

عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در نوجوانان و جوانان دختر و

پسر شهر اصفهان^۱

Social Factors Affecting Body Management in Adolescent and Young Girls and Boys in the City of Isfahan

Ashraf abdolhoseyni^۱, Mansour haghghatian^۲

اشرف عبدالحسینی^{*}، منصور حقیقتیان^{**}

Introduction: Body management is a means of continuous monitoring and manipulation of the apparent and visible features of the body which in this study, by using indicators of control of physical condition, modification-based behavior, health and beauty behavior, nutrition style and cover behavior has become an essential indicator. The body is not just a biological and psychological being, but a phenomenon that is socially constructed and dealt with. Therefore, in every society human body, has a physical reality and a social reality. The shape, size, clothing and adornment of the human body are a means of communicating with and giving information to other members of the society. they can provide information about age, gender, social status, employment, and membership in a particular group. In general, we can say that the body is a culture and it represents the basic issues within that culture. In fact, in

مقدمه: مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگیهای ظاهری و مرئی بدن است که در این تحقیق به کمک معرفهای کنترل وضعیت جسمانی، رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر، رفتارهای بهداشتی و آرایشی، سبک تغذیه، رفتارهای پوششی به شاخصی اساسی تبدیل شده است. بدن یک هستی زیست‌شناختی و روان‌شناختی صرف نیست، بلکه پدیده‌ای است که به صورت اجتماعی ساخته و پرداخته می‌شود. بنابراین، 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، آنها می‌توانند اطلاعاتی را درباره سن، جنس، پایگاه اجتماعی، اشتغال و عضویت در یک گروه خاص را منتقل نمایند. در حالت کلی می‌توان گفت که بدن یک فرهنگ است و موضوعات اساسی درون آن فرهنگ را به نمایش می‌گذارد. در واقع در هر جامعه‌ای زندگی روزمره آن یک فرهنگ خاصی دارد که با فرهنگ سایر جوامع و حتی خرده‌فرهنگهای درون یک جامعه متمایز و متفاوت است، بدن و چگونگی مدیریت آن در ابعاد

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است.

* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد، واحد

دهقان، (نویسنده مسئول).

<a_abdolhosayni@yahoo.com>

** دکتر جامعه‌شناس، دانشگاه آزاد، واحد دهقان

1. M.A. in Sociology,

<a_abdolhosayni@yahoo.com>

2. Ph.D. in Sociology Development

every society in its everyday life there is a certain culture that is distinct and different from the culture of other societies and even subcultures within that society. The body and how it is managed in different dimensions depends on the cultural, social and religious norms each society has. So, it can be said that body management is not a personal issue, but a purely social and cultural issue, and various factors affect it. In sum, the body and how it is managed is the transient factor of social meaning, the creation of social connections, the emergence of identity and the representation of the inner beliefs and in general the sign of the individual and social personality of each human being.

Method: Among the methods defined by the experts of social sciences, the method of this research should be considered as a survey. The statistical population of the study was the total number of 551653 young people aged 15-29 in Isfahan's 14 districts. The sampling method was quota sampling in this research. The sample size according to the Cochran's formula was 384. This sample size was estimated with a probability of 0.05 error and 0.95 confidence level. We also consider the calculated q and p equally. Research hypotheses are based on the ideas of Anthony Giddens, Bourdieu,

مختلف بستگی به هنجارهای فرهنگی، اجتماعی و دینی هر جامعه دارد. پس می‌توان گفت که مدیریت بدن یک مسئله شخصی نبوده بلکه مسئله کاملاً اجتماعی و فرهنگی است و عوامل مختلف در آن تأثیر دارند. در مجموع، بدن و چگونگی مدیریت آن عامل انتقال دهنده معنای اجتماعی، ایجاد ارتباطات اجتماعی، بروز هویت و نشان‌دهنده اعتقادات درونی و در کل نشانه شخصیت فردی و اجتماعی هر انسان است.

روش: از بین روشهای تعریف شده از طرف صاحب‌نظران علوم اجتماعی، روش تحقیق حاضر را باید از نوع پیمایشی دانست. جامعه آماری، کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله مناطق ۱۴ گانه شهر اصفهان بالغ بر ۵۵۱۶۵۳ نفر بودند. شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق سهمیه‌ای بوده است. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شده است. این حجم نمونه با توجه به احتمال ۰/۰۵ خطا و ۰/۹۵ سطح اطمینان انجام گرفته است. همچنین مقدار p و q به‌طور مساوی در نظر گرفته شده است. فرضیات تحقیق بر اساس نظریات آنتونی گیدنز، بوردیو، گافمن، گرینر و فدرستون شکل گرفته است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه تنظیم شده در این پژوهش، مشتمل بر ۸۲ سؤال بود که شامل سؤالات درباره ویژگیهای عمومی پاسخگویان و سؤالات و گویه‌هایی درباره هر یک از متغیرهای تحقیق به شکل طیف پنج و شش درجه‌ای و به‌صورت پاسخ بسته و باز طراحی شده است. داده‌های تحقیق پس از گردآوری با استفاده از نرم‌افزار آماری پیشرفته SPSS ver. ۱۵ توصیف و تحلیل شده است. یکی از شرایط

Gaffman, Grebner and Fredstone. In this study, a questionnaire was used to collect data. The adjusted questionnaire in this study consisted of 82 questions that included questions about general characteristics of respondents and questions and statement about each of the variables in the form of a five- and six-degree spectrum and in the form of closed and re-design responses. The research data were analyzed using the advanced statistical software spss15. One of the essential conditions for the interpretation of the results is the value and reliability of the tools used in the research. Therefore, after designing the questionnaire and before finalizing it, it was felt necessary to examine the questionnaire used in the research in terms of reliability and validity. The validity of the questions related to the statement was evaluated through determining the content validity and by compiling the views of the judges and social scientists on the references (formal validity), and by compiling their comments, the edits were edited. The reliability of the research is carried out in order to obtain the repeatability of the measurement instrument. In this study, Cronbach's alpha coefficient, which is the most accurate index of internal consistency of questions in a questionnaire,

اساسی در تفسیر نتایج، ارزش و قابلیت اعتماد ابزار مورد استفاده در پژوهش می‌باشد، به همین خاطر بعد از طراحی پرسشنامه و قبل از اجرای نهایی آن این ضرورت احساس شد که پرسشنامه استفاده شده در تحقیق از نظر اعتبار و پایایی سنجیده شود. اعتبار سؤالات مربوط به سازه‌ها، از طریق روش تعیین اعتبار محتوایی و با گردآوری نظرات داوران و متخصصان علوم اجتماعی در خصوص معرفیها، مورد ارزیابی جدی قرار گرفته (اعتبار صوری) و با جمع‌بندی نظرات آنها گویه‌ها و ویرایش شدند. پایایی تحقیق به منظور حصول تکرارپذیری ابزار سنجش انجام می‌شود. در پژوهش حاضر جهت برآورد این امر از ضریب آلفای کرونباخ که دقیق‌ترین شاخص سنجش هماهنگی درونی سؤالات یک پرسشنامه است، برای تعداد ۳۰ پرسشنامه اولیه تحقیق انجام گردید که شاخصهای مورد بررسی دارای پایایی لازم بودند، از این رو توصیف و آزمون روابط متغیرها از نظر علمی معتبر است. در نهایت، از آمار توصیفی و همچنین آمار استنباطی برای آزمون روابط بین متغیرها استفاده شد و در مرحله فراتر از آن از رگرسیون برای پیش‌بینی روابط متغیرها استفاده شد.

