

تبیین مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی (مطالعه موردی: شهر سنندج)

روناک دورخ^{۱*}، حامد نوری^۲

چکیده

یکی از مسائل مطرح‌شده در حوزه جامعه‌شناسی بدن، که امروزه در میان دختران و زنان رواج فراوانی یافته، مدیریت بدن است که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن، خود را با دیگران مقایسه می‌کنند. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شد. ابزارهای پژوهش عبارت‌اند از: پرسش‌نامه سرمایه فرهنگی بوردیو و پرسش‌نامه محقق‌ساخته مقیاس مدیریت بدن زنان و مقایسه اجتماعی گیبونز و بونک. این پژوهش در سال ۱۳۹۸ انجام شده است و حجم نمونه را ۳۸۲ نفر از زنان و دختران ۲۰ تا ۴۵ ساله شهر سنندج تشکیل داده‌اند. روش نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از نرم‌افزارهای SPSS22 و LISREL استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که میان متغیرهای مدیریت بدن، سرمایه فرهنگی، رسانه، مقایسه اجتماعی متغیرهای ذکرشده رابطه معناداری وجود دارد. مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن در زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی در شهر سنندج دارای برازش است. اثر پیش‌بینی مدیریت بدن براساس مقایسه اجتماعی در این پژوهش ۰/۴۸، اثر پیش‌بینی مدیریت بدن براساس سرمایه فرهنگی در این پژوهش ۰/۴۷ و اثر پیش‌بینی مدیریت بدن براساس رسانه در این پژوهش ۰/۴۶ است. در زنان شهر سنندج مقایسه اجتماعی منبعی ضروری از اطلاعات درباره خود مدیریت بدن به شمار می‌آید و فرایندهای مقایسه اجتماعی شکاف میان مباحث مربوط به خود و مفهوم هویت فردی و میان گروهی را پر می‌کنند. با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی، مدیریت بدن افزایش می‌یابد. در واقع، این یافته تلویحاً نشان می‌دهد که جامعه مورد نظر در معرض منابع خارجی و نوظهور هویت‌ساز قرار گرفته‌اند و مخاطبان ساعت‌های درخور توجهی را در شبانه‌روز از رسانه‌هایی همچون ماهواره اینترنت و فضای مجازی استفاده می‌کنند.

کلیدواژگان

رسانه، سرمایه فرهنگی، مدیریت بدن، مقایسه اجتماعی.

۱. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، مددکار اجتماعی ronakdorokh@gmail.com

۲. دکترای تخصصی روان‌شناسی سلامت، دانشگاه آزاد بین‌المللی کیش، مشاور و روان‌درمانگر sako5652@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱/۲۳

مقدمه

از مسائل مهمی که امروزه مورد توجه جامعه زنان واقع شده است بدن و مدیریت بدن^۱ است. بدن موجودیتی مهم و واقعی با جنبه زیست‌شناسی و روان‌شناسی نیست، بلکه موضوعی است که به صورت اجتماعی و بین‌رشته‌ای مورد پژوهش قرار می‌گیرد [۸، ص ۲۷]. یکی از مشکلات اصلی که دغدغه اصلی پژوهشگر در شهر سنندج است تغییر مدیریت بدن تحت تأثیر رسانه و مقایسه اجتماعی است که به‌طوری سرمایه فرهنگی سنتی را به خطر انداخته و افزایش چشمگیر گرایش به جراحی زیبایی و تغییرات پوشش را موجب شده است. تاکنون پژوهشی در شهر سنندج درباره این موضوع انجام پذیرفته است، اما اتفاقاتی نظیر مرگ ناشی از عمل زیبایی دختری جوان، که چند ماه پیش در این شهرستان رخ داد، اهمیت این موضوع را بیشتر می‌کند. براساس گزارش انجمن بین‌المللی جراحی پلاستیک^۲، که در ژوئن ۲۰۱۷ منتشر شده، کشورهای امریکا، برزیل، ژاپن، ایتالیا و مکزیک در رتبه‌های اول تا پنجم عمل‌های جراحی زیبایی تهاجمی و کم‌تهاجمی در سال ۲۰۱۶ قرار داشته و ۴۱ درصد کل این عمل‌ها را به خود اختصاص داده بودند. روسیه، هند، ترکیه، آلمان و فرانسه در رتبه‌های ششم تا دهم و ایران نیز در رتبه بیستم این جدول جای دارد. مدیریت بدن به معنای دست‌بردن و تغییر در صورت ظاهری بدن است [۱۹، ص ۴۵]. در شهر سنندج نیز، به تبعیت از فرهنگ مقایسه اجتماعی و تبادلات فرهنگی رسانه، این آمار رو به افزایش گذاشته است. با ظهور عصر جدید و جامعه مصرفی، نما و صورت ظاهری بدن برای افراد جامعه اهمیت بسیار زیادی یافته است. رژیم‌های ویژه بدن‌سازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم در دوره اخیر تجدد، بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، به‌ویژه در وضعیتی که اکثریت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیرپذیر کرده است. هم برنامه‌ریزی و تنظیم زندگی و هم پدیدآمدن گزینه‌هایی برای انتخاب شیوه زندگی با رژیم‌های غذایی در هم آمیخته‌اند [۱۱، ص ۱۰۵]. در هر جامعه‌ای، بدن انسان یک واقعیت جسمانی و یک واقعیت اجتماعی دارد. شکل، اندازه، پوشاک زینت بدن انسان وسیله‌ای برای ارتباط و انتقال اطلاعات به دیگر اعضای جامعه است، بنابراین بدن یک فرهنگ است و موضوعات اساسی درون آن فرهنگ را به نمایش می‌گذارند. با وجود این، تا ربع آخر قرن بیستم مسئله بدن در میان نظریه‌پردازان کلاسیک جامعه‌شناسی اهمیت چندانی نداشته است [۱۵، ص ۳۹]. برایان ترنر^۳ بر این باور است که بدن در نظام‌های اجتماعی مدرن زمینه اصلی فعالیت فرهنگی و سیاسی شده است. صنعت زیبایی، ضمن ارائه دانش و مهارت‌های ویژه به کارفرمایان و اشخاص به اهمیت روبه‌رشد آن دسته از اشکال اجتماعی هویت بدنی که از نظر اجتماعی پذیرفته شده‌اند دامن می‌زند [۲۸، ص ۴۴].

