تاثیر آن بر بدن (به خصوص بدن زنان) و همچنین قرار گرفتن بدن به صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز و ارتباط تنگاتنگ آن با زندگی و هویت زنان، میزان قدرت و مشارکت آن‌ها، لازم و ضروری می‌نماید تا به مطالعه‌ی این پدیده پرداخته شود. در این میان تحلیل این مساله از دیدگاه خود این افراد می‌تواند ما را در فهم بهتر آن یاری کند. در ضرورت پرداختن به موضوع دو نکته دیگر نیز قابل طرح است: نکته اول این است که بخش قابل توجهی از جامعه دختران و زنان هستند و مشارکت اجتماعی آنان در همه سطوح اجتماعی ضروری است و نکته دوم مصرفی شدن جامعه و فرهنگ مصرفی که پیامدهای اقتصادی منفی را دارا می‌باشد.

#### **پیشینه تحقیقاتی**

آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) بدن به مثابه رسانه هویت: در این پژوهش به بررسی تجربی فرضیه‌ی گسسته شدن شکل‌های هویت از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی بر روی ۸۲۵ زن و مرد بالای ۱۸ سال ساکن تهران پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش این فرضیه که کنترل شکل‌های هویت فردی و اجتماعی از طریق دستکاری و نظارت بر ظواهر جسمانی فرایندی است که به عوامل فرهنگی بیش از عوامل ساختاری مربوط می‌شود، را در حدقابل توجهی توجیه می‌کند. متغیرهای مثل جنسیت، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی و پایبندی دینی، که جملگی پیامدهای فرهنگی دارند، با سطوح مختلف مدیریت بدن ارتباط معنادار و قابل قبولی دارند. رابطه‌ی میان سطح مدیریت بدن و سرمایه اقتصادی (به منزله متغیر ساختاری) بسیار ضعیف‌تر از آن است که بتوان معناداری آن را پذیرفت (ضریب همبستگی ۰/۶٪ با سطح معناداری ۰/۲). می‌توان نتیجه گرفت که نقش انتخاب‌ها و

مطالعه جامعه شناختی رابطه بین جهانی شدن و مدیریت بدن.....۲۹

تفسیرهای کنشگران در شکل دادن به هویت جمعی و فردی مهم تر از موقعیت های ساختاری است.

نوری و پرنیان (۱۳۹۳) مطالعه ارتباط بین جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن (مطالعه موردی زنان شهر کرمانشاه): این پژوهش به بررسی ارتباط جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن زنان پرداخته است. با استفاده از نظریات گیدنز و رابرتسون فرضیات تحقیق به آزمون گذاشته شدند. این مطالعه به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری آن زنان و دختران شهر کرمانشاه بودند. نمونه گیری مورد استفاده، تصادفی سهمیه ای چند مرحله ای بوده است و حجم نمونه براساس جدول لین، با سطح معناداری ۹۵ درصد و خطای ۴ درصد برابر با ۵۹۷ نفر برآورد گردیده است، که برای اطمینان بیشتر و به منظور کاهش میزان خطا، نمونه تا ۶۰۰ نفر افزایش داده شده است. شایان ذکر است که متغیر جهانی شدن فرهنگی به عنوان متغیر مستقل شامل: مصرف وسایل ارتباط جمعی، میزان آگاهی از جهانی شدن، نگرش نقش جنسیتی، سبک زندگی و میزان بازانندیشی بوده است. یافته های تحقیق نشان دهنده آن است که بین متغیرهای: بازانندیشی، سبک زندگی مدرن، استفاده از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، سبک زندگی دوستانه، آگاهی از جهانی شدن و نگرش نقش جنسیتی با متغیر وابسته مدیریت بدن ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد.

فتیحی و رشتیانی (۱۳۹۲) اندام های مشابه در جهان مشابه (بررسی نقش جهانی شدن در مدیریت بدن): هدف این پژوهش بررسی نقش فرایند جهانی شدن در مدیریت بدن است. این پژوهش به روش توصیفی و پیمایش انجام شده است، که در این تحقیق مهمترین شاخص هایی که جهانی شدن از طریق رسانه ها و تکنولوژی های ارتباطی بر مدیریت بدن مخاطبان خود اثر می گذارد، مشخص شدند. جامعه آماری در این پژوهش کلیه دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، نمونه آماری ۲۷۵ نفر و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. نتایج آزمون فرضیات بیانگر این است که بین جهانی شدن رسانه ها و تکنولوژی های ارتباطی از طریق القای فرهنگ فرستنده (فرهنگ پذیر کردن مخاطب)، ترویج فرهنگ مصرف گرایی، تنوع و نوگرایی، جهانی شدن فرهنگ عام غرب، ترویج فردگرایی و خودآموزی، از هم آموزی و به هم آموزی و دادن بازخوردهای متقابل با مدیریت بدن رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد و تنها فرضیه ای که رد شد رابطه انگاره سازی و مدیریت بدن بود.