یافته‌ها: برای ارزیابی متغیر مدیریت بدن که متغیر وابسته تحقیق بود، از ۳۰ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای، به صورت یک طیف پنج قسمتی استفاده شده است. نمره ۱۵۰ نشانگر بالاترین سطح مدیریت بدن و نمره ۳۰ نشانگر پایین‌ترین سطح مدیریت بدن بود. میانگین مشاهده شده متغیر مدیریت بدن برای جوانان دختر مورد مطالعه ۱۰۱/۸۷ و جوانان پسر مورد مطالعه، ۸۷/۴۷ بود که نشان‌دهنده این است که دختران جوان نسبت به پسران جوان رفتارهای مدیریت بدن بالاتری را

was carried out for 30 first questionnaires of the research, which were indispensable for the required indexes, hence the description and testing of relationships variables were scientifically valid. In this research, descriptive statistics as well as inferential statistics were used to test the relationships between variables, and in the further step regression was used to express the relationship of variables.

Findings: In order to evaluate the body management variable, which was the dependent variable of the research, 30 items at the level of the rating measure as a five-part spectrum was used. The score of 150 represents the highest level of body management and the score of 30 represents the lowest level of body management. The observed mean of body management variables for young girls was 101.87 and male youths was 86.47. which indicates that young girls have had higher body management behaviors than young boys. Also, among the five dimensions of body management, the two following dimensions, the behavioral changes based on body correction and body health among young girls, are significantly different and higher than young boys. And regarding the three other dimensions, there was no significant difference between young girls and boys. The

کسب کرده‌اند. همچنین، از بین پنج بعد مدیریت بدن، دو بعد از آن یعنی بعد رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن و رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن در بین دختران جوان نسبت به پسران جوان به‌طور قابل ملاحظه‌ای متفاوت و بالاتر بود و در مورد سه بعد دیگر تفاوت چندانی بین دختران و پسران جوان مشاهده نشد. نمره ۲۵ نشانگر بالاترین سطح رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن و نمره ۵ نشانگر پایین‌ترین سطح رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن بود. میانگین مشاهده شده رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن در بین دختران جوان (۱۴/۳۳) و در بین پسران جوان (۷/۰۴) بود. این مسئله یعنی وارد آمدن فشار هنجاری، در دختران جوان بواسطه انتظاری که جامعه از آنها برای «زیبا بودن» و «متناسب بودن» دارد، نمود بیشتری می‌یابد. نمره ۴۰ نشانگر بالاترین سطح رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن و نمره ۸ نشانگر پایین‌ترین سطح رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن بود. در مورد بعد رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن، میانگین مشاهده شده این بعد در بین دختران جوان، ۲۹/۸۵ و از سطح بالایی برخوردار بود و نشان‌دهنده توجه بیش از اندازه دختران جوان به رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن است. همچنین، میانگین مشاهده شده در بین پسران جوان ۲۲/۷۵ بود که به خاطر توجه کمتر پسران جوان نسبت به برخی از رفتارهای آرایشی بدن است. بر اساس نتایج استنباطی بین متغیرهای هویت اجتماعی ($t=0/282$)، هویت دینی ($t=0/158$)، هویت جنسیتی ($t=0/188$)، سرمایه فرهنگی ($t=0/234$)، سطح تحصیلات و مدیریت بدن در میان زنان همبستگی وجود داشته و بین متغیرهای هویت اجتماعی ($t=0/261$)، هویت دینی ($t=0/141$)، هویت جنسیتی ($t=0/175$) و مدیریت بدن در میان

score of 25 indicates the highest level of behavior based on body correction and change, and the score of 5 indicates the lowest level of behavior based on body correction and change. The observed mean of behavior based on body correction and change is among young girls (14.33) and among young boys (7.04). This implies the emergence of normative pressure on young girls through the expectation that the community from them to "become beautiful" and "fit". A score of 40 indicates the highest level of body health and body behaviors, and a score of 8 indicates the lowest level of body health and body behaviors. With regard to body health and body treatments, the average observed size of this dimension among young girls is 29.85 and is of a high level, indicating that young girls pay more attention to body health and body behaviors. And the average observed among young boys is 22/75, which is due to the little attention of young boys to some body cosmetic behaviors. Based on the inferential results, there was a correlation among the variables of social identity ($r = 0.282$), religious identity ($r = 0.158$), gender identity ($r = .188$), cultural capital ($r = 234/0$), level of education and management of the body among women, there was a significant correlation be-

مردان همبستگی وجود داشته است. همچنین، در تحلیل رگرسیونی بین متغیرهای جنسیت، هویت اجتماعی، سرمایه فرهنگی، جلب توجه و مدیریت بدن در میان جوانان همبستگی معنی داری وجود داشته و این متغیرها توانسته‌اند تا ۴۷ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین کنند.

بحث: با توجه به نتایج تحقیق می‌توان عنوان کرد، دختران جوان به ظواهر جسمانی و بدنی خود اهمیت ویژه‌ای می‌دهند. در شرایط حاضر مدیریت بدن و ظاهر نیز برای پسران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که احتمالاً می‌تواند متأثر از ویژگیهای مدرنیته متأخر باشد. زیرا در مدرنیته متأخر، آنچه ما می‌پوشیم یا آنچه که بدن خود را توسط آنها آراسته می‌کنیم، نوعی ایده بدن محوری را مطرح می‌کند که خود و شخصیت ما را می‌سازد. در نتیجه، دختران جوان به آن ظواهری از زندگی خود اهمیت داده و بر آن نظارت دارند که تحت کنترل و در حوزه قدرت خود دارند. بدن حامل هویت برای آنان است. و به همین دلیل است که اهمیت دادن به ظواهر جسمانی در بین دختران از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. اما بر اساس نتایج به دست آمده در بین پسران، مدیریت بدن شاید به این دلیل مهم باشد که پسران جوان نیز همچون دختران، از این طریق می‌خواهند هویت شخصی خود را که تا حدودی متمایز از ارزشها و هنجارهای اجتماعی محیط اطراف خود است، باز یابند.

کلیدواژه‌ها: جوانان دختر و پسر، مدیریت بدن، هویت اجتماعی

تاریخ دریافت: ۹۶/۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۶/۹/۱۵

tween social identities ($r = 0.261$), religious identity ($r = 0.141$), gender identity ($r = 0.175$) and body management among men. There was also a significant correlation between regression analysis between variables gender, social identity, cultural capital, attention and management among young people, and these variables were able to explain 0.47 of the variance in body management.

Discussion: According to the results of the research, pay more attention to their physical appearance. In the present situation, the management of body and appearance is also very important for boys which is likely to be influenced by the features of modernity because in modernity, how we wear or what we decorate our body brings up a kind of central body idea that makes us and our personality. As a result, young girls care for and control their lives that are under their control and power. The body carrier identity for them and that's why it's important to pay attention to physical appearances among girls. However according to the results of the boys, body management may be important because young boys like girls also want to find their own personal identity, which is somewhat different from the values and social norms of their surroundings.

مقدمه

بدن یک هستی زیست‌شناختی و روان‌شناختی صرف نیست، بلکه پدیده‌ای است که به صورت اجتماعی ساخته و پرداخته می‌شود (کریگر و اسمیت، ۲۰۰۴). بنابراین، 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، آنها می‌توانند اطلاعاتی را درباره سن، جنس، پایگاه اجتماعی، اشتغال و عضویت در یک گروه خاص منتقل نمایند. در حالت کلی می‌توان گفت که بدن یک فرهنگ است و موضوعات اساسی درون آن فرهنگ را به نمایش می‌گذارد. در واقع در هر جامعه‌ای زندگی روزمره آن یک فرهنگ خاصی دارد که با فرهنگ سایر جوامع و حتی خرده‌فرهنگ‌های درون یک جامعه متمایز و متفاوت است، بدن و چگونگی مدیریت آن در ابعاد مختلف بستگی به هنجارهای

I. Krieger and Smitt

Keywords: Body management, Social identity, Young girls and boys

فرهنگی، اجتماعی و دینی هر جامعه دارد.