1. Body management
2. (ISAPS)
3. Brayan Turner

وضع بدن در جامعه مصرفی متضمن نوعی علاقه تجاری، نمایشی و آرایشی به آن است. در این جامعه، وضع بدن باید متناسب، لاغر و جوان نگاه داشته شود. در جامعه ما، فراگیر شدن پدیده آرایش دختران و زنان در عرصه زیست‌اجتماعی و استفاده از لباس‌هایی که در آن‌ها سه خصوصیت چسبان، کوتاه و بدن‌نما بودن به‌وضوح قابل مشاهده است، با آموزه‌های دینی و بافت اجتماعی، هنجاری، عرفی و قانونی جامعه، که هر نوع کامجویی زن و مرد از یکدیگر را در چارچوب تشکیل خانواده تعریف می‌کند، در تعارض آشکار است. توسعه فرهنگ مصرفی در جوامع صنعتی مدرن، حرکت از مدرنیته به سوی مدرنیته معاصر را نیز از جمله مقایسه اجتماعی^۱ و تغییرات اجتماعی عمده‌ای می‌دانند که بدن را به موضوع مهم در مطالعات اجتماعی و فرهنگی معاصر تبدیل کرده است [۲۰، ص ۴۹]. ترنر^۲، بنیان‌گذار جامعه‌شناسی بدن^۳ در کتاب جامعه و بدن توجه به زیبایی و جوانی در رسانه‌های جمعی، افزایش علاقه به جوانی و تلاش برای حفظ و تداوم آن در سال‌های غیرجوانی، مدیریت بدن نظیر رژیم‌های غذایی، جراحی‌های زیبایی، ورزش و آبرویک را از عوامل توجه به موضوع بدن به‌منزله یک مبحث اجتماعی-روانی و جامعه‌شناختی واداشته است [۲۷، ص ۴۹]. از طرف دیگر، در اولویت بودن مدیریت بدن نه‌فقط در پژوهش‌های آزمایشی، بلکه در نظریه‌پردازی‌های جامعه‌شناسی نمود پیدا کرده است. در میان جامعه‌شناسان پیشین، تنها زیمل، وبلن و بعدها مارسل موس و مید^۴ به میزان زیادی به بررسی این موضوع علاقه‌مند بودند. این دغدغه امروزه در حوزه جامعه‌شناسی بدن قابل پیگیری است. زیبایی تا آنجا که تجربه و تحقیقات علمی نشان می‌دهد نماد و نشانه قدرتمندی است [۱۸، ص ۲۴]. در مورد تأثیرپذیری بدن از رسانه‌ها، زنان و مردان همواره در تلاش‌اند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت تظاهر (نمایش) بدنی، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه، که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود، هماهنگ کنند [۱۹، ص ۱۶]. همچنین، روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون همگی سرشار از ویژگی‌هایی هستند که چگونگی تصور بدن، جراحی پلاستیک و نیز جذاب‌سازی و نمایش جنسی بدن را ترویج می‌کنند [۲۳، ص ۱۲۳]. مسئله مدیریت بدن موضوعی اجتماعی و فرهنگی است که با گسترش مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، به‌مثابه وجه سخت‌افزاری جهانی شدن فرهنگی، شدت و گسترش درخور توجهی پیدا کرده است [۱۵، ص ۸].

یکی از تأثیرهای فناوری‌های نوین ارتباطی بر آن‌ها، دگرگونی در فرایند تولید و بازتولید تعریف و تصور جوانان از خود و بدنشان دارد. امروزه بررسی هویت اجتماعی افراد بی‌توجه به توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، ناقص و کم‌ارزش خواهد بود. مطالعات پیمایشی

-
1. Social compartment
 2. Turner
 3. Body sociology
 4. Simmel & Veblen & Marcel Mauss & Mead

کیا در خصوص جوانان، رسانه‌ها و جهانی‌شدن نیز مؤید این مسئله است که رسانه‌های ارتباطی جدید در مصرف فرهنگی و فراغتی جوانان، به‌ویژه زنان جوان، بالاترین سهم را به خود اختصاص داده و به‌مثابه مهم‌ترین منبع هویت‌بخشی هستند. بنابراین، زنان و دختران جوان در زمره بزرگ‌ترین طیف مخاطبان و فعالان در فضای مجازی و اینترنت به‌عنوان جزء لاینفک و اصلی آن به شمار می‌آیند [۷، ص ۵].

رضایی و همکارانش (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن دانشجویان دختر نشان دادند که عواملی نظیر مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای به‌گونه مستقیم با مدیریت بدن رابطه معنادار داشتند. این متغیرها روی هم ۸۳ درصد از تغییرات مدیریت بدن را پیش‌بینی کردند.

نوغانی و همکاران (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان «عوامل اجتماعی مؤثر بر انجام جراحی زیبایی زنان» انجام داده‌اند. در این تحقیق، که به روش علی-مقایسه‌ای بین ۸۰ نفر از زنان ۱۸ تا ۴۵ ساله انجام شده، این نتایج به‌دست آمد: متغیرهای سرمایه فرهنگی، فشار هنجاری و پایگاه اجتماعی-اقتصادی با احتمال جراحی زیبایی رابطه مثبت و معنادار و متغیرهای تصور از بدن و روابط اجتماعی با احتمال انجام جراحی زیبایی رابطه منفی و معنادار دارد.

شکریگی و امیری (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان «مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان)» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که میانگین مدیریت بدن برای دانشجویان دختر ۸۳ و پسر ۷۲ درصد بوده که حاکی از میزان مدیریت بیشتر دختران نسبت به پسران بر بدن‌هایشان است. همچنین، مقبولیت اجتماعی، تدین، مصرف رسانه‌ای، مصرف فرهنگی، اوقات فراغت، پایگاه اجتماعی-اقتصادی با مدیریت بدن رابطه معنادار داشتند.

نتایج تحقیق ادیبی‌سده، علیزاده و کوهی (۱۳۹۰) با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان در شهر شیراز» نشان داد که بین متغیرهای مقایسه اجتماعی بدن، گروه‌های مرجع، سرمایه فرهنگی، اقتصادی، تحصیلات و مدیریت بدن در میان زنان همبستگی معناداری وجود دارد و این متغیرها توانسته‌اند تا ۳۷ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین کنند.

نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از آن است که میان مدت‌زمان عضویت در فیسبوک، میزان استفاده از فیسبوک، میزان مشارکت و فعال‌بودن 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 به‌طور معناداری متفاوت شود.

نتایج تحقیق نوروزی، ملکی، پارسامهر و قاسمی (۱۳۹۷) با عنوان «بررسی تأثیر تصویر بدن و

مدیریت بدن بر مشارکت ورزشی زنان استان ایلام»، که جامعه آماری آن را زنان ۱۹ سال به بالای استان ایلام تشکیل می‌داد، نشان می‌دهد که ۴۹/۲ درصد، یعنی تقریباً نزدیک به نیمی از زنان، یا ورزش نمی‌کنند یا به صورت نامنظم و تفریحی ورزش می‌کنند. هفده درصد از آن‌ها با هدف سلامتی و بین ۶۱ تا ۱۲۰ دقیقه در هفته فعالیت ورزشی می‌کنند و ۳۳/۸ درصد، معادل تقریباً یک‌سوم از نمونه آماری، نیز به صورت منظم و حرفه‌ای مشارکت ورزشی دارند. نتایج تحلیلی و آزمون الگوی پژوهش نشان دادند دو متغیر تصویر بدن و مدیریت بدن و مؤلفه‌های آن‌ها در مجموع به‌طور معناداری تا ۰/۵۶ درصد از واریانس مشارکت ورزشی زنان را تبیین می‌کنند.

تحقیق قبادی، کلدی، مهدوی و صادق (۱۳۹۷) نیز با عنوان «تبیین جامعه‌شناسی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در شهر ایلام» و حجم نمونه ۳۸۱ نفر انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بیشتر زنان مطالعه‌شده متأهل، خانه‌دار و متعلق به طبقه متوسط بوده‌اند؛ ضمن اینکه میان متغیرهای سن، مصرف رسانه‌ای، دین‌داری، مقبولیت اجتماعی و گروه‌های مرجع و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

رسانه‌ها این قابلیت را دارند تا با ارائه بدن‌های ایدئال و تعاریفی از زیبایی ظاهری، نگرش زنان به الگوهای موجود در هر فرهنگ را دستخوش تغییر قرار دهند. در این میان، آنچه در فضای کنونی به وسیله رسانه‌های جهانی مورد تأکید قرار می‌گیرد، تولید و ساخت مد و ارائه الگو در جهت مدیریت و کنترل بدن است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن جوانان در شهر سنندج است، زیرا میزان اعمال جراحی و مرجعات جهت زیبایی و مدگرایی در زنان شهر سنندج روزبه‌روز در حال افزایش است و به‌صورت یک مشکل در فضای خانوادگی و با منشأ مقایسه اجتماعی نمود یافته است، لذا هدف اصلی این پژوهش تبیین مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی (مطالعه موردی شهر سنندج) است.