۳۰..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵

خواجه نوری و مقدس (۱۳۸۸) رابطه بین تصور بدن و فرایند جهانی شدن (مطالعه موردی، زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان) : هدف این پژوهش بررسی رابطه‌ی بین تصور بدن و جهانی شدن بوده است و بر روی نمونه‌ای ۲۲۰۰ نفری از زنان شهرهای شیراز، تهران و استهبان صورت گرفته است. برای جمع‌آوری اطلاعات روش پیمایشی و از نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شش متغیر نوگرایی، آگاهی نسبت به جهانی شدن، شیوه زندگی، گفتگو در خانواده، سرمایه فرهنگی و وضعیت تاهل، نزدیک به ۴۰ درصد تغییرات تصور بدن را در زنان شهرهای تهران و شیراز و استهبان تبیین می‌کنند. در این مطالعه نوگرایی، آگاهی نسبت به جهانی شدن، استفاده از (ICT)ها، شیوه زندگی، همگی با تصور بدن رابطه داشته‌اند اما استفاده از وسایل ارتباط جمعی پیشین همچون رادیو و تلویزیون داخلی، روزنامه و مجلات دارای رابطه معنی‌داری با مدیریت بدن نبوده‌اند.

#### تحقیقات خارجی

کاتزمن ولی (۱۹۹۷): در مطالعه‌ی خود با اشاره مختصر به جهانی شدن بر این باورند که فشارهای زیادی برای هم‌نمایی زنان با ایده‌ها و تصویرهای جدید زنانگی وجود دارد و ناکامی منتج از فرصت‌های کاذب در ادبیات فرافرهنگی مورد تأکید قرار گرفته‌اند. در این ادبیات فرافرهنگی<sup>۱</sup>، جهانی شدن و تحرک فزاینده بطور موازی موجب اختلال تغذیه در کشورهای غربی و غیرغربی و همچنین گروه‌های قومی و اجتماعی - اقتصادی شده‌اند (به نقل از مقدس و خواجه نوری، ۱۳۸۸).

گلنزر، آر، ان (۱۹۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان تصور بدن زنان و حقوق بر این باور است: که زنان نیاز روان‌شناختی قوی برای حفظ و تعقیب زیبایی و ارتقاء جذابیت خود دارند. آنها در مقایسه با مردان نسبت به تصویر بدن حساس‌تر هستند. به باور وی این وضعیت در فرهنگ‌ها و نژادهای مختلف یکسان است و ایده‌های خاص درباره جذابیت در این فرهنگ‌ها وجود دارند که البته، این ایده‌ها در طول زمان تغییر می‌کنند. برای مثال، مطالعه در مورد فرهنگ آمریکایی که در طول پنجاه سال گذشته ایده زیبایی، استاندارد لاغرتر بودن را برای بدن زنان دیکته کرده است. پاکوتی، ماری و راین کیم (۲۰۰۴) فرهنگی اجتماعی تصویر بدنی زنان: به این نتیجه رسیدند که تصویر بدنی یک ساختار ثابت نیست بلکه پویا و دارای نوسان است. از طرفی اثر قدرتمند و

---

<sup>1</sup> Transcultural

مطالعه جامعه شناختی رابطه بین جهانی شدن و مدیریت بدن..... ۳۱

ناخودآگاه رسانه ها بر روی تصویر بدنی، می تواند به وسیله زمینه درونی زن (میزان اعتماد به نفس و انتقاد شخصی او از خودش) و ارتباطش با دیگران مانند شرکاء، خانواده و دیگر زنان متعادل شود.

هس بیبر و همکارانش (۲۰۰۴): در این پژوهش اشاره مختصری به تاثیر جهانی شدن فرهنگ در بی نظمی غذا خوردن فیجی داشته و بر این باورند که معنای زیبایی از نوع تلقی فرهنگ سفیدپوستان در جامعه فیجی رخنه کرده و موجب بی نظمی غذاخوردن در دختران جوان شده است.

ویزمن و همکارانش (۱۹۹۲): در این پژوهش نقش برخی مجلات آمریکایی در تغییر تصور بدنی جوانان آمریکایی تایید می شود.

تایلر و همکارانش (۲۰۰۹): در این تحقیق نشان داده اند که ارزیابی مثبت از خود، احساس جذابیت را در فرد افزایش می دهد و برنامه های رسانه ها بر ارزیابی مثبت از بدن و ایجاد احساس اقتدار تاثیر می گذارند.

آدلمن (۲۰۰۸): نتایج این پژوهش بیانگر این است که بدن جسمانی و ساختار فرهنگی و نمادین در حقیقت از هم جدا شدنی نیستند و بدن جسمانی باید در زمینه مسائلی از قبیل طبقه، نژاد، جنسیت و گرایش جنسی فهم شود، به طوری که تمرین های خاص ورزشی زنان را تشویق می کند تا در راههایی که ممکن است صاحب قدرت شوند از خود دفاع کنند (به نقل از اینانلو و فکری، ۱۳۸۹).