پس می‌توان گفت که مدیریت بدن یک

مسئله شخصی نبوده بلکه مسئله کاملاً اجتماعی و فرهنگی است و عوامل مختلف در آن تأثیر دارند. در مجموع، بدن و چگونگی مدیریت آن عامل انتقال دهنده معنای اجتماعی، ایجاد ارتباطات اجتماعی، بروز هویت و نشان‌دهنده اعتقادات درونی و در کل نشانه شخصیت فردی و اجتماعی هر انسان است.

در سالهای اخیر در اکثر جوامع و همچنین در ایران، جوانان، نسبت به وضعیت زیبایی ظاهر خود دقت نظر و حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. این توجه وافر آنها را وامی‌دارد تا رفتارهایی گاه افراطی را به منظور مطابقت دادن ویژگیهای بدن خود با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام که در رسانه‌های جمعی و ماهواره و اینترنت و... تبلیغ می‌شود اتخاذ کنند. رژیمهای غذایی برای لاغر شدن، جراحیهای زیبایی بی‌رویه در بدن، استعمال بی‌رویه مواد آرایشی و بهداشتی از جمله رفتارهایی هستند که افراد مبه‌ویژه جوانان با وجود مضر بودن آنها برای سلامتی‌شان، انجام می‌دهند که بعضاً تبعات سوئی به بار می‌آورد و در بسیاری از موارد سلامت بدن را به مخاطره افکنده و زمینه را برای بیماریهای جدید فراهم می‌نماید. امروزه جراحیهای زیبایی یکی از شایع‌ترین اعمال جراحی در سطح جهان می‌باشند و ایران از نظر نسبت اعمال زیبایی انجام شده به کل جمعیت، در رتبه‌های اول جهان قرار دارد (موسوی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸). افزایش میزان مصرف مواد آرایشی و بهداشتی در میان زنان ایران را به هفتمین مصرف‌کننده مواد آرایشی و بهداشتی در جهان تبدیل کرده است (کوهی، ۱۳۸۹). و همچنین از بین تمامی اعمال زیبایی، جراحی پلاستیک بینی که اصطلاحاً رینوپلاستی نامیده می‌شود جزء پر طرفدارترین اعمال زیبایی بین ایرانیان محسوب می‌شود به‌نحوی که بعضاً ایران را پایتخت رینوپلاستی نامیده‌اند (صالحی، ۱۳۹۰). که با توجه به

موارد ذکر شده بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن را به یک امر مهم و ضروری تبدیل کرده است.

تحقیقات انجام شده درباره مدیریت بدن، به صورت محدود و پراکنده هستند. همچنین در این مورد، تحقیقات کمتری در خصوص تفاوت بین زنان و مردان صورت گرفته است. در پژوهش حاضر برای این منظور، شهر اصفهان انتخاب شد. این انتخاب از آن جهت بود که نخست: اصفهان، شهر در دسترس محقق بود. دوم: در سطح شهر اصفهان از یک طرف تغییر در رفتارها و الگوهای جوانان دختر و پسر را داریم مانند: تغییر در انتظارات و خواسته‌ها، بالا رفتن سطح توقعات، توجه زیاد به مُد و آرایش، مقابله با بسیاری از الگوهای سنتی نقش جوانان، حضور در عرصه‌های اجتماعی جدید و مانند آن. همچنین مطالعات پیشین (فرهمناد، ۱۳۸۷) نیز نشان داد که اصفهان در برخی از ابعاد به شدت تحت تأثیر فرایند جهانی شدن قرار دارد. بنابراین توجه به این موضوع می‌تواند برگرفته شده از این زمینه کلی باشد.

در فرهنگ ایرانی-اسلامی ما، توجه به بدن تحت عناوینی همچون «حفظ الصحه» مطرح بوده، اما به عنوان زیبایی و به عنوان رسانه‌ای که بیان کننده هویت فرد باشد، تا کنون مرکز توجه نبوده است. امید است شناخت وضعیت مدیریت بدن و تبیین جامعه‌شناختی آن زمینه توجه جدی دست اندرکاران حوزه فرهنگ به این امر را فراهم نماید تا با برنامه‌ریزیهای مدون و منسجم بتوانند مدیریت بدن در میان جوانان را با ارزشها و هنجارهای فرهنگ ایرانی و اسلامی سازگار نمایند. بنابراین هدف این مقاله بررسی جامعه‌شناختی مدیریت بدن در بین نوجوانان و جوانان دختر و پسر ۲۹ تا ۱۵ ساله شهر اصفهان می‌باشد.

چارچوب نظری

از نظر گیدنز^۱، کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد و در عین حال «خود» نیز به طرز کم و بیش ثابت از ورای همین روایت «در معرض تماشا»ی دیگران قرار می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۸). نمای ظاهری فرد بیش از آنکه نشان‌دهنده هویت شخصی باشد، بیانگر هویت اجتماعی است. لباس و هویت اجتماعی حتی امروز هم هنوز به کلی از یکدیگر جدا نشده‌اند و پوشش افراد همچنان به صورت نشانه‌ای از نوع و موضع طبقاتی یا پایگاه حرفه‌ای آنان باقی مانده است. مدهای لباس در روزگار ما تحت تأثیر گروههای فشار، آگهیهای تجارتي، امکانات اجتماعی - اقتصادی و دیگر عواملی است که بیشتر مروج استانداردهای اجباری هستند تا تفاوت‌های فردی (گیدنز، ۱۳۷۸). از نظر گیدنز، خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت مرتبط است، پوشاک نوعی وسیله خودنمایی است ولی ابزار مهمی برای پنهان سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگینامه‌های شخصی هم هست، زیرا آداب و اصول رایج را به وجوه اصلی هویت شخصی پیوند می‌زند (گیدنز، ۱۳۷۸). به اعتقاد گیدنز، حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم‌آورنده محتوای اساسی همان قرائن و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آنها است. برای اینکه یاد بگیریم عاملی صلاحیت‌دار باشیم، یا به عبارت دیگر، برای آنکه بتوانیم به‌طور مساوی با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم (سلطانی بهرام و همکاران، ۱۳۹۱). وی معتقد است، بدن جزئی از یک نظام کنشی است و نه صرفاً یک شیء منفعل. نظارت بر فرآیندهای جسمانی، جزء ذاتی نوعی توجه بازتابی مداوم است که فاعل باید نسبت به رفتار خویش نشان دهد (گیدنز، ۱۳۷۸).

1. Giddens. A.

بورديو، با ارائه مفاهيمی هم‌چون زمينه، عادت، سرمايه نمادين، سرمايه فرهنگي و سرمايه اجتماعي، به مباحث جامعه‌شناسي بدن و مصرف نزديک شده است. بورديو با استفاده از مفهوم سرمايه فزيکي ارتباط ظاهر و ويژگيهاي جسماني را به‌عنوان يکي از اشکال سرمايه با ديگر صورتهاي سرمايه تشریح می‌کند (ذکائي، ۱۳۸۶). بورديو سرمايه بدني را به مثابه يکي از انواع فرعي سرمايه فرهنگي، نوعی منبع فرهنگي می‌داند که در بدن سرمايه‌گذاري شده است (ذکائي، ۱۳۸۶). بدین ترتيب بدن به‌عنوان يک محصول اجتماعي در ذيل منطق اجتماعي سرمايه فزيکي، درون منش خاصي از طريق ورزش، اوقات فراغت و مصرف‌گرایی شکل می‌گيرد (جلالی آکردي، ۱۳۸۹). بورديو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمايز و پایگاه می‌داند. وی در تحليل خود از بدن به کالايی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به‌صورت سرمايه فزيکي ظاهر می‌گردد. بورديو توليد اين سرمايه فزيکي را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند، به‌گونه‌ای که بدن حامل ارزشهاي اجتماعي می‌گردد (جلالی آکردي، ۱۳۸۹). در اندیشه بورديو بدن به‌عنوان شکلي از سرمايه فزيکي است که تغيير گسترده در آن تحت‌تأثير ارزشهاي اجتماعي رايج در اندازه، شکل و ظاهر بدن قرار دارد (کوهي، ۱۳۹۰). که خود را در صور متفاوتی از قبيل ابعاد بدن (حجم، ارتفاع و وزن) و شکل بدن (گردی، سختی، راست قامتي و خميدگی آن) متجلی می‌سازد. اين ويژگيهاي طبيعي ظاهري بيانگر نحوه برخورد با بدن، نحوه مراقبت از آن و نحوه تغذيه، يعنی عميق‌ترين تمايلات سرمايه فرهنگي روزمره هستند (ذکائي، ۱۳۸۱).