پرسش‌های پژوهش

هدف از انجام دادن پژوهش حاضر پاسخ به این پرسش کلی است که تبیین مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی (مطالعه موردی شهر سنندج) چگونه است؟ سؤالات فرعی این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. آیا بین مدیریت بدن در زنان و سرمایه فرهنگی رابطه وجود دارد؟
۲. آیا بین مدیریت بدن در زنان و مقایسه اجتماعی رابطه وجود دارد؟
۳. آیا بین مدیریت بدن در زنان و رسانه رابطه وجود دارد؟
۴. آیا مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی (مطالعه موردی شهر سنندج) دارای برازش است؟

روش تحقیق

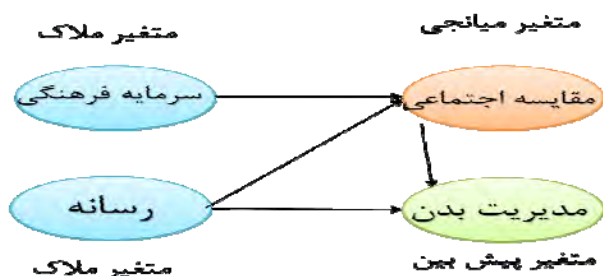
روش تحقیق از نظر به کارگیری و هدف از نوع کاربردی است. در این پژوهش، از روش پیمایشی توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. این پژوهش در نظر دارد ضمن شناخت مسائل مربوط به مدیریت بدن (توصیفی) به تحلیل عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان با روش پیمایشی بپردازد. ابزارهای پژوهش عبارت‌اند از:

الف) پرسش‌نامه سرمایه فرهنگی بوردیو: ۲۲ سؤال داشته و هدف آن سنجش ارزش‌ها و نمودهای فرهنگی و هنری در سه شاخص: ۱. تجسم‌یافتگی (سرمایه بدنی و فردی)، ۲. عینی (مصرف کالاهای فرهنگی، تملک کالاهای فرهنگی، علاقه‌مندی به هنر)، ۳. نهادی است. روایی پرسش‌نامه با استفاده از آرای استادان و خبرگان ارزیابی و تأیید شده است. اعتبار پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۵ به دست آمد.

ب) پرسش‌نامه مقایسه اجتماعی: به منظور اندازه‌گیری تمایل شرکت‌کنندگان برای مقایسه خودشان با دیگران توسط گیبونز و بونک^۱ (۱۹۹۹) طراحی شده است. مقدار اعتبار این پرسش‌نامه توسط اشنایدر و شارپ^۲ (۲۰۱۱) ۰/۸۹ به دست آمده است.

ج) نشانگرهای محقق‌ساخته مدیریت بدن زنان با مقیاس لیکرت که براساس روایی محتوایی و اعتبار قابل قبول در دو مرحله تهیه شد، مرحله اول شامل روش و مطالعه کتابخانه‌ای و مرحله دوم مطالعات میدانی مشتمل بر مصاحبه اکتشافی و تکمیل پرسش‌نامه‌های محقق در رابطه با فرهنگ مدیریت بدن زنان ایران انجام شد. با استفاده از آلفای کرونباخ، اعتبار پرسش‌نامه ۰/۸۳ محاسبه شد. حجم نمونه را ۷۵ هزار نفر از زنان و دختران ۲۰ تا ۴۵ ساله شهر سنندج تشکیل داده‌اند. طبق جدول مورگان، تعیین تعداد نمونه متناسب با جمعیت یادشده ۳۸۲ نفر است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای توأمان با تصادفی ساده و سیستماتیک است. روش نمونه‌گیری بدین صورت است که در مرحله نخست هریک از مناطق سه‌گانه شهرداری سنندج 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 براساس 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. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از نرم‌افزارهای SPSS22 و LISREL استفاده شده است.

1. Gibbons, F. X. & Buunk
2. Schnihder & Sharp



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

چارچوب نظری

براساس نظریهٔ گافمن^۱ انسان‌ها برای نشان دادن جنبه‌ای از خود که مورد قبول دیگران باشد و برای اینکه خودشان را در برابر دیگران مناسب و مطلوب نشان دهند، حرکات و اعمال بدنی خود را به طور دقیق و به دور از هرگونه اختلال و کاستی به انجام می‌رسانند و نیز کردارشان را به طور مداوم کنترل می‌کنند. از آنجا که تأثیرگذاری‌های اولیه مهم‌اند، ظاهر نیز که برای شخص و برای دیگران قابل رؤیت و نمایش است به‌عنوان نشانه‌ای برای تفسیر کنش به کارگرفته می‌شود. لذا افراد سعی می‌کنند با استفاده از ظاهر، حرکات بدنی و چهرهٔ خود تأثیرات مشخص و معینی را به دیگران منتقل کنند که این موضوع از طریق کنش متقابل صورت می‌گیرد. درواقع، بسیاری از افراد برای تنظیم کنش‌هایشان طوری تلاش می‌کنند که کمترین تنش و بهترین تصویر را ارائه دهند. آن‌ها برای فرار از داغ و ننگ هم که شده به اصلاح عیوب و ناهنجاری‌های ظاهر خود می‌پردازند. گافمن زندگی اجتماعی را به نوعی صحنهٔ تئاتر تشبیه می‌کند که افراد برای ظاهرشدن موفق و بی‌نقص روی صحنه تلاش می‌کنند. در این اجرا، برای تأثیرگذاری بر مخاطبان به مدیریت بدن می‌پردازند تا تأثیر مثبت خود را دوچندان کنند [۱۰، ص ۱۰۶].

بورديو^۲ معتقد است افراد براساس آگاهی و شناختی که به محیط اطراف خود دارند دست به انتخاب می‌زنند و کسانی که میزان شناخت آن‌ها بالاتر است بهترین انتخاب را انجام می‌دهند تا از این طریق بین خود و دیگران تمایز قائل شوند که همین امر سبب می‌شود افراد سبک زندگی خود را تغییر دهند. یکی از این سبک‌های زندگی مدیریت بدن است که هدف از انجام‌دادن آن کسب منزلت، ایجاد تمایز بین خود و دیگران و نشان‌دادن پایگاه اقتصادی و

1. Goffman
2. Bourdieu

اجتماعی بالاتر است تا برتری خود را به دیگران نشان دهند. همچنین، بورديو معتقد است کاربرد ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی (تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده) موجب تنوع نحوه زندگی و بروز سلیقه های گوناگون شده، به تبع آن تفاوت در کسب موقعیت های برتر اجتماعی و استفاده از امکانات مختلف را سبب می شود [۹، ص ۳۳]. طبق نظریه یادگیری مشاهده اجتماعی آلبرت بندورا، افراد با مشاهده رفتار دیگران، به ویژه از طریق تلویزیون و سینما، به یادگیری رفتار می پردازند. وقتی یادگیرنده مشاهده می کند که شخصی برای انجام دادن یک رفتار خاص پاداش دریافت می کند، آن رفتار را می آموزد و الگوی خود قرار می دهد [۳، ص ۲۴]. فدرستون^۱ [۱۷، ص ۱۹۳] اعتقاد دارد که در درون فرهنگ مصرفی، تبلیغات، فشارهای عمومی و تلویزیون و رسانه تعداد کثیری از تصاویر بدنی سبکوار را فراهم می کند. رسانه های عمومی به صورت مداوم به مزایای آرایش بدن تأکید می کنند. در رسانه ها، برای نشان دادن تصاویر ذهنی زیبا از بدن، از ستارگان و افراد مشهور استفاده می کنند. به عبارت دیگر، عامل اصلی تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی رسانه ها و فضای مجازی و تکنولوژی هستند [۱۴، ص ۴۳].