اکبیا (۱۹۹۸): این پژوهش با هدف آزمایش این فرضیه که رسانه های غربی مسئول ایجاد استانداردهای زیبایی ناسالم در زنان هستند، تصور بدنی را در محیط هایی که مردم کم به رسانه های غربی دسترسی داشتند یا اصلاً به رسانه های غربی دسترسی نداشته اند انجام شده است. ایران در دو دهه ی قبل، رسانه های غربی را ممنوع کرده بود و ایرانیان در معرض درونی کردن مفاهیم غربی زیبایی زنانه قرار نداشتند. اکبیا پیش بینی می کرد که ایرانی ها در مقایسه با همتایان آمریکایی شان رضایت بیشتری از بدن هایشان داشته باشند زیرا تصور بدنی ایده آل غربی ترسیم یافته توسط رسانه های سرمایه داری در فرهنگ ایرانی غایب بود. برای آزمایش این فرضیه مقیاس ارزیابی بدن در آمریکا و ایران اجرا شد. در ایران ۳۲ آیتم پرسشنامه به فارسی ترجمه شد و زنان و مردان ایرانی دانشگاه تبریز مورد توجه قرار گرفتند و همراه با زنان و مردان آمریکایی که دانشجویان کالج بودند پرسشنامه را پر کردند. طبق انتظار پاسخ گویان ایرانی رضایت بیشتری از

۳۲.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵  
بدن‌هایشان نسبت به پاسخ‌گویان آمریکایی داشتند. مورد ایران این فرضیه که رسانه‌های غربی  
نقش مهمی در نگرش‌های تصور بدنی در میان جمعیت زنان سراسر جهان دارند را تأیید می‌کند.  
(به نقل از لیوی، ۲۰۰۳).

پترسون (۲۰۰۵): به این نتیجه می‌رسد که توسعه‌ی سریع تکنولوژی‌های مدرن بدن‌اشتغال ذهنی  
به تغییر بدن، از طریق اعمال جراحی زیبایی را موجب شده است (به نقل از کوهی و همکاران،  
۱۳۹۰)

سلوس و تیگمن (۲۰۱۰): براساس این پژوهش متغیرهای: نارضایتی از بدن، بدن، مدیریت ظاهر  
، اضطراب سالخورده‌گی (اضطراب از دست دادن نشاط و جوانی بدن) و برنامه‌های مجلات و  
تلویزیون، بخشی از طرز نگرش نسبت به جراحی زیبایی را پیش‌بینی می‌کنند که در این میان  
متغیرهای: مدیریت ظاهر، اضطراب و نمایش تلویزیونی، پیش‌بینی‌کننده‌های قوی در ایجاد  
انگیزه اجتماعی برای جراحی زیبایی هستند (به نقل از نوری و پرنیان، ۱۳۹۳).

#### چارچوب نظری

با توجه به مطالعات انجام شده، بحث بدن در نظریه‌های اجتماعی شامل سه رویکرد اصلی است:  
رویکرد طبیعت‌گرایانه، رویکرد اجتماعی به بدن و رویکرد پدیدارشناسانه (موحد و همکاران،  
۱۳۸۹). همچنین براساس دسته‌بندی بارت و مک کالوم سه گونه نظریه جهانی شدن وجود دارد:  
۱) نظریه‌های منطقی تک‌علیتی که در برگیرنده‌ی مجموعه‌ای از علت‌ها هستند. که منطبق علی  
جهانی شدن را در قلمرو نهادی ویژه یعنی اقتصاد، فن‌آوری و سیاست به کار گرفته‌اند. ۲) نظریه  
های منطقی چندعلیتی که بر چند عامل تکیه می‌کنند اما رابطه میان این عوامل را در نظر نمی  
گیرند. ۳) نظریه‌های فرایند تعاملی، که جهانی شدن را فرایندی می‌دانند که از دگرگونی چند  
جنبه تشکیل شده است (۱۹۷۷، به نقل از مقدس و خواجه نوری، ۱۳۸۴).

این پژوهش با رویکرد اجتماعی به بدن (نظریات گافمن، ترنر و بودریار) و نظریات فرایند  
تعاملی به جهانی شدن، نظریات‌گیدنز صورت می‌گیرد.

گافمن از دیدگاهی کاملاً متفاوت از اهمیت بدن برای نمایاندن خود در زندگی روزانه و همچنین  
برای از دست دادن شأن اجتماعی و داغ‌ننگ خوردن آگاه بوده است (۱۹۶۹). گافمن نشان می  
دهد کنترل شخص بر حرکات بدن خود، در تمامی انواع کنش اجتماعی، باید تا چه حد دقیق،  
کامل و پایان‌ناپذیر باشد. او باید از هر گونه فراموشی یا اهمال در کنترل بدنی خود بپرهیزد  
(۱۹۷۱: ۲۴۵). کانون اصلی علاقه‌ی گافمن در اثر معروف او «نمود خود زندگی روزانه» این



مطالعه جامعه شناختی رابطه بین جهانی شدن و مدیریت بدن.....۳۳

است که مردم چگونه قادر هستند، در بدن های خود دخالت کنند و آن را در جریان زندگی روزمره متفاوت بسازند. گافمن فرهنگ لغات مشترک، زبان بدن را برای اهمیت دادن به مدیریت و ظاهر بدن، برای ایجاد خود اجتماعی و نگهداری کنش متقابل اجتماعی اساسی می داند (شِلینگ، ۲۰۰۵: ۸).