گافمن^۲، کانون اصلی علاقه گافمن در اثر معروف او «نمود خود در زندگي روزانه» اين است که چگونه مردم قادر هستند در بدنهای خود دخالت کنند و آن را در جريان زندگي روزانه متفاوت بسازند (شيلينگ، ۲۰۰۵). از نظر گافمن، بين «خود اجتماعي» و يا هويت

1. Buordieu
2. Goffman

اجتماعی با «خود واقعی» فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. وی با رویکرد نمایشی خود، نقشهای اجتماعی و موقعیتهای اجتماعی را تنها نمایشهایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او؛ «خود» افراد به وسیله نقشهایی که در این موقعیتهای اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم «خود» تا اندازه زیادی به بدن فرد اشاره دارد. از دید او؛ عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کنهایی هستند که با توسل به همه روشهای علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی، «معرفهای تجسد یافته منش و منزلت‌اند» که می‌توانند توسط دیگر کنشگران مورد تفسیر قرار گیرند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵).

از نظر گربنر^۱، در مورد تأثیر رسانه‌ها بر هویت اجتماعی افراد، نظریه کاشت بهتر می‌تواند به تحلیل تأثیرات رسانه‌ای بپردازد. «نظریه کاشت» حاصل دو دهه مطالعه جرج گربنر درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان است که از اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و در نهایت به ارائه این نظریه از جانب وی انجامید. بر اساس نظریه کاشت، افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه تلویزیون قرار دارند، به‌مرور جهان را به‌گونه‌ای ادراک می‌کنند که به‌جای انطباق با واقعیت بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است. گربنر در مطالعات خود، مخاطبان را به دو دسته پرمصرف و کم‌مصرف تقسیم می‌کند. بینندگان پرمصرف آن دسته از مخاطبان تلویزیون هستند که چهار ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند برایشان اهمیت ندارد، اما بینندگان کم‌مصرف، روزانه دو ساعت یا کمتر، به‌صورت برنامه‌ریزی شده و انتخابی تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون، منبع اصلی گروه پرمصرف برای ساخت واقعیت است، درحالی که بینندگان کم‌مصرف، از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). نظریه‌پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون آثار درازمدت دارد؛ آثار تدریجی

1. Gerbner

و غیرمستقیم، اما متراکم و با اهمیت. آنها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر آثار نگرشی دارد تا رفتاری.

از نظر فدرستون^۱، امروزه خرید کالای مصرفی نشانگر هویت فردی و اجتماعی است، افراد برای اثبات اینکه به طبقه‌ای خاص تعلق دارند تحت عنوان مد؛ از پوشش، شکل دادن و آرایش، بدن خود را تنظیم می‌کنند. امروزه در رسانه‌های جمعی از زنان و مردانی استفاده می‌شود که بدنهای خاص دارند مردان بلندتر، ورزیده‌تر و عضلانی‌تر هستند. در درون فرهنگ مصرفی، تبلیغات، فشارهای عمومی، تلویزیون و تصاویر متحرک، تعداد کثیری از تصاویر بدنی سبک‌وار فراهم می‌کند. به علاوه، رسانه‌های عمومی مستمراً به مزایای آرایش بدن تأکید می‌کنند. در رسانه‌ها، برای ارائه تصاویر از بدنهای زیبا، ستارگان، افراد مشهور و شکلهایی که نمونه‌ای از زندگی خوب را به نمایش می‌گذارند استفاده می‌شود. آنها شکل‌های زیبای بدنی را همیشه در آرامش، خندان، پر از انرژی جوانی و احاطه شده با آخرین کالاهای مصرفی در مجموعه‌های لوکس و تجربه لذت به یادماندنی نشان می‌دهند که به نظر می‌رسد که عامل اصلی تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی از دیدگاه فدرستون، رسانه‌ها هستند (کوهی، ۱۳۹۰).

چارچوب تجربی

نتایج پژوهش‌های پراکنده‌ای که درباره مدیریت بدن و هر یک از ابعاد آن در ایران انجام شده، با اندکی تفاوت با پژوهش‌های خارجی گویای این واقعیت است که جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱)، هویت فردی (پرستش و همکاران، ۱۳۸۷)، متغیرهای مقایسه اجتماعی بدن، گروه‌های مرجع، سرمایه فرهنگی، اقتصادی، تحصیلات (کمال کوهی، ۱۳۸۹)، پوشش اندامی، از بین بردن علائم سنی،

1. Featherston

جامعه‌پذیری و تبلیغات رسانه‌های خارجی (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷)، مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی و دین‌داری (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷)، 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 هستند. همچنین در تحقیقات خارجی مدیریت بدن با اهداف مختلفی انجام می‌شود و عوامل گوناگونی افراد را به سوی چنین رفتارهایی سوق می‌دهد. نوتاووتیسیت^۱ (۲۰۰۳) در بررسی وضعیت مدیریت بدن در میان دانشجویان به این نتیجه رسیده است که ملیتهای آسیایی بیشتر از امریکاییهای آسیایی تبار نگران وزن و خصوصیات بدنی خود بودند. آسیاییها به عمل سفید کردن پوست و امریکاییهای آسیایی تبار به برونزی کردن پوست علاقه‌مند بودند. اگدن^۲ (۲۰۰۵) کنترل و مدیریت بدن را با نمونه‌هایی از رژیم غذایی و جراحی زیبایی را مطالعه کرده و مطرح می‌کند که بسیاری از زنان سعی دارند تا شکل و اندازه بدنشان را از طریق اعمال کنترل بر مصرف غذا کنترل کنند. کراسلی^۳ (۲۰۰۵) در تحقیق خود نشان داد که در اکثر مقوله‌ها و معرفهای مدیریت بدن، زنان به‌صورت چشمگیری بیشتر از مردان به فعالیتهای نظارتی بر بدن خود می‌پردازند. گیملین^۴ (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان پروژه بدن غایب، جراحی پلاستیک را پاسخی به چهره‌های بدمنظر تلقی کرده است. یافته‌های تحقیق هالیدی و کارنی^۵ (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان بررسی جراحیهای زیبایی در مردان، حاکی از عاملیت فعال افراد در جریان تصمیم‌گیری برای انجام جراحیهای زیبایی بوده است. یافته‌های پژوهش لو^۶ (۲۰۰۸) بر اهمیت ارتباط بین مصرف، اشکال هویت و جهانی شدن تأکید داشت و نشان داد که همه اینها به بازساخت هویت زنان مدرن چینی کمک می‌کند.

1. Nutthawutthisit
4. Gimlin

2. Ogden
5. Holliday and Cairnie

3. Crossley
6. Luo

روش

از بین روشهای تعریف شده از طرف صاحبان علوم اجتماعی، روش تحقیق حاضر را باید از نوع پیمایش دانست. جامعه آماری، کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله مناطق ۱۴ گانه شهر اصفهان بالغ بر ۵۵۱۶۵۳ نفر بودند. شیوه نمونه گیری در این تحقیق نمونه گیری نظام مند بوده است. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شده است. این حجم نمونه با توجه به احتمال ۰/۰۵ و خطا و ۰/۹۵ سطح اطمینان انجام گرفته است. همچنین مقدار p و q به طور مساوی در نظر گرفته شدند.