از نظر گیدنز، کانون توجه جامعه شناسی بدن این است که بدن های ما و سلامت و رفتار جنسی مان چگونه از عوامل اجتماعی تأثیر می گیرد. در واقع، جامعه شناسی بدن به جریان داشتن نوعی بازخورد قائل است که طی آن محیط های اجتماعی بدن ها را می سازند و این ساخته شدن بدن ها به نوبه خود بر رفتار اجتماعی تأثیر می گذارد و رفتار اجتماعی باز بر تحولات و تغییرات بدنی مؤثر واقع می شود [۱، ص ۳۲]. از نظر گیدنز، حالات چهره و دیگر حرکات بدن قراین و نشانه هایی را فراهم می کند که ارتباطات روزمره ما مشروط به آنهاست. به عبارت دیگر، برای اینکه بتوانیم به طور مساوی با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت آمیز بر چهره و بدن خود داشته باشیم. از نظر او، خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت مرتبط است. در این معنا، پوشاک علاوه بر آنکه وسیله مهمی برای پنهان کردن یا آشکار کردن وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی محسوب می شود، زیرا لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می زند [۱۳، ص ۹۸].

از طرف دیگر، هدف از مقایسه اجتماعی این است که چگونه افراد خودشان را با گروه اجتماعی و همسالان مقایسه می کنند [۲۹]. مقایسه اجتماعی منبعی ضروری از اطلاعات درباره خود است. فرایندهای مقایسه اجتماعی شکاف میان مباحث مربوط به خود و مفهوم هویت فردی و میان گروهی را پر می کنند [۱۷، ص ۷]. افراد اغلب به این اطلاعات نیاز دارند تا توانایی ها و عقاید خود را ارزیابی کنند و عملکرد خود را بهبود ببخشند و عزت نفس خویش را

بالقوه افزایش می‌دهند [۲۲، ص ۶۵]. از نظر فستیگر^۱، مقایسه اجتماعی فرایندی ذهنی است، بنابراین می‌تواند موجب تغییر شکل واقعیت شود. به عقیده او، اگر مقایسه اجتماعی به قضاوت فرد درباره خود منجر شود، حمایت از عزت نفس را به دنبال خواهد آورد. به این ترتیب که فرد با تمایل به مقایسه خود با اشخاص پایین‌تر از خود، که اصطلاحاً مقایسه نزولی (مقایسه روبه پایین) نامیده می‌شود، ارزش خود را بالا می‌برد و موجب افزایش عزت نفس می‌شود، اما مقایسه صعودی، یعنی تمایل فرد به مقایسه خود با اشخاص بالاتر از خود، ارزش فرد را پایین می‌آورد [۸، ص ۷۷].

یافته‌ها

این پژوهش در سال ۱۳۹۸ انجام شده است و حجم نمونه را ۳۸۲ نفر از زنان و دختران ۲۰ تا ۴۵ ساله شهر سنندج تشکیل داده‌اند. آمار توصیفی و استنباطی از آزمون‌های مرتبط با متغیرهایی که در سطح فاصله‌ای هستند استفاده شده است. در مواردی که چند متغیر ترتیبی باهم ترکیب می‌شوند و مقیاسی برای یک مفهوم انتزاعی ساخته می‌شود می‌توان آن‌ها را با مقیاس فاصله‌ای در نظر گرفت. در ادامه به نحوه آماده‌سازی داده‌ها برای تحلیل آماری اشاره شده است. نتایج حاصل از آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین گرایش به انجام دادن جراحی زیبایی به ترتیب به مواردی نظیر ارتودنسی، برداشتن لیزری موهای زائد بدن، لیفتینگ صورت، برطرف کردن چین و چروک صورت، لیپوساکشن و برطرف کردن چربی اضافی بدن و تاتو کردن تعلق دارد. کمترین گرایش نیز به جراحی زیبایی چانه و لاله گوش مربوط بوده و متوسط گرایش زنان به جراحی زیبایی ۳۲ درصد است. در این پژوهش، ابتدا شرایط اولیه مدل معادلات ساختاری مانند نرمال بودن داده‌ها، رابطه خطی متغیرهای پژوهش، ماتریس همبستگی متغیرها و رابطه متغیر میانجی سنجیده شده تا مدل نهایی به دست آمده است.

جدول ۱ مقادیر آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت ارزیابی نرمال بودن متغیرها را نشان می‌دهد. سطح معناداری به دست آمده برای همه متغیرها بیشتر از مقدار ۰/۰۱ است. در مجموع، نتایج بیانگر این است که توزیع متغیرهای اصلی انحراف درخور توجهی از توزیع نرمال ندارد و می‌توان توزیع متغیرهای پژوهش را نرمال یا نزدیک به نرمال ارزیابی کرد و از آزمون‌های پارامتریک بهره برد.

جدول ۱. مقادیر آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت ارزیابی نرمال بودن متغیرها

متغیر	آماره	سطح معناداری	متغیر	آماره	سطح معناداری
استفاده از بوتاکس	۱,۳۲	۰,۰۶۲	توجه به دردهای خفیف بدن	۱,۱۵	۰,۱۴۱
جراحی زیبایی گونه	۱,۳۱	۰,۰۶۵	ورزش مداوم	۱,۲۰	۰,۱۱۴
جراحی زیبایی پلک	۱,۱۵	۰,۱۴۱	خودداری از مصرف خودسرانه دارو استفاده از طب سنتی و داروی های گیاهی	۱,۲۶	۰,۰۸۴
تزریق ژل برای لبها	۱,۲۰	۰,۱۱۴	استفاده نکردن از مواد آرایش بهداشتی مضر	۱,۲۷	۰,۰۷۹
جراحی زیبایی چانه	۱,۲۷	۰,۰۸۱	کاربرد مرتب عطر و ادکلن	۱,۲۹	۰,۰۷۲
لیفتینگ	۱,۲۷	۰,۰۷۹	آرایش مرتب موهای سر	۱,۲۸	۰,۰۷۴
کوچک و بزرگ کردن سینه	۱,۲۹	۰,۰۷۲	اصلاح مرتب موهای زائد بدن	۱,۲۹	۰,۰۷۰
لنزگذاری	۱,۲۸	۰,۰۷۴	آرایش مرتب صورت	۱,۲۶	۰,۰۸۴
جراحی زیبایی بینی	۱,۲۹	۰,۰۷۰	استحمام روزانه	۱,۳۰	۰,۰۶۹
لیپوساکشن	۱,۲۶	۰,۰۸۴	مسواک زدن	۱,۲۶	۰,۰۸۴
کاشت ناگین دندان	۱,۳۰	۰,۰۶۹	اصلاح مرتب ناخن استفاده از مواد آرایش بهداشتی استاندارد	۱,۲۷	۰,۰۷۹
برداشت لیزری موهای زائد	۱,۲۶	۰,۰۸۴	کنترل چربی شکم حساسیت به افزایش وزن	۱,۲۹	۰,۰۷۰
تاتو کردن ابروها	۱,۲۷	۰,۰۷۹	کنترل وزن از طریق ورزش	۱,۲۶	۰,۰۸۴
ارتودنسی	۱,۲۹	۰,۰۷۲	کنترل وزن در هر ماه	۱,۳۰	۰,۰۶۹
چکاپ مرتب شنوایی	۱,۲۸	۰,۰۷۴	کنترل وزن یا رژیم غذایی	۱,۳۲	۰,۰۶۲
کنترل مرتب کلسترون خون	۱,۲۹	۰,۰۷۰	توجه به دردهای خفیف بدن	۱,۳۱	۰,۰۶۵
کنترل مرتب قند خون	۱,۲۶	۰,۰۸۴	ورزش مداوم	۱,۱۵	۰,۱۴۱
چکاپ مرتب دستگاه گوارشی	۱,۳۰	۰,۰۶۹			
چکاپ مرتب بینایی	۱,۳۲	۰,۰۶۲			