ترنر با ابداع واژه « جامعه جسمانی » معتقد است که بدن مانند یک ماشین دارای ورودی و خروجی بوده و این نیازها کمیت پذیرند. در اینجا اندیشه مواظبت، نظارت و انضباط بدن وجود دارد و بدن به عنوان یک ابژه دیده می شود ( ترنر، ۱۹۹۲: ۲۷۰) از نظر او بدن انسان بنیان اندامی دارد و همزمان سازه اجتماعی نیز هست (جواهری، ۱۳۸۷: ۵۷-۵۸). ترنر در کتاب «بدن و جامعه» به مباحث گوناگونی در خصوص رابطه بدن و جامعه پرداخته و معتقد است که تغییراتی چون صنعتی شدن، فردگرایی و مدرنیته سبب توجه به بدن شده و بدن در این دوران با هویت و با مفهوم خود ارتباط پیدا کرده است و البته ظهور خود مدرن، کاملاً با توسعه ی مصرف گرایی و مصرف مرتبط است ( ترنر، ۱۹۶۶: ۷).

او توجه تجاری و مصرفی به بدن را به عنوان نشانه ای از زندگی خوب و شاخصی از سرمایه فرهنگی در جوامع مدرن و پسا صنعتی در نظر می گیرد، که توجه به زیبایی بدن، انکار بدن سالخورده، طرد مرگ، اهمیت ورزش و ارزش متناسب بودن بدن، در جوامع از پیامدهای آن بوده است ( ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷).

بودریار معتقد است که متن درون رسانه های جمعی در قرن بیست و یکم از یک الگوی تکراری نمایش شکل بدن حمایت می کند. تقویت پیام های بدنی متقابلاً با انتشار داستان ها درباره ی ستارگان فیلم، تلویزیون، اخبار در روزنامه های صبح و شبکه جهانی وب، رادیو و مطالب چاپ شده درباره ی مشاهیر انجام می شود (ویکز و گانتر، ۲۰۰۵، ۲۰۸-۲۱۱).

گیدنز معتقد است فرایند جهانی شدن روابط اجتماعی را در سطح جهانی تشدید کرده است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۷۷). این فرایند به فشردگی پدیدارشناسانه زمان و مکان که نتیجه ی بکارگیری فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی است، منجر شده است. اگرچه فرایند جهانی شدن بر همگونی فرهنگ ها تأثیر می گذارد، اما به دلیل مکانیزم های درونی همین فرایند ما شاهد خودمختاری نسبی زندگی اجتماعی محلی هستیم، که در چارچوب نظری گیدنز از آن به بازاندیشی تعبیر می شود (مقدس و خواجه نوری، ۱۳۸۸).

۳۴..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵

گیدنز از جمله کسانی است که جهانی شدن را به نوعی با مدرنیته یکسان می‌شمارد و معتقد است به جای تأکید بر پست مدرنیته، باید از جهانی شدن به منزله‌ی سنت‌زدایی کامل از مدرنیته سخن گفت (گیدنز، ۱۳۸۸: ۶۶). در واقع وی جهانی شدن را مدرنیته‌ی جهانی در نظر می‌گیرد که از سطح جامعه‌ی ملی گذر کرده و به سطح جامعه‌ی جهانی رسیده است و در طی آن روابط اجتماعی تشدید می‌شود و تأثیر و تأثر متقابل میان رویدادهای مختلف در سطوح کلان و جهانی از یک سو و رویدادهای خرد و محلی از سوی دیگر ایجاد می‌شود. گیدنز جهانی شدن را پدیده‌ی چندوجهی در نظر می‌گیرد که با چهار عنصر نظام دولت / ملت، اقتصاد سرمایه‌داری، نظم نظامی جهان و در نهایت، تقسیم کار بین‌المللی قابل تبیین است، هر چند گیدنز بر نقش رسانه‌ها در فرایند جهانی شدن تأکید می‌کند، اما رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی مدرن فراموشی را صرفاً ابزار بسط و گسترش مدرنیته به تمام دنیا در نظر می‌گیرد که توانسته‌اند، با تسهیل و رواج روز افزون ارتباطات فردی و گروهی، فضای جهانی را متحول کنند و مرزهای زمانی و مکانی را در عصر مدرن در نوردند. اما شکسته شدن این حصار زمانی و مکانی هویت را در ابعاد فردی و جمعی به چالش کشیده است. هویت‌های فردی با خروج از چارچوب تنگ اجتماعی و سنت، به دنبال عناصر مدرن در عرصه‌ی جهانی می‌گردند، که این خود می‌تواند چالش برانگیز باشد زیرا به تعبیر گیدنز، در عصر جهانی شدن بی‌اختیاری در بعضی از جنبه‌های زندگی انسانی جانشین سنت شده است (گیدنز، ۱۳۸۸: ۶۹).