پرسشنامه تنظیم شده در این پژوهش، مشتمل بر ۸۲ سؤال بود که شامل سؤالاتی درباره ویژگیهای عمومی پاسخگویان و سؤالات و گویههایی درباره هر یک از متغیرهای تحقیق به شکل طیف پنج و شش درجه‌ای و به صورت پاسخ بسته و باز طراحی شده است. سؤالات پرسشنامه بر اساس مباحث نظری تحقیق و تحقیقات پیشین طراحی شده است. یکی از شرایط اساسی در تفسیر نتایج؛ ارزش و قابلیت اعتماد ابزار مورد استفاده در پژوهش می باشد، به همین خاطر بعد از طراحی پرسشنامه و قبل از اجرای نهایی آن این ضرورت احساس شد که پرسشنامه استفاده شده در تحقیق از نظر اعتبار و پایایی سنجیده شود. اعتبار سؤالات مربوط به سازه‌ها، از طریق روش تعیین اعتبار محتوایی و با گردآوری نظرات داوران و متخصصان علوم اجتماعی در خصوص معرفیها، مورد ارزیابی جدی قرار گرفته (اعتبار صوری) و با جمع بندی نظرات آنها گویه‌ها ویرایش شدند. پایایی تحقیق به منظور حصول تکرارپذیری ابزار سنجش انجام می شود. در پژوهش حاضر جهت برآورد این امر از ضریب آلفای کرونباخ که دقیق ترین شاخص سنجش هماهنگی درونی سؤالات یک پرسشنامه است، برای تعداد ۳۰ پرسشنامه اولیه تحقیق انجام گردید. طبق اطلاعات جدول شماره (۱) ملاحظه می گردد که شاخصهای مورد بررسی دارای پایایی لازم هستند، از این رو توصیف و آزمون روابط متغیرها از نظر علمی معتبر است.

جدول (۱) ضریب آلفای کرونباخ برای مقیاسهای تحقیق

مقیاسها	خرده مقیاسها	تعداد گویه‌ها	α
مدیریت بدن	۱- کنترل وضعیت جسمانی، ۲- رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن، ۳- رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن، ۴- سبک تغذیه بدن (تغذیه خطرزا و سالم)، ۵- رفتارهای پوششی بدن	۳۰	۰/۸۸۰
هویت اجتماعی	۱- هویت دینی ۲- هویت جنسیتی	۱۹	۰/۸۷۶
هویت دینی	۱- اعتقادی، ۲- مناسکی، ۳- احساسی	۱۰	۰/۹۳۶
هویت جنسیتی	۱- تبعیض جنسیتی، ۲- هرم قدرت در خانواده، ۳- تقسیم کار جنسیتی	۹	۰/۷۵۵
سرمایه فرهنگی	بعد عینی و ذهنی با استفاده از ترکیبی از مقیاس استاندارد سالوان، بنت (۲۰۰۱)	۱۰	۰/۷۲۲
مصرف رسانه‌ای	این متغیر با میزان استفاده از تلویزیون، رادیوهای داخلی، رادیوهای خارجی، اینترنت، ماهواره، روزنامه و مجلات در طول هفته به ساعت	۶	۰/۷۶۵
جلب توجه	۱- وضعیت ظاهری، ۲- آرایشی، ۳- پوششی	۶	۰/۷۱۲

داده‌های تحقیق پس از گردآوری با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS ver. ۱۵ تحلیل شده است. در این تحقیق از آمار توصیفی و همچنین آمار استنباطی برای آزمون روابط بین متغیرها استفاده می‌شود و در مرحله فراتر از آن از رگرسیون برای بیان روابط متغیرها به کار می‌رود.

پرتال جامع علوم انسانی

سنججه‌ها

مدیریت بدن (متغیر وابسته): مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگیهای ظاهری و مرئی بدن است (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱). از دیدگاه رابینسون^۱ (۲۰۰۳)،

1. Robison

کایزر^۱ (۱۹۷۷) و راد ولنون^۲ (۱۹۹۴) مدیریت بدن مجموعه رفتارها و فعالیتهایی است که در برگیرنده رژیم غذایی، ورزش، کنترل وزن، استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی، انتخاب پوشش به منظور ارتقاء ظاهر و همچنین تلاش برای تغییر بدن است (به نقل از راش، ۲۰۰۷). در پژوهش حاضر؛ متغیر وابسته مورد بررسی مدیریت بدن می باشد که از پنج شاخص کلی برای عینی سازی آن استفاده شده است. شاخصهای مذکور شامل: کنترل وضعیت جسمانی، رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن، رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن، سبک تغذیه بدن (تغذیه خطرزا و سالم)، رفتارهای پوششی بدن، می باشد که به صورت طیفی یا شش گزینه ای اندازه گیری شده است.

هویت اجتماعی: تعریفی است که فرد از خود در رابطه با دیگران می کند و بر اساس عضویت در رده ها و گروه های گوناگون اجتماعی شکل می گیرد. هویت افراد وابسته به برداشت دیگران است و شناسایی دیگران لازمه تثبیت هویت است (جنکینز، ۱۳۸۱). در این تحقیق با توجه به موضوع مورد بررسی (مدیریت بدن)، برای هویت اجتماعی دو بعد در نظر گرفته شده است که شامل هویت دینی و هویت جنسیتی می باشد.

۱- هویت دینی: منظور میزان شناخت عقیدتی فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای احساسی مثبتی که فرد از این تعلق و ارتباطش تجربه می کند و بالاخره میزان ارزشی که فرد به انجام عملی مناسب فردی و جمعی این دین خاص قائل است گفته می شود (عباسی قادی، ۱۳۸۲). برای سنجش این بعد از هویت اجتماعی سؤالات زیر مطرح شده است: ۱- من معمولاً به انجام فرایض دینی (از قبیل: نماز، روزه و ...) می پردازم. ۲- امر به معروف و نهی از منکر در جامعه امروزی دیگر جایی ندارد. ۳- معمولاً در نماز جماعت شرکت می کنم. ۴- در اعیاد مذهبی و عزاداریها در مساجد و حسینیه ها شرکت می کنم. ۵- در

1. Kaiser
2. Rudd and Lennon

همه کارها به خداوند توکل می‌کنم. ۶- به حساب و کتاب و پاداش و کیفر اعمال در آخرت باور و اعتقاد دارم. ۷- قرآن کلام خداوند بوده و از طریق وحی بر پیامبر اسلام (ص) نازل گردیده است. ۸- گاهی احساس می‌کنم که به خدا نزدیک شده‌ام. ۹- گاهی احساس توبه می‌کنم و از خداوند می‌خواهم برای جبران گناهانم به من کمک کند. ۱۰- هنگام دعا و راز و نیاز با خداوند احساس لذت معنوی می‌کنم.

۲- هویت جنسیتی: یعنی تصورات، معانی، ارزشها و انتظارات مربوط به یک جنس که از طریق تعامل اجتماعی در عرصه‌های مختلف به انسان منتقل می‌شود و ساختار روانی و شخصیتی او را می‌سازد (دانش، ۱۳۸۵). برای سنجش این بعد از هویت اجتماعی سؤالات زیر مطرح شده است: ۱- حضور زنان در مشاغل بالای اداری سبب به هم خوردن نظم اداره‌ها می‌شود. ۲- برای همه بهتر است که مردان نان‌آور خانه و زنان مراقب فرزندان و خانواده باشند. ۳- انجام دادن کارهایی چون جارو کردن و پخت و پز برای مردان ناپسند است. ۴- من تقسیم کارهای اجتماع را به کارهای زنانه و مردانه نمی‌پسندم. ۵- در صورت شاغل بودن زن، سهم زن و مرد در کارهای خانه باید برابر باشد. ۶- زن بودن، با حفظ حریم اسلامی مانعی در برقراری ارتباط با مردان نمی‌باشد. ۷- شأن انسان در جامعه نباید به جنسیت آنها مربوط باشد. ۸- عقل مردان از زنان بیشتر است. ۹- در امور خانه برابری زن و مرد تا حدی خوب است، اما همیشه حرف آخر را مرد باید بزند.