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیانگر این است که فرض توزیع نرمال متغیرها را نمی‌توان رد کرد ($P > 0/01$). سطح معناداری به‌دست‌آمده برای همه متغیرها بیشتر از مقدار ۰/۰۱ است. در مجموع، نتایج بیانگر این است که توزیع متغیرهای اصلی، انحراف درخور توجهی از توزیع نرمال ندارد و می‌توان توزیع متغیرهای پژوهش را نرمال یا نزدیک به نرمال ارزیابی کرد و از آزمون‌های پارامتریک بهره برد.

از شرایط اساسی مدل، ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش است. در جدول ۲، ماتریس همبستگی بین متغیرهای مدیریت بدن در زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه و مقایسه اجتماعی برقرار است. بیشترین رابطه ماتریس همبستگی بین مدیریت بدن و متغیر مقایسه اجتماعی به مقدار ۰/۶۶ است و کمترین رابطه همبستگی بین مدیریت بدن و رسانه به مقدار ۰/۴۹ است.

جدول ۲. ماتریس ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آن‌ها در مدیریت بدن در زنان براساس سرمایه فرهنگی، رسانه و مقایسه اجتماعی

متغیر	مدیریت بدن	رسانه	مقایسه اجتماعی	سرمایه فرهنگی
مدیریت بدن	۱			
رسانه	**۰/۴۹	۱		
مقایسه اجتماعی	**۰/۶۶	**۰/۵۹۵	۱	
سرمایه فرهنگی	**۰/۵۶	**۰/۴۹۵	*۰/۳۴	۱
انحراف معیار	۵۲/۸	۵۲/۸	۳۶/۹	۵۴/۸

* $P < 0,05$ ** $P < 0,01$

بنابراین:

۱. بین مدیریت بدن در زنان و سرمایه فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد؛
۲. بین مدیریت بدن در زنان و مقایسه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد؛
۳. بین مدیریت بدن در زنان و رسانه رابطه معنادار وجود دارد.

در اکثر تحقیقات پیشین، نقش مقایسه اجتماعی در مدیریت بدن به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار اشاره شده است. در این پژوهش مقایسه اجتماعی و مدیریت بدن بیشترین رابطه ماتریس همبستگی را باهم دارند به این دلیل از متغیر مقایسه اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی در مدل استفاده شده و تأثیرات متغیرهای پژوهش را به متغیر ملاک انتقال داده و به‌طور معناداری بین سرمایه فرهنگی و رسانه نقش میانجی‌گری ایفا کرده است. شدت تأثیر مقایسه اجتماعی بر مدیریت بدن در مرحله اول برابر با ۰/۱۱۹ و معنادار است. سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن از طریق مقایسه اجتماعی در جدول ۳ قابل پیش‌بینی است.

جدول ۳. بررسی اثر میانجی‌گری مقایسه اجتماعی در رابطه با سرمایه فرهنگی، رسانه و مقایسه اجتماعی

نوع روابط	مقدار b	خطای استاندارد b	ضریب استاندارد (Beta)	مقدار t	سطح معناداری
مرحله ۱ مدیریت بدن بر سرمایه فرهنگی	۰/۰۱۸	۰/۰۰۹	۰/۱۱۹	۲/۹۷	۰/۰۲۴
مرحله ۲ مدیریت بدن بر مقایسه اجتماعی	۰/۰۱۸	۰/۰۰۶	۰/۰۱۱	۱/۴۵	۰/۰۱۵
مرحله ۳ مدیریت بدن بر رسانه	۰/۰۸۴	۰/۰۳۵	۰/۱۲۳	۲/۴۷	۰/۰۱۶
مرحله ۴ مقایسه اجتماعی بر مدیریت بدن	۰/۰۱۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۹	۲/۲۳	۰/۰۲۸

نتایج حاکی از این است که مقایسه اجتماعی بر مدیریت بدن زنان تأثیر معناداری دارد ($P < ۰/۰۵$). بدین معنا که مقایسه اجتماعی توانسته است بین سرمایه فرهنگی و رسانه نقش میانجی‌گری خود را به‌طور معناداری ایفا کند. شدت تأثیر مقایسه اجتماعی بر مدیریت بدن در مرحله اول برابر با ۰/۱۱۹ و معنادار است. سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن از طریق مقایسه اجتماعی قابل پیش‌بینی است. مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن در زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی قابل پیش‌بینی و تبیین است.

جدول ۴. خلاصه تحلیل رگرسیون چندگانه با مدل گام‌به‌گام برای پیش‌بینی مدیریت بدن

متغیرهای پیش بین	R	R2	تغییرات R2	معناداری	β	معناداری
مدیریت بدن	۰/۵۲	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۰۰۱	۰/۳۳۳	۰/۰۰۱
مقایسه اجتماعی	۰/۵۱	۰/۴۱	۰/۴۳	۰/۰۰۱	۰/۳۴۲	۰/۰۰۱
سرمایه فرهنگی	۰/۳۴	۰/۲۳	۰/۳۷	۰/۰۰۱	۰/۲۹	۰/۰۰۱
رسانه	۰/۳۴	۰/۲۳	۰/۳۶	۰/۰۰۱	۰/۲۷	۰/۰۰۱

β = ضریب استاندارد شده رگرسیون است.

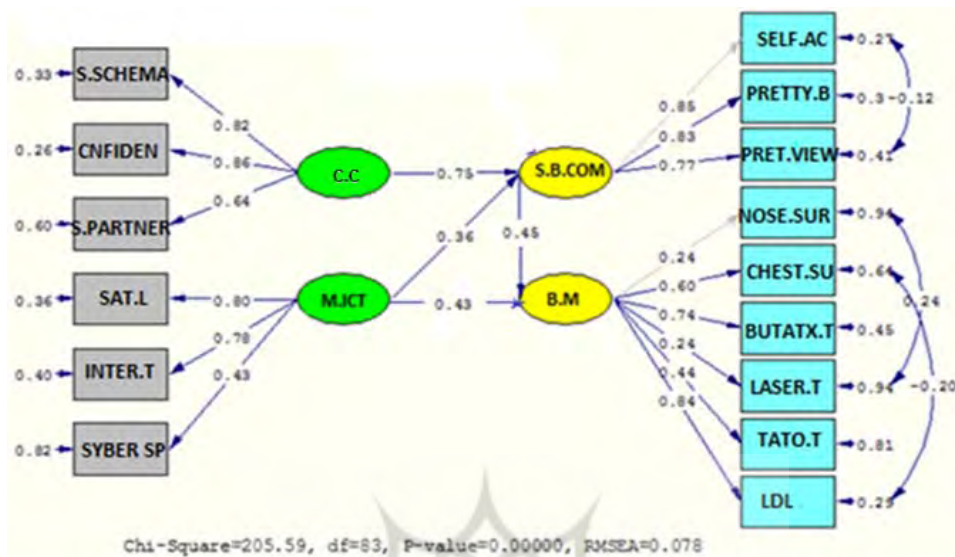
۱. بین مدیریت بدن و مقایسه اجتماعی رابطه وجود دارد؛
۲. بین مقایسه اجتماعی و سرمایه فرهنگی رابطه وجود دارد؛
۳. بین مدیریت بدن و سرمایه فرهنگی رابطه وجود دارد؛
۴. بین مدیریت بدن و رسانه رابطه وجود دارد.