گیدنز در زمینه‌ی جهانی شدن به بررسی هویت شخصی افراد می‌پردازد که امروزه چگونه در رابطه با هویت جمعی، شکل می‌گیرد. اینکه افراد در جامعه امروز در تعیین هویت شخصی شان، بیشترین تأثیر را از رسانه می‌گیرند. رسانه‌های که در بازاریابی مدرن، نقشی محوری دارند و گزینه‌های انتخاب ما را مشخص کرده و سبک‌های زندگی را به ما معرفی می‌کنند. به اعتقاد گیدنز امروزه بدن و خود در قلمرو و بازتولید به یکدیگر پیوند خورده‌اند و بازتولید هم برای تداوم اجتماعی و هم برای زیست‌شناختانه‌ی گونه‌ها به کار می‌رود و امکانات تصمیم‌گیری در زمینه‌ی تکنولوژی باروری و تولید مثل، یا گزینه‌هایی که احتمالاً به زودی پدید خواهد آمد، نمونه‌ای شاخص از امکانات و مسایل مرتبط با سیاست زندگی به دست می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۵: ۳۰۸).

### **فرضیه‌ها**

به نظر می‌رسد بین جهانی شدن و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

مطالعه جامعه شناختی رابطه بین جهانی شدن و مدیریت بدن.....۳۵  
به نظر می رسد بین فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

به نظر می رسد بین مصرف گرایی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

به نظر می رسد بین نوگرایی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

به نظر می رسد بین فردگرایی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

### روش شناسی

در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع از روش پیمایشی و اسنادی استفاده شده است. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات و مباحث نظری و تحقیقات قبلی انجام شده در این زمینه، علاوه بر کتابها، پایان نامه ها و نشریات منتشر شده در این باب، از اینترنت جهت جستجوی منابع در رابطه با این پژوهش، به شیوه ی فیش برداری و تحلیل محتوا استفاده شده است. در روش پیمایش از تکنیک پرسشنامه و در روش اسنادی از تکنیک فیش برداری و تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور، واحد گلپایگان در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ در مقطع کارشناسی می باشند، که بنابر اعلام روابط عمومی دانشگاه پیام نور شهرستان گلپایگان برابر با ۱۴۶۵ نفر است.

در این پژوهش حجم نمونه آماری از طریق فرمول کوکران برابر با ۳۳۴ نفر برآورد گردیده، که با استفاده از روش نمونه گیری مطبق پرسشنامه در بین دانشجویان دانشگاه توزیع گردیده است. در این پژوهش برای توصیف داده های جمع آوری شده از جدول و نمودار و برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار استنباطی و ضرایب همبستگی مناسب، با کمک نرم افزار SPSS استفاده گردیده است. جهت سنجش اعتبار و روایی پرسشنامه، ابتدا سوالات تهیه شده و پرسشنامه اولیه در اختیار اساتید فن و کارشناسان، جهت بررسی شکل، چهارچوب ظاهری، نحوه تنظیم و چگونگی اجرا قرار گرفت، و پس از اعلام نظرات اصلاحی صاحب نظران و اصلاح سوالاتی که مبهم تشخیص داده شده بود، پرسشنامه نهایی تهیه گردید. برای تعیین اعتبار پرسشنامه از نرم افزار SPSS و برای محاسبه آن از فرمول آلفای کرونباخ استفاده گردید که جدول آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق به شرح زیر است:

**جدول (۱): آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق**

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی	۰/۷۸۹
مصرف‌گرایی	۰/۸۱۳
نوگرایی	۰/۷۷۶
فردگرایی	۰/۸۴۲
مدیریت بدن	۰/۸۵۷

**آزمون فرضیه‌ها**

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد بین جهانی شدن و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

**جدول (۲): سطح معناداری جهانی شدن و مدیریت بدن**

نام آزمون	تعداد	مقدار آماره	سطح معنی داری (sig)	نتیجه
همبستگی پیرسون	۳۳۴	۰/۴۹۹	۰/۰۰۰	بین جهانی شدن و مدیریت بدن رابطه معنادار وجود دارد.

براساس آزمون همبستگی پیرسون وبا توجه به مقدار سطح معنی داری در مقایسه با  $\alpha(0.05) < 0.000$  فرض صفر رد می‌شود، که بیانگر این مطلب است که بین جهانی شدن و مدیریت بدن رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و میزان همبستگی پیرسون این دو متغیر ۰/۴۹۹ بدست آمده است

فرضیه فرعی اول: به نظر می‌رسد بین مصرف‌گرایی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

**جدول (۳): سطح معنی داری مصرف‌گرایی و مدیریت بدن**

نام آزمون	تعداد	مقدار آماره	سطح معنی داری (sig)	نتیجه
همبستگی پیرسون	۳۳۴	۰/۴۲۳	۰/۰۰۰	بین مصرف‌گرایی و مدیریت بدن رابطه معنادار وجود دارد.

براساس آزمون همبستگی پیرسون وبا توجه به مقدار سطح معنی داری در مقایسه با  $\alpha(0.05) < 0.000$  فرض صفر رد می‌شود، که بیانگر این مطلب است که بین مصرف‌گرایی و مدیریت بدن رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و میزان همبستگی پیرسون ۰/۴۲۳ بدست آمده است.