سرمایه فرهنگی: دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در وی انباشته می‌شود. از دیدگاه بوردیو، شاخصهای سرمایه فرهنگی مهارتهای بین شخصی و غیررسمی شامل عادات، مدرک تحصیلی، سلیق، سبکهای زندگی و غیره می‌شود (باکاک، ۱۳۸۱). برای سنجش این متغیر سؤالات زیر مطرح شده است: ۱- رفتن به موزه و نمایشگاههای هنری و فرهنگی. ۲- رفتن به کنسرتهای کلاسیک. ۳- گوش دادن به موزیک کلاسیک و غیر کلاسیک. ۴- رفتن به سخنرانی، کنفرانسها و سمینارها. ۵- رفتن به سینما و تئاتر. ۶- رفتن

به برنامه‌های فرهنگی مساجد. ۷- یادگیری زبانهای خارجی. ۸- مطالعه روزنامه، نشریه‌ها و مجلات. ۹- خواندن کتابهای داستانی و ادبیات. ۱۰- مطالعه کتابهای علمی.

مصرف رسانه‌ای: وسایل ارتباط جمعی یکی از سرچشمه‌های گوناگون تعیین هنجارهای اجتماعی برای افراد جامعه به‌شمار می‌آید و سایر شئون زندگی اجتماعی را شدیداً تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. این متغیر با میزان استفاده از تلویزیون، رادیوهای داخلی، رادیوهای خارجی، اینترنت، ماهواره، روزنامه و مجلات در طول هفته اندازه‌گیری شده است.

جلب توجه: منظور از جلب توجه، اشکال و تظاهرات خاص تن از حیث وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی می‌باشد. برای سنجش این متغیر سؤالات زیر مطرح شده است:

- ۱- آدم در هر صحنه‌ای از زندگی قرار دارد باید تواناییها و ویژگیهایی داشته باشد که مورد توجه دیگران قرار گیرد. ۲- اینکه دیگران چه فکری درباره صورت و ظاهر من دارند خیلی برایم مهم نیست. ۳- جذابیت در پیش دیگران به‌ویژه جنس مخالف در خرید لباس برایم با اهمیت است. ۴- آدم باید بتواند در هر جایی که هست حضور خود را نشان دهد. ۵- دختری که آرایش نمی‌کند، فرصت انتخاب شدنش برای ازدواج را از دست می‌دهد. ۶- نباید فرد به‌گونه‌ای باشد که وجود و عدم وجودش در یک جلسه و مجلس فرقی نکند.

پایگاه اقتصادی-اجتماعی: منظور بخشی از جامعه است که به لحاظ داشتن ارزشهای مشترک، منزلت اجتماعی معین، فعالیتهای دسته‌جمعی، میزان ثروت و دیگر داراییهای شخصی و نیز آداب معاشرت با دیگر بخشهای همان جامعه متفاوت باشند (کوئن، ۱۳۸۱). پایگاه اقتصادی-اجتماعی عبارتست از جایگاه سلسله مراتبی که افراد با توجه به دو عامل قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی در جامعه اشغال می‌کنند. این متغیر به‌عنوان یک متغیر مستقل در پژوهش حاضر برحسب دو بُعد اصلی اقتصادی و اجتماعی عملیاتی شده است. این متغیر در بُعد اجتماعی برای افراد مجرد بر اساس منزلت شغلی پدر و مادر، تحصیلات پدر و مادر و تحصیلات پاسخگو عملیاتی شده است. برای افراد متأهل بر اساس منزلت شغلی و

تحصیلات پاسخگو و همسر او و در بُعد اقتصادی نیز بر اساس میزان درآمد ماهیانه خانواده، نوع و قیمت منزل مسکونی و ارزش خودرو خانواده برای افراد متاهل و مجرد عملیاتی شده است، به متغیری چهار درجه‌ای، پایین، متوسط، بالا و بسیار بالا تبدیل شده است.

یافته‌ها

توصیف نمونه

از مجموع ۳۸۴ مورد مطالعه شده، ۵۰ درصد افراد نمونه آماری مرد و ۵۰ درصد زن بوده‌اند. نتایج به دست آمده در مورد سن افراد نمونه آماری نشان داد که ۳۲/۸ درصد در رده سنی ۱۹-۱۵ سال، ۳۱ درصد در رده سنی ۲۴-۲۰ سال، ۳۳/۳ درصد در رده سنی ۲۹-۲۵ سال و ۲/۹ درصد بدون پاسخ قرار دارند.

سطح تحصیلات جوانان مورد مطالعه در این تحقیق، در قالب یک سؤال باز مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است. ۱۹/۳ درصد را زیر دیپلم، ۵۵/۵ درصد را دیپلمه‌ها، ۲۲/۱ درصد فوق دیپلم و لیسانس، ۲/۶ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر و ۰/۵ درصد بدون پاسخ تشکیل داده‌اند. که بیشترین تعداد در سطح متوسطه (دیپلم)، قرار داشتند که این امر به خاطر در حال تحصیل بودن اکثر جوانان نمونه آماری می‌باشد.

همچنین در خصوص وضعیت شغلی پاسخگویان، ۶/۵ درصد را شاغلین رسمی، ۱۶/۹ درصد را شاغلین غیررسمی، ۷/۴ درصد بیکار، ۵۴/۹ درصد محصل یا دانشجوی و ۱۴/۳ درصد خانه‌دار بوده‌اند. در خصوص درآمد پاسخگویان، ۱۰/۹ درصد دارای درآمد کمتر از ۴۰۰ هزار تومان، ۱۸/۵ درصد دارای درآمد ۱ میلیون و یک هزار تومان تا ۲ میلیون تومان، ۹/۱ درصد دارای درآمد بالای ۲ میلیون تومان بوده‌اند. در مورد پایگاه اقتصادی-اجتماعی، ۲۹/۹ درصد در سطح پایین، ۶۰/۲ درصد متوسط، ۵/۷ درصد بالا و ۴/۲ درصد بدون پاسخ بوده‌اند.

توصیف ابعاد مدیریت بدن

جدول (۲) آماره‌های توصیفی ابعاد مدیریت بدن به تفکیک جنس

SD	M مشاهده‌شده	Max	Min	M مفروض	جنس		ابعاد مدیریت بدن		
					f	%			
۳/۹۸	۱۴/۹۸	۲۵	۵	۱۵	۱۹۰	f	۱- بعد کنترل وضعیت جسمانی		
					۵۰/۷	%		مرد	
					۱۸۵	f			
					۴۹/۳	%		زن	
۴/۱۲	۱۵/۷۵	۲۵	۵	۱۵	۱۹۲	f			۲- بعد رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن
					۵۰/۳	%		مرد	
					۱۹۰	f			
					۴۹/۷	%		زن	
۲/۰۸	۷/۰۴	۱۰	۲	۱۵	۱۹۱	f	۳- بعد رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن		
					۵۰/۵	%		مرد	
					۱۸۷	f			
					۴۹/۵	%		زن	
۳/۶۹	۱۴/۳۳	۲۴	۶	۲۴	۱۸۹	f			۴- بعد سبک تغذیه بدن
					۵۰/۳	%		مرد	
					۱۸۷	f			
					۴۹/۷	%		زن	
۴/۹۵	۲۲/۷۵	۳۴	۱۱	۲۴	۱۸۹	f	۴- بعد سبک تغذیه بدن		
					۵۰/۳	%		مرد	
					۱۸۷	f			
					۴۹/۷	%		زن	
۵/۵۷	۲۹/۸۵	۴۰	۱۱	۲۱	۱۸۹	f			۴- بعد سبک تغذیه بدن
					۵۰/۳	%		مرد	
					۱۸۷	f			
					۴۹/۷	%		زن	
۳/۲۴	۲۳/۸۳	۳۴	۱۵	۲۱	۱۸۹	f	۴- بعد سبک تغذیه بدن		
					۵۰/۳	%		مرد	
					۱۸۷	f			
					۴۹/۷	%		زن	
۳/۲۶	۲۳/۱۷	۳۴	۱۶	۲۱	۱۸۹	f			۴- بعد سبک تغذیه بدن
					۵۰/۳	%		مرد	
					۱۸۷	f			
					۴۹/۷	%		زن	