ضریب مسیر یک رگرسیون استاندارد (بتا) است که اثر مستقیم یک متغیر مستقل روی یک متغیر وابسته را در مدل مسیر نشان می‌دهد. بنابراین، زمانی که مدل دو یا چند متغیر علی دارد، ضرایب مسیر ضرایب رگرسیونی هستند که میزان تأثیر یک متغیر روی متغیر دیگر را با کنترل سایر متغیرها در مدل اندازه می‌گیرد. برآوردهای مسیر می‌توانند توسط رگرسیون حداقل مجذورات یا بیشینه درست‌نمایی برآورد شوند. ضرایب مسیر می‌توانند برای تجزیه همبستگی بین دو متغیر به تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم استفاده شوند. اثرهای غیرمستقیم مستلزم متغیرهای میانجی است. اثر پیش‌بینی مدیریت بدن براساس مقایسه اجتماعی در این پژوهش ۰/۴۸ و اثر پیش‌بینی مدیریت بدن براساس سرمایه فرهنگی در این پژوهش ۰/۴۷ و اثر پیش‌بینی مدیریت بدن براساس رسانه در این پژوهش ۰/۴۶ است.

جدول ۵. برآورد ضرایب تأثیر غیرمستقیم و کل مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن در زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی با افزایش مدیریت بدن زنان

اثر		متغیر	
۰/۴۸	کل	ملاک	پیش‌بین
-	غیرمستقیم	مقایسه اجتماعی	مدیریت بدن
۰/۴۷	۰/۳۳	سرمایه فرهنگی	مدیریت بدن
۰/۴۶	۰/۳۴	رسانه	مدیریت بدن
۰/۴۷	۰/۳۳	رسانه	مقایسه اجتماعی

مدل خروجی پژوهش براساس متغیرهای BM مدیریت بدن متغیر ملاک، S.BCOM مقایسه اجتماعی متغیر میانجی، C.C سرمایه فرهنگی متغیر پیش‌بین، M.ICT رسانه متغیر پیش‌بین به صورت مدل ذیل ارائه شده است S.BCOM مقایسه اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی ۰/۴۵ درصد تأثیرات متغیرهای پیش‌بین را به متغیر ملاک انتقال داده است (نمودار ۱).



نمودار ۱. مدل نهایی چهار عاملی مؤلفه‌های مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن در زنان بر اساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی: BM مدیریت بدن متغیر ملاک، S.B.COM مقایسه اجتماعی متغیر میانجی، C.C سرمایه فرهنگی متغیر پیش‌بین، M.ICT رسانه متغیر پیش‌بین

مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن در زنان بر اساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی دارای برازش است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار X^2 مجذور کای به درجه آزادی برابر ۱۳۲ که مقدار مناسب است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده‌شده تحقیق است. همچنین، خروجی میزان RMSEA برابر ۰/۰۵۳ برای مدل نشان می‌دهد که کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۸ است. علاوه بر X^2 هرچه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است و نشانگرهای (CFI, AGFI, GFI) همگی نزدیک به مقدار ۰/۹۰ است. بنابراین، مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تأیید است. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل نظری یا مفهومی تدوین‌شده با داده‌های به‌دست‌آمده از جامعه آماری سازگاری و توافق دارد.

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص برازندگی مدل	VALUE P-	GF I	AGF I	CF I	CMI N	CF I	RMSE A	df	χ^2	df	χ^2	شاخص برازندگی مدل
مدل	۰/۰۰۸	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۹۵	۲/۲	۰/۹۵	۰/۰۵۳	۳۲	۴	۹۹	مدل	
پیشنهادی								۱	۷	۷۲	پیشنهادی	

مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن در زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی دارای برازش است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار X^2 مجذور کای به درجه آزادی برابر ۱/۳۲ که مقدار مناسب است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده‌شده تحقیق است. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل نظری یا مفهومی تدوین‌شده با داده‌های به‌دست‌آمده از جامعه آماری سازگاری و توافق دارد.

بحث

این پژوهش به تبیین مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن در زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی می‌پردازد. از آنجا که یکی از مسائل مطرح‌شده در حوزه جامعه‌شناسی بدن مدیریت بدن است، که امروزه در میان دختران و زنان رواج فراوانی یافته است و در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود به ساخت بدن اجتماعی مبادرت می‌ورزند، در پژوهش حاضر متغیرهای مقایسه اجتماعی و سرمایه فرهنگی و رسانه مؤثر در مدیریت بدن زنان با استفاده از مدل معادلات ساختاری^۱ (SEM) بررسی شده است. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیانگر این است که فرض توزیع نرمال متغیرها را نمی‌توان رد کرد (۰/۰۱ < P). سطح معناداری به‌دست‌آمده برای همه متغیرها بیشتر از مقدار ۰/۰۱ است. در مجموع، نتایج بیانگر این است که توزیع متغیرهای اصلی، انحراف درخور توجهی از توزیع نرمال ندارد و می‌توان توزیع متغیرهای پژوهش را نرمال یا نزدیک به نرمال ارزیابی کرد و از آزمون‌های پارامتریک بهره برد. مقادیر سطح معناداری (sig) کمتر از ۰/۰۵ است و رابطه خطی بودن بین متغیرها برقرار است (جدول ۲). در هر جامعه‌ای، بدن انسان یک واقعیت جسمانی و یک واقعیت اجتماعی دارد. شکل، اندازه، پوشاک و زینت بدن انسان وسیله‌ای برای ارتباط و انتقال اطلاعات به دیگر اعضای جامعه است. بنابراین، بدن یک فرهنگ است و موضوعات اساسی درون آن فرهنگ را به نمایش می‌گذارند. با وجود این، تا ربع آخر قرن بیستم مسئله بدن در میان نظریه‌پردازان کلاسیک جامعه‌شناسی اهمیت چندانی نداشت (فرانک^۲، ۱۹۹۰).

برایان ترنر^۳ بر این باور است که بدن در نظام‌های اجتماعی مدرن زمینه اصلی فعالیت فرهنگی و سیاسی شده است. صنعت زیبایی، ضمن ارائه دانش و مهارت‌های ویژه به کارفرمایان و اشخاص به اهمیت روبه‌رشد آن دسته از اشکال اجتماعی هویت بدنی که از نظر اجتماعی پذیرفته‌شده‌اند، دامن می‌زند [۳۲، ص ۹۳۳]. نتایج نشان داد مقایسه اجتماعی بر مدیریت بدن

1. Structure Equation Modeling (SEM)

2. Frank

3. Brayan Turner

زنان تأثیر معناداری دارد ($P < 0.05$). بدین معنا که مقایسه اجتماعی توانسته است بین سرمایه فرهنگی و رسانه نقش میانجی‌گری خود را به طور معناداری ایفا کند. شدت تأثیر مقایسه اجتماعی بر مدیریت بدن در مرحله اول برابر با ۰/۱۱۹ و معنادار است (جدول ۴).