فرضیه فرعی دوم: به نظر می‌رسد بین نوگرایی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

**جدول (۴): سطح معنی داری نوگرایی و مدیریت بدن**

نام آزمون	تعداد	مقدار آماره	سطح معنی داری (sig)	نتیجه
همبستگی پیرسون	۳۳۴	۰/۳۸۰	۰/۰۰۰	بین نوگرایی و مدیریت بدن رابطه معنادار وجود دارد.

براساس آزمون همبستگی پیرسون و با توجه به مقدار سطح معنی داری در مقایسه با  $\alpha < 0/05$   $(0/000)$  فرض صفر رد می شود، که بیانگر این مطلب است که بین نوگرایی و مدیریت بدن رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و میزان همبستگی پیرسون  $0/380$  بدست آمده است. فرضیه فرعی سوم: به نظر می رسد بین فردگرایی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

**جدول (۵): سطح معنی داری فردگرایی و مدیریت بدن**

نام آزمون	تعداد	مقدار آماره	سطح معنی داری (sig)	نتیجه
همبستگی پیرسون	۳۳۴	۰/۲۸۸	۰/۰۰۰	بین فردگرایی و مدیریت بدن رابطه معنادار وجود دارد.

براساس آزمون همبستگی پیرسون و با توجه به مقدار سطح معنی داری در مقایسه با  $\alpha < 0/05$   $(0/000)$  فرض صفر رد می شود، که بیانگر این مطلب است که بین فردگرایی و مدیریت بدن رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و میزان همبستگی پیرسون  $0/288$  بدست آمده است. فرضیه فرعی چهارم: به نظر می رسد بین فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی (ICT) و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

**جدول (۶): سطح معنی داری فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی و مدیریت بدن**

نام آزمون	تعداد	مقدار آماره	سطح معنی داری (sig)	نتیجه
همبستگی پیرسون	۳۳۴	۰/۲۸۸	۰/۰۰۰	بین فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی و مدیریت بدن رابطه معنادار وجود دارد.

براساس آزمون همبستگی پیرسون و با توجه به مقدار سطح معنی داری در مقایسه با  $\alpha < 0/05$   $(0/000)$  فرض صفر رد می شود، که بیانگر این مطلب است که بین فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی و مدیریت بدن رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و میزان همبستگی پیرسون  $0/288$  بدست آمده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین جهانی شدن و مدیریت بدن (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور گلپایگان) صورت گرفته است. جهانی شدن همراه با اشکال جدید تولید، حمل و نقل و رسانه‌های جمعی جهانی سبب تغییرات فرهنگی عمده‌ای در سطح جهان شده است، از جمله جنبه‌های حائز اهمیت این تغییرات، تغییر در هویت افراد به ویژه زنان است. از سوی دیگر رشد فناوری‌های تغذیه، سلامت و ورزش، در کنار اهمیت یافتن عاملیت و مصرف‌گرایی شدید، اهمیت یافتن جوانی و افزایش علاقه به بدن‌های جوان و زیبا، که خود از فرهنگ عامه پسند رسانه‌های نو تأثیر زیادی پذیرفته است، بدن و بدنی شدن را به موضوع محوری در مطالعات اجتماعی و فرهنگی جامعه معاصر تبدیل کرده است.

جهانی شدن با اشکال جدید تولید، حمل و نقل و رسانه‌های جمعی جهانی شدن تغییرات فرهنگی عمده‌ای در سطح جهان ایجاد کرده است، تحولات کمی و کیفی عمیقی در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی به همراه داشته است. یکی از این تغییرات و پدیده‌های مهم در گفتمان‌های جهانی، مدیریت بدن و زیبایی جسمانی است. که پژوهش حاضر با هدف بررسی آن صورت گرفته است.

نتایج به دست آمده از این تحقیق حاکی از آن بودند که بین متغیرهای جهانی شدن با مدیریت بدن ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحقیقات فتحی و رشتیانی (۱۳۹۲)، نوری و مقدس (۱۳۸۸) و نوری و پرنیان (۱۳۹۳) نیز این یافته را تأیید می‌کنند.

در این پژوهش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) به عنوان یکی از متغیرهای مهم که با مدیریت بدن ارتباط مثبت و قوی دارند، شناخته شده است. به خصوص فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و شبکه‌های اجتماعی مجازی ارتباط معنادار تر، با مدیریت بدن داشته‌اند. نتایج تحقیقات رضایی و همکاران (۱۳۸۹)، کوهی و همکاران (۱۳۹۰)، فتحی و رشتیانی (۱۳۹۲)، فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۶)، شیرین احمدنیا (۱۳۸۵) و اکبیا (۱۹۹۸) با این یافته‌ها همسو است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بین مصرف‌گرایی و مدیریت بدن ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. با توجه به این که جهانی شدن تغییرات فرهنگی عمده‌ای در سطح جهانی ایجاد کرده است. یکی از این تغییرات، تغییر در هویت افراد است. فرهنگ عامه به عنوان بیان ایدئولوژیک جامعه مصرفی، هویت‌ها و شیوه‌های جدید زندگی را بر مبنای مصرف‌مادی و فرهنگی تشویق کرده است و جهانی شدن از طریق ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی با مدیریت بدن

مطالعه جامعه شناختی رابطه بین جهانی شدن و مدیریت بدن.....۳۹

ارتباط پیدا می کند، از جمله می توان به پژوهش فتحی و رشتیانی (۱۳۹۲) اشاره کرد که نشان می دهد فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می سپارد که وی را تشویق می کند تا از استراتژی های ابزاری برای مبارزه با افول و فساد بدن خودش استفاده کند .