SD	M مشاهده شده	Max	Min	M مفروض	جنس			ابعاد مدیریت بدن
۳/۹۲	۱۷/۹۵	۲۵	۹	۱۵	۱۹۲	f	مرد	۵- بعد رفتارهای پوششی بدن
					۵۰/۴	%		
۳/۶۸	۱۸/۶۵	۲۵	۹		۱۸۹	f	زن	
					۴۹/۶	%		
۹/۲۱	۸۶/۴۷	۱۱۲	۶۷	۹۰	۱۸۷	f	مرد	مدیریت بدن
					۵۲/۱	%		
۹/۶۹	۱۰۱/۸۷	۱۲۶	۷۱		۱۷۲	f	زن	
					۴۷/۹	%		
۱۲/۱	۹۳/۸	۱۲۶	۶۷	۹۰	۳۵۹	f	کل	جمع
					۹۳/۵	%		

برای ارزیابی متغیر مدیریت بدن که متغیر وابسته تحقیق می‌باشد از ۵ بعد و ۳۰ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای، به صورت یک طیف پنج قسمتی استفاده شده است. آماره‌های توصیفی ابعاد مدیریت بدن به تفکیک جنس در جدول شماره (۲) آورده شده است. همانطور که در جدول بالا نشان داده شده است، از بین پنج بعد مدیریت بدن، دو بعد از آن یعنی بعد رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن و رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن در بین دختران جوان نسبت به پسران جوان به طور قابل ملاحظه‌ای متفاوت و بالاتر است. و در مورد سه بعد دیگر تفاوت چندانی بین دختران و پسران جوان مشاهده نشد.

نمره ۲۵ نشانگر بالاترین سطح رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن و نمره ۵ نشانگر

پایین‌ترین سطح رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن می‌باشد. میانگین مشاهده شده رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن در بین دختران جوان (۱۴/۳۳) و در بین پسران جوان (۷/۰۴) می‌باشد. این مسئله یعنی وارد آمدن فشار هنجاری، در دختران جوان بواسطه انتظاری که جامعه از آنها برای «زیبا بودن» و «متناسب بودن» دارد، نمود بیشتری می‌یابد. همچنین باتوجه به آسیب‌زا بودن بسیاری از رفتارهای اصلاح و تغییر بدن، نیازمند دقت و آگاهی بیشتری نسبت به آن می‌باشد.

نمره ۴۰ نشانگر بالاترین سطح رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن و نمره ۸ نشانگر پایین‌ترین سطح رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن می‌باشد. در مورد بعد رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن، میانگین مشاهده شده این بعد در بین دختران جوان، ۲۹/۸۵ می‌باشد و از سطح بالایی برخوردار می‌باشد و نشان‌دهنده توجه بیش از اندازه دختران جوان به رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن است. که اگر بی‌رویه و بدون برنامه‌ریزی صحیح باشد می‌تواند آسیبهای بسیاری را بر سلامت آنها وارد نماید. و همچنین میانگین مشاهده شده در بین پسران جوان ۲۲/۷۵ می‌باشد که به خاطر توجه کمتر پسران جوان نسبت به برخی از رفتارهای آرایشی بدن است. هر چند می‌توان این فاصله را تاحدی به خاطر تأثیرات فرهنگی - اجتماعی بر درک و تجربه آنها از بدن توجیه کرد.

نمره ۱۵۰ نشانگر بالاترین سطح مدیریت بدن و نمره ۳۰ نشانگر پایین‌ترین سطح مدیریت بدن می‌باشد. میانگین مشاهده شده متغیر مدیریت بدن برای جوانان دختر مورد مطالعه ۱۰۱/۸۷ و جوانان پسر مورد مطالعه، ۸۶/۴۷ می‌باشد. که نشان‌دهنده این است که دختران جوان نسبت به پسران جوان رفتارهای مدیریت بدن بالاتری را کسب کرده‌اند.

توصیف متغیرهای مستقل

جدول (۳) آماره‌های توصیفی برخی متغیرهای مستقل به تفکیک جنس

SD	M مشاهده شده	Max	Min	M مفروض	متغیر	
۵/۴۴۶	۴۱/۹۳۱	۵۰	۲۱	۳۰	زن	هویت دینی
۶/۹۹۴	۴۰/۴۶۰	۵۰	۱۰		مرد	
۴/۸۷۱	۳۵/۷۶۶	۴۵	۲۱	۲۷	زن	هویت جنسیتی
۵/۱۶۷	۲۸/۲۲۳	۴۳	۱۵		مرد	
۶/۷۷۴	۷۷/۶۱۳	۹۲	۵۵	۵۷	زن	هویت اجتماعی
۷/۵۳۸	۶۸/۶۵۷	۸۶	۴۰		مرد	
۵/۶۱۴	۱۱/۲۸۵	۳۰	۱	۱۸	زن	مصرف رسانه‌ای
۴/۹۳۵	۱۴/۱۵۱	۳۰	۱		مرد	
۵/۳۷۱	۱۰/۴۹۲	۲۵	۱	۳۰	زن	سرمایه فرهنگی
۵/۸۱۶	۱۲/۹۷۸	۳۴	۲		مرد	
۳/۶۴۹	۱۸/۸۶۷	۲۹	۹	۱۸	زن	جلب توجه
۳/۹۵۳	۱۹/۶۲۹	۳۰	۸		مرد	

با توجه به جدول بالا، در خصوص هویت دینی، پاسخگویان مورد مطالعه، میانگین مشاهده شده بالایی را کسب کرده‌اند. و تفاوت چندانی بین زنان و مردان وجود نداشته است. همچنین در مورد هویت جنسیتی، زنان از نمره بالایی برخوردارند ولی مردان، نمره متوسطی را کسب کرده‌اند.

همچنین پاسخگویان مورد مطالعه، به لحاظ متغیرهای مصرف رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی و جلب توجه، میانگین مشاهده شده پایینی را داشته‌اند (کم‌تر از میانگین مفروض) و تفاوت چندانی بین زنان و مردان مورد مطالعه وجود نداشته است.

آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و مدیریت بدن

جدول (۴) نتایج همبستگی بین متغیرهای مستقل و مدیریت بدن

مرد		زن		متغیر
<i>P</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	
<۰/۰۰۱	۰/۲۶۱	<۰/۰۰۱	۰/۲۸۲	هویت اجتماعی و مدیریت بدن
۰/۰۵۴	۰/۱۴۱	۰/۰۳۹	۰/۱۵۸	هویت دینی و مدیریت بدن
۰/۰۱۷	۰/۱۷۵	۰/۰۱۵	۰/۱۸۸	هویت جنسیتی و مدیریت بدن
۰/۲۴۹	۰/۰۸۷	۰/۰۰۲	۰/۲۳۴	سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن
۰/۷۵۰	۰/۰۲۳	۰/۶۳۵	۰/۰۳۷	مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن
۰/۷۳۶	-۰/۰۲۵	۰/۳۲۵	۰/۰۷۶	جلب توجه و مدیریت بدن

برای آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل و مدیریت بدن، با توجه به این که مقیاس متغیرها فاصله‌ای می‌باشد از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج جدول شماره (۴) نشان‌دهنده آن است که بین هویت اجتماعی، هویت دینی، هویت جنسیتی، سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن زنان رابطه مستقیمی وجود دارد. ولی در خصوص دو متغیر مصرف رسانه‌ای، جلب توجه و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری تأیید نشده است. همچنین در مورد پاسخگویان مرد نتایج نشان داد که بین متغیرهای هویت اجتماعی، هویت دینی، هویت جنسیتی و مدیریت بدن رابطه وجود دارد. اما در خصوص متغیرهای سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، جلب توجه و مدیریت بدن رابطه معناداری مشاهده نشده است.