فستینگر^۱ بر این باور است که مردم ترجیح می‌دهند عملکردها و رفتارهای بدنی خود را برای ارزیابی درست از خودشان با دیگران یا با استانداردهای موجود مقایسه کنند (رابینسون^۲، ۲۰۰۸). فستینگر مقایسه اجتماعی بدن را از عوامل اصلی مدیریت بدن می‌داند و این متغیر تبیین‌کننده قوی مدیریت بدن است. نتایج این پژوهش نشان داد که مقایسه اجتماعی به‌منزله متغیر میانجی پیش‌بینی‌کننده متغیر پیش‌بین، یعنی مدیریت بدن زنان، است و این نتایج با پژوهش‌های (رابینسون، ۲۰۰۸)، (جواهری، ۱۳۸۷)، (اسمی و همکاران، ۱۳۹۳)، ادیبی‌سده، علیزاده و کوهی (۱۳۹۰)، شکرپیگی و امیری (۱۳۹۰)، نوغانی (۱۳۸۹)، رضایی (۱۳۸۹) و فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) همسوست.

سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن از طریق مقایسه اجتماعی قابل پیش‌بینی است. مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن در زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی قابل پیش‌بینی و تبیین است (جدول ۵). فدرستون (۲۰۱۰) اعتقاد دارد که در درون فرهنگ مصرفی، تبلیغات، فشارهای عمومی و تلویزیون و رسانه تعداد کثیری از تصاویر بدنی سبک‌وار را فراهم می‌کند. رسانه‌های عمومی به‌صورت مداوم به مزایای آرایش بدن اهمیت می‌دهند و تأکید می‌کنند. در رسانه‌ها، برای نشان دادن تصاویر ذهنی زیبا از بدن، از ستارگان و افراد مشهور استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، عامل اصلی تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی رسانه‌ها و فضای مجازی و تکنولوژی هستند [۱۴، ص ۱۲]. با توجه به خروجی لیزرل مقدار X^2 ، مجذور کای به درجه آزادی برابر ۱/۳۲ که مقدار مناسب است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده‌شده تحقیق است. همچنین، خروجی میزان RMSEA برابر ۰/۰۵۳ برای مدل نشان می‌دهد که کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۸ است. علاوه بر X^2 ، هرچه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است (جدول ۷ و نمودار ۱). و نشانگرهای GFI، AGFI، CFI همگی نزدیک به مقدار ۰/۹۰ است. بنابراین، مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تأیید است. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل نظری یا مفهومی تدوین‌شده با داده‌های به‌دست‌آمده از جامعه آماری سازگاری و توافق دارد (جدول ۷).

سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مؤلفه‌های دیگری است که با مدیریت بدن همبستگی معناداری دارند. طبق نظر بوردیو، موقعیت افراد با توجه به دسترسی آن‌ها به سرمایه

1. Festinger
2. Robinson

اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تعیین می‌شود. دسترسی به سرمایه اجتماعی برای بیشتر مردم به میزان‌های بیشتر سرمایه اقتصادی و فرهنگی بستگی دارد که آن‌ها را در کسب آگاهی و روابط بیشتر کمک می‌کند (جواهری، ۱۳۸۷). در دیدگاه بوردیو، سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی بستر شکل‌گیری و توسعه سرمایه اجتماعی و مقایسه اجتماعی با مدیریت بدن همبستگی معنادار دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (سینانکاس^۱، ۲۰۰۵)، قاسمی (۱۳۹۳)، ادیبی‌سده، علیزاده و کوهی (۱۳۹۰)، شکر بیگی و امیری (۱۳۹۰)، نوغانی و همکاران (۱۳۸۹)، رضایی و همکارانش (۱۳۸۹) و فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) همسوست. در مورد تأثیرپذیری بدن از رسانه‌ها، زنان و مردان همواره در تلاش‌اند تا بتوانند با بالابردن کیفیت تظاهر (نمایش) بدنی، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه، که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود، هماهنگ کنند [۴]. بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اجتماعی-اقتصادی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دین‌داری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد (فاتحی، ۱۳۸۷).

رابطه معنادار و مثبتی بین استفاده از رسانه و تلویزیون‌های ماهواره‌ای با مدیریت بدن وجود دارد. از این‌رو، با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی، مدیریت بدن افزایش می‌یابد. در واقع، این یافته تلویحاً نشان می‌دهد که جامعه مورد نظر در معرض منابع خارجی و نوظهور هویت‌ساز قرار گرفته‌اند و مخاطبان ساعت‌های درخور توجهی را در شبانه‌روز از رسانه‌هایی همچون ماهواره یا اینترنت و فضای مجازی استفاده می‌کنند. همچنین، هرچه افراد به میزان بیشتری از رسانه‌های خارجی استفاده کنند، گرایش به مدیریت بدن بالاتری از خود نشان می‌دهند. این یافته نیز وجه دیگر بر ساخت اجتماعی واقعیت با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی را نشان می‌دهد. بنابراین، جوانان همواره در تلاش‌اند بتوانند با بالابردن کیفیت ظاهری بدن، خود را با انتظارات اجتماعی در رفتارهای مقایسه‌ای ناشی از اجتماع، که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شوند، هماهنگ کنند (فاتحی و خالصی، ۱۹۹۳). مصرف رسانه‌های داخلی با مدیریت بدن رابطه منفی معناداری دارد؛ اما بین استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای با مدیریت بدن رابطه معنادار و مثبت بود. بنابراین، با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی، مدیریت بدن افزایش می‌یابد (زبانی و غفاری، ۱۳۹۷). با توجه به مصرف بیشتر زنان از رسانه‌های خارجی و اینترنت، هرچه زنان بیشتر از رسانه‌ها استفاده کنند، بیشتر در معرض تغییر نگرشی قرار می‌گیرند. ناگفته پیداست که مجاری رسانه‌ای، به‌ویژه رسانه‌های فرامرزی، در جامعه ما به احتمال بیشتری آنچه را که زنان و یا سایر گروه‌های اجتماعی به جهت منفعتشان خواهان آن‌اند تولید می‌کنند (مالسون^۲، ۲۰۰۸). نتایج این پژوهش با تحقیقات مالسون (۲۰۰۸)، فاتحی و خالصی (۱۹۹۳) و فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) همسوست.

1. Tsianakas
2. Malson

نتیجه‌گیری

از آنجا که 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 مقایسه اجتماعی مبادرت می‌ورزند، یافته‌های پژوهش نشان داد که میان متغیرهای مدیریت بدن، سرمایه فرهنگی، رسانه، مقایسه اجتماعی متغیرهای ذکرشده رابطه معناداری وجود دارد. مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن در زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی دارای برآزش است. مقایسه اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۴۵ تأثیرات دو متغیر سرمایه فرهنگی و رسانه را به‌عنوان متغیر ملاک مدیریت بدن دارا بوده است. در زنان شهر سنج مقایسه اجتماعی یک منبع ضروری از اطلاعات درباره خود مدیریت بدن به شمار می‌آید و فرایندهای مقایسه اجتماعی شکاف میان مباحث مربوط به خود و مفهوم هویت فردی و میان‌گروهی را پر می‌کنند. یافته‌ها همچنین نشان‌دهنده رابطه معنادار و مثبت بین استفاده از رسانه و تلویزیون‌های ماهواره‌ای با مدیریت بدن بود. از این رو، با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی، مدیریت بدن افزایش می‌یابد. در واقع، این یافته تلویحاً نشان می‌دهد که جامعه مورد نظر در معرض منابع خارجی و نوظهور هویت‌ساز قرار گرفته‌اند و مخاطبان ساعت‌های درخور توجهی را در شبانه‌روز از رسانه‌هایی همچون ماهواره یا اینترنت و فضای مجازی استفاده می‌کنند. همچنین، هرچه افراد به میزان بیشتری از رسانه‌های خارجی استفاده کنند، گرایش به مدیریت بدن بالاتری از خود نشان می‌دهند. این یافته نیز وجه دیگر برساخت اجتماعی واقعیت با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی را نشان می‌دهد. بنابراین، جوانان همواره در تلاش‌اند تا بتوانند با بالابردن کیفیت ظاهری بدن، خود را با انتظارات اجتماعی در رفتارهای مقایسه‌ای ناشی از اجتماع، که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شوند، هماهنگ کنند.