همچنین علی اصغر سعیدی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان ویژگی های فرهنگ مصرفی ، ابتدا به فرهنگ مصرف و سپس به روند اینکه چگونه شد که به بدن پرداخته شد و شاخه ای به عنوان جامعه شناسی بدن شکل گرفت اشاره کرد . که نتایج این پژوهش نیز رابطه بین مصرف گرایی و مدیریت بدن را تأیید می کنند ، نتایج پژوهش های رضایی و همکاران (۱۳۸۹) ، ربانی و همکاران (۱۳۸۹) و جونز والاس (۲۰۰۱) ارتباط بین مصرف گرایی و مدیریت بدن را تأیید می کنند .

طبق نتایج تحقیق بین نوگرایی و مدیریت بدن رابطه معنادار و مثبت وجود دارد . تحقیقی توسط فتحی و رشتیانی (۱۳۹۲) با عنوان اندام های مشابه در جهانی مشابه (بررسی نقش جهانی شدن در مدیریت بدن) صورت گرفته است ، نتایج تحقیق نشان داده است که بین نوگرایی و مدیریت بدن رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد . همچنین نوری و مقدس (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان (رابطه بین تصور از بدن و فرآیند جهانی شدن) به مطالعه رابطه بین نوگرایی و مدیریت بدن پرداخته اند که یافته های این پژوهش رابطه بین نوگرایی و تصور از بدن را تأیید می کنند .

نتایج پژوهش نشان می دهد که بین متغیر فردگرایی و مدیریت بدن ارتباط مثبت و قوی وجود دارد . نتایج تحقیقات خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۲) و فتحی و رشتیانی (۱۳۹۲) نیز این یافته را تأیید می کنند.

طبق یافته های این پژوهش بین چهار متغیر فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) ، مصرف گرایی ، نوگرایی و فردگرایی با مدیریت بدن رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد و نهایتاً ماحصل این پژوهش نشان داد که بین جهانی شدن و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد .

با توجه به اینکه فرآیند جهانی شدن تحولات کمی و کیفی عمیقی در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی به همراه داشته است و تغییرات فرهنگی عمده ای را در سطح جهانی ایجاد کرده است ، که از جمله این تغییرات ، تغییر در سبک زندگی ، مدیریت بدن و فرهنگ جوامع است . باید با در نظر گرفتن تحول و دگرگونی و عقب نماندن از جامعه نوینی که در حال پیدایش و شکل گیری است به تقویت فرهنگ های ملی و قومی ، حفظ ارزش ها ، هویت های فرهنگی و باور های جامعه توجه کرد . پیشنهاد می شود مطالعات علمی و دقیقی در این زمینه به کمک پژوهشگران در

۴۰.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵

رشته‌های مختلف انجام شود و برنامه ریزی‌ها و اقدامات توسط سازمان‌ها و ارگان‌های فرهنگی در این راستا به پشتوانه تحقیقات علمی انجام شود تا کارایی و تأثیر بهتری داشته باشد.

همان‌طور که نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد نقش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) به عنوان یکی از شاخصه‌های جهانی شدن بر مدیریت بدن بسیار پررنگ است از این رو توجه به نقش رسانه‌ها در مدیریت بدن و توانمندسازی رسانه‌های داخلی و غنی نمودن برنامه‌های آن‌ها در زمینه افزایش برنامه‌های فرهنگی جذاب، پژوهش، روحیه تفکر و نقد در نوجوانان به منظور استفاده علمی و مفیدتر از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، بسیار حائز اهمیت است.

با توجه به اینکه مصرف‌گرایی، تنوع و نوگرایی از مهمترین معضلات اجتماعی عصر مدرن به شمار می‌آید زیرا بر تمامی ارکان زندگی انسان تأثیرگذار است و از آنجایی که در دنیای کنونی نماد‌های تمایز بخش افراد در مصرف کالاها و وسایل منزلت نهفته است. تأثیری که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین بخصوص در بخش آگهی‌های بازرگانی در مصرف‌گرایی و مدیریت بدن و زیبایی جسمانی دارند. پیشنهاد می‌شود از طریق رسانه‌ها، امکانات علمی و آموزشی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و گنجانیدن مقوله‌های مربوط به مصرف‌گرایی، نوگرایی و مدیریت بدن در کتب آموزشی در تمام سطوح تحصیلی، رفتارهای متناسب با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی و ملی جامعه در زمینه مدیریت بدن و زیبایی جسمانی، تقویت و نمود پیدا کند.

افراد جامعه به خصوص جوانان و نوجوانان باید از طریق سیستم آموزشی و رسانه ملی یاد بگیرند در برخورد با پدیده‌های زندگی در حال تغییر و تحول و جامعه‌ی نوینی که در حال شکل‌گیری است، خوب فکر کنند، پدیده‌ها را تجزیه و تحلیل کنند و به تأثیر آنها بر روی فکر و رفتار خودشان از جمله مدیریت بدن و زیبایی جسمانی توجه داشته باشند و در اعمال مدیریت بدن در رابطه با فرایند جهانی شدن به الگوهای فرهنگی، بومی و ملی جامعه توجه کنند.

پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه در جامعه ایران مصرف‌لوازم آرایشی، عمل‌های جراحی زیبایی به خصوص جراحی بینی، محصولات و خدمات ظاهرآرایی و استفاده از داروها و مواد شیمیایی برای کنترل وزن و شاداب‌نگه داشتن پوست، براساس آمارهای موجود روند رو به رشد و بسیار فزاینده‌ای داشته است و با در نظر گرفتن این موضوع که امروزه مسأله توجه به بدن و مدیریت آن به یک مسأله اجتماعی تبدیل شده است، تلاش شود با استفاده از مطالعات جامعه‌شناسی و انجام تحقیقات علمی - کاربردی در این زمینه تصور از مدیریت بدن و زیبایی جسمانی بهبود یابد و الگوهایی از مدیریت بدن و زیبایی جسمانی ارائه شود که متناسب با هنجارها و ارزش‌های



مطالعه جامعه شناختی رابطه بین جهانی شدن و مدیریت بدن..... ۴۱

فرهنگی جامعه باشد. و در واقع باید استانداردهای مدیریت بدن را در جامعه باز تعریف نمود و استانداردهایی که پشتوانه فرهنگی، اجتماعی و بهداشتی قوی داشته باشد و آسیب‌ها در آن بر بدن، سلامت فرد و فرهنگ ملی به حداقل برسد.

در پژوهش‌های بعدی با در نظر گرفتن جایگاه دین و تغییر و تحولاتی که اعتقادات در فرایند جهانی شدن پیدا می‌کنند و همچنین جایگاه دین در جامعه ایران پیشنهاد می‌شود، ارتباط بین تحولات دینی در فرایند جهانی شدن و مدیریت بدن مورد بررسی قرار گیرد.

### منابع

۱. ابادری، یوسف و حمیدی، نفیسه. (۱۳۸۷). جامعه شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات، پژوهش زنان، سال ششم، ش ۴، صص ۱۶۰-۱۲۷.
۲. خواجه نوری، بیژن و مقدس، علی اصغر. (۱۳۸۸) رابطه بین تصور از بدن و فرآیند جهانی شدن (مطالعه موردی زنان تهران، شیراز، استهبان)، جامعه شناسی کاربردی، سال بیستم، ش ۱، صص ۱-۲۴.
۳. خواجه نوری، بیژن؛ پرنیان، لیلا و جعفری، مازیار. (۱۳۹۲). مطالعه رابطه جهانی شدن فرهنگی با فردگرایی و جمع‌گرایی جوانان مورد مطالعه شیراز، سال ۲۴، ش ۴، صص ۴-۶۵.
۴. ذکایی، محمدسعید و فرزانه، حمید. (۱۳۸۷). زنان و فرهنگ بدن: زمینه انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۱۱، صص ۴۳-۵۹.
۵. ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۰). نظریه و روش در تحقیقات کیفی، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۱۷.
۶. ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۶). جامعه شناسی جوانان، تهران. نشر آگاه.
۷. ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۶). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۱، صص ۱۱۷-۱۴۱.
۸. عنایت، حلیمه و موحد، مجید. (۱۳۸۳). زنان و تحولات ساختاری خانواده در عصر جهانی شدن، پژوهش زنان، دوره دوم، ش ۱، صص ۱۵۳-۱۶۶.
۹. فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)، مجله مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، صص ۴۲-۹.
۱۰. فتحی، سروش و رشتیانی، آذر. (۱۳۹۲). اندامهای مشابه در جهان مشابه؛ بررسی نقش جهانی شدن در مدیریت بدن، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۵، ش ۳.
۱۱. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.

۴۲.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵

۱۲. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶) جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشر نی.
۱۳. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). پیامد های مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز.
۱۴. ویلز. (۱۳۶۸). سفرنامه دکتر ویلز، ترجمه: غلامحسین قراگوزلو، تهران: نشر اقبال.
15. Blak, P., & Sharma, U. (2001). Men are real, women are made up: Beauty Therapy and the Construction Of feminity, The Editorial Board of Sociological Review, London Journal of Sociology, 49, 1, 100-114.
16. Gimlin, D. (2006). The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as Response to Bodily Dye-appearance, Sociology, 40, 4, 699-715.
17. Glazer, R. N. (1992). Women's body image and law, Duke Law Journal, 43, 1, 113-147.
18. Wiseman, C., Gray, J., Mosimann, J., & Anthony A. A. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update, International Journal of Eating Disorders, 11, 85-89.