منابع

- [۱] احمدنیا، شیرین (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی بدن و بدن زن»، فصل‌نامه زنان، ش ۵، ص ۱۳۲-۱۴۳.
- [۲] ادیبی‌سده، مهدی؛ علیزاده، مهدی؛ کوهی، کمال (۱۳۹۰). «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن»، فصل‌نامه علمی، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ش ۹، ص ۳، زمستان، ص ۸۴-۵۹.
- [۳] پارسا، محمد (۱۳۷۶). روان‌شناسی یادگیری بر بنیاد نظریه‌ها، تهران: گل سرخ.
- [۴] جواهری فاطمه (۱۳۸۷). «بدن و دلالت اجتماعی و فرهنگی آن»، نامه پژوهش فرهنگی، ش ۹، ص ۴۷، ۸۰-۳۷.
- [۵] فاتحی، ابوالقاسم، خالصی، ابراهیم (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی»، مطالعات راهبردی زنان، ش ۴۱، دوره ۱۱، پاییز، ص ۴۶-۱۸.
- [۶] فرامرزیانی، سعید؛ غفاری‌آذر، داوود (۱۳۹۷). «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن

- جوانان ساکن در شهر ارومیه پاییز و زمستان ۱۳۹۶»، ش ۳۰، علمی- پژوهشی، ص ۱۱۷-۱۴۰.
- [۷] قادرزاده، امید، قادرزاده، هیرش، حسن پناه، حسین (۱۳۹۱)، «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان»، *زن و جامعه*، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱ ص ۱-۲۱.
- [۸] قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور؛ صمد؛ برندگی، بدری (۱۳۹۳). «رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک با تصور بدن بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان»، *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ش ۳.
- [۹] قبادی، حشمت؛ کلدی، علیرضا؛ مهدوی، سید محمدصادق (۱۳۹۷). «تبیین جامعه‌شناسی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی»، علمی- پژوهشی وزارت علوم، ش ۴۵، ص ۷۵-۹۵.
- [۱۰] قدیمی، مهدی؛ قاسمی، حامد (۱۳۹۱). بررسی تأثیر محرومیت و احساس بیگانگی اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه‌های زنجان)، فصل‌نامه دانشگاه انتظامی زنجان، دوره زمستان ۱۳۹۱، ش ۴، ص ۲۹-۳۵.
- [۱۱] کیوان‌آرا، محمود و دیگران (۱۳۸۹). «قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن»، *مجله شورای فرهنگی زنان*، بهار، دوره ۱۲، ش ۴۷، ص ۷۳-۹۸.
- [۱۲] گافمن، اروین (۱۳۸۶). *داغ و ننگ*، ترجمه مسعود کیان‌پور، تهران: مرکز.
- [۱۳] گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- [۱۴] نوروزی، علی؛ ملکی‌امیر؛ پارسامهر، مهربان؛ قاسمی، حمید (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر تصویر بدن و مدیریت بدن بر مشارکت ورزشی زنان استان ایلام»، *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*، دوره ۲۹، ش ۴، ش پاییز ۷۲.
- [15] Anderson-Fye, E. P. (2004). "A Coca-Cola shape: Cultural change, body image, and eating disorders in San Andrés, Belize", *Culture, Medicine and Psychiatry*, 28(4), PP 561-595
- [16] Featherstone, Mike, Hepworth Mike, Brayan & S. Turner, (2001). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. SAGE Publications. London.
- [17] Featherstone, Mike, (2010). "Body, Image and Affect in Consumer Culture", *Body & Society Journal*. Vol 16 (1): PP 193-221
- [18] Frank. Arthur W, (1990). "Bringing Bodies back in: a decade review", *Theory.Culture and Society* (7): PP 131- 62
- [19] Gibbons, F. X. & Buunk, B. P. (1999). "Individual differences in social comparison; Development of a scale of social comparison orientation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 1, PP 129-142.
- [20] ISAPS surveys plastic surgeons. (2017). Throughout the world for statistics about the number click here to find a top quality surgeon today, By Japanese Society of Aesthetic Plastic Surgery (JSAPS) · Global Survey Press... 2017 Global Statistics. www.isaps.org.
- [21] Karçkay, A. T. (2009). "The relationship between parental attitude and social comparison of the eight grade students", *Social and Behavioral Sciences*, 1, PP 1469-1473.
- [22] Krieger, Nancy & Smith Davey, (2004). "Bodies Count and Body Count: Social Epidemiology and Embodying Inequality", *EpidemiologicReviews*. vol.26.

- [23] Nettleton, Sara, (1995). *The sociology of Health and Illness*. Cambridge. Polity press.
- [24] Nettleton, Sarah & Watson, Jonathan, (1998). *The Body in Everyday Life*, London and New York, Routledge Publisher.
- [25] Malson, H. (2008). Deconstructing unhealthy body-weight and weight management. In S. Riley, M. Burns, H. Frith, S. Wiggins, & P. Markula (Eds.), *Critical Bodies: Representations, identities and practices of weight and body management* (PP 27-42). London, England: Palgrave Macmillan.
- [26] Nettleton. Sara, (2001). *The Sociology of the Body. The Blackwell Companion to Medical Sociology*. Edited by William. C.Cockerham.Blackwell Publisher.
- [27] Schneider, S. & Schupp, J. (2014). "Individual Differences in Social Comparison and its Consequences for Life Satisfaction: Introducing a Short Scale of the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure", *Social Indicators Re-search*, 115, 2, PP 767-789.
- [28] Shilling, Chris, (2005). *The Body in Culture. Technology & Society*. SAGE Publications. London.
- [29] Shilling, Chris. (1993). *The Body and Social Theory. Culture & Society*. Sage Publisher. London.
- [30] Shilling, Chris (1993). *Body and Social Theory*, London, Sage Publication.
- [31] Tsianakas, V & Rice, K (2005). "Gender Impact Assessment: Body Image." Australia, Women's Health Publication
- [32] Tuner, Bryans, (1994). *Regulating Bodies. Essay in Medical Sociology*. London. Rutledge.
- [33] Wellington, A. Christine & Bryson, R. John (2001). "At Face Value: Image Consultancy Emotional Labour and Professional Work", *Sociology*, Vol.35, No.4.
- [34] Wilson (2009). A Model of Academic Self-Concept: Perceived Difficulty, Social Comparison, and Achievement among Academically Accelerated Secondary School Students. The University of Connecticut.
- [35] Wilson, H. E. (2008). *Perceived Challenge and Academic Self-concept (PCSC) scale*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association. New York City.