جدول (۵) نتایج همبستگی بین ابعاد متغیرهای مستقل و ابعاد مدیریت بدن

هویت جنسیتی			هویت دینی						هویت اجتماعی						ابعاد متغیر وابسته		
			مرد			زن			مرد			زن					
p	r	R	p	r	p	p	r	p	r	p	r	p	r	p		r	
۰/۳۳۳	۰/۰۸۸	۰/۱۷۴	۰/۲۲۰	۰/۳۳۶	۰/۰۰۶	۰/۱۹۳	۰/۲۰۳	۰/۰۹۶	۰/۲۳۸	۰/۰۰۱	۰/۲۳۸	۰/۰۹۶	۰/۲۳۸	۰/۰۰۱	۰/۲۳۸		
۰/۴۸۰	۰/۰۵۲	۰/۲۶۲	۰/۲۹۳	۰/۰۷۶	۰/۰۰۳	۰/۱۸۱	۰/۲۶۸	۰/۰۹۸	۰/۱۶۰	۰/۰۳۲	۰/۱۶۰	۰/۰۹۸	۰/۱۶۰	۰/۰۳۲	۰/۱۶۰		
۰/۴۰۵	۰/۰۶۱	۰/۰۳۲	۰/۸۹۸	۰/۰۰۹	۰/۵۴۲	۰/۵۸۰	۰/۴۵۰	۰/۰۴۱	۰/۱۵۰	۰/۰۴۶	۰/۱۵۰	۰/۰۴۱	۰/۰۴۶	۰/۰۴۱	۰/۱۵۰		
۰/۰۰۳	۰/۲۱۵	۰/۱۸۳	۰/۲۹۶	۰/۰۷۷	۰/۰۳۲	۰/۰۰۳	۰/۱۵۷	۰/۲۲۱	۰/۲۰۸	۰/۰۰۶	۰/۲۰۸	۰/۲۲۱	۰/۰۰۶	۰/۲۰۸	۰/۲۰۸		
۰/۰۰۳	۰/۲۱۸	۰/۴۱۶	۰/۰۰۲	۰/۲۲۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۲۰۳	۰/۳۵۳	۰/۱۵۱	۰/۰۴۴	۰/۱۵۱	۰/۳۵۳	۰/۰۴۴	۰/۰۴۴	۰/۱۵۱		
سرمایه فرهنگی																	
جلب توجه			مرد						زن								
p	r	R	p	r	p	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r		
۰/۸۷۱	۰/۰۲۱	۰/۹۷۹	۰/۸۲۱	۰/۰۱۷	۰/۵۱۶	۰/۰۲۹	۰/۴۸۸	۰/۱۶۳	۰/۲۰۵	۰/۰۰۵	۰/۲۰۵	۰/۱۶۳	۰/۲۰۵	۰/۰۰۵	۰/۲۰۵		
۰/۰۰۶	۰/۱۹۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۲۱۲	۰/۳۷۱	۰/۹۵۲	۰/۰۶۶	۰/۰۰۵	۰/۰۵۳	۰/۴۷۰	۰/۰۵۳	۰/۰۰۵	۰/۰۵۳	۰/۴۷۰	۰/۰۵۳		
<۰/۰۰۱	۰/۲۵۹	۰/۰۳۸	۰/۰۲۵	۰/۱۲۲	۰/۲۰۶	۰/۰۵۷	۰/۰۹۴	۰/۱۴۲	۰/۳۳۴	۰/۰۰۰	۰/۳۳۴	۰/۱۴۲	۰/۳۳۴	۰/۰۰۰	۰/۳۳۴		
۰/۱۴۴	۰/۱۰۷	۰/۵۸۰	۰/۰۸۲	۰/۱۲۷	۰/۸۲۹	۰/۴۸۳	۰/۰۱۶	۰/۰۵۳	۰/۰۵۳	۰/۴۷۲	۰/۰۵۳	۰/۴۸۳	۰/۰۵۳	۰/۴۷۲	۰/۰۵۳		
<۰/۰۰۱	۰/۴۱۳	۰/۰۰۱	۰/۰۲۲	۰/۱۶۵	۰/۲۱۳	۰/۱۹۹	۰/۰۹۲	۰/۰۹۶	۰/۲۲۹	۰/۰۰۲	۰/۲۲۹	۰/۰۹۶	۰/۲۲۹	۰/۰۰۲	۰/۲۲۹		

نکات مهم جدول (۵) به شرح زیر می‌باشد:

- بین هویت اجتماعی و ابعاد متغیر وابسته (مدیریت بدن) یعنی کنترل وضعیت جسمانی، رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن، رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن، سبک تغذیه بدن، رفتارهای پوششی بدن پاسخگویان زن رابطه معناداری وجود دارد. رابطه مذکور برای پاسخگویان مرد درخصوص هویت اجتماعی با سبک تغذیه بدن و رفتارهای پوششی بدن تأیید شده است.

- هویت دینی یکی از ابعاد هویت اجتماعی در این پژوهش بود که با چهار بعد متغیر وابسته (مدیریت بدن) یعنی کنترل وضعیت جسمانی، رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن، سبک تغذیه بدن، رفتارهای پوششی بدن پاسخگویان زن رابطه معناداری داشته است. اما این آزمون برای مردان نتایج متفاوت‌تری داشته است و هویت دینی تنها با رفتارهای پوششی بدن رابطه معناداری داشته است.

- هویت جنسیتی یکی دیگر از ابعاد هویت اجتماعی در این پژوهش بود که رابطه آن تنها با یک بعد متغیر وابسته (مدیریت بدن) یعنی رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن برای پاسخگویان زن تأیید شده است. همچنین در مورد پاسخگویان مرد رابطه هویت جنسیتی با رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن و سبک تغذیه بدن تأیید شده است.

- سرمایه فرهنگی که یکی دیگر از متغیرهای مستقل می‌باشد. با سه بعد متغیر وابسته یعنی کنترل وضعیت جسمانی، رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن و رفتارهای پوششی بدن در بین زنان رابطه معناداری داشته است. همچنین درخصوص پاسخگویان مرد سرمایه فرهنگی رابطه معناداری با کنترل وضعیت جسمانی، رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن داشته است.

- نتایج آزمون رابطه مصرف رسانه‌ای با ابعاد مدیریت بدن درخصوص پاسخگویان زن تأیید نشده است. ولی در مورد پاسخگویان مرد رابطه مصرف رسانه‌ای با رفتارهای

مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن، رفتارهای بهداشتی و آریشی بدن، سبک تغذیه بدن، رفتارهای پوششی بدن تأیید شده است. نتایج بررسی جزئی تر بر اساس رسانه‌های داخلی و خارجی در بخش نتیجه‌گیری ارائه گردیده است.

- بین جلب توجه و رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن، رفتارهای بهداشتی و آریشی بدن، رفتارهای پوششی بدن رابطه معناداری در خصوص پاسخگویان زن و مرد تأیید گردیده است.

آزمون تفاوت مدیریت بدن بر حسب متغیرهای مستقل

جدول (۶) نتایج آزمون تحلیل واریانس

متغیر	F	df	P
وضعیت شغلی و مدیریت بدن	۵/۷۹۱	۴	<۰/۰۰۱
پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مدیریت بدن	۱/۲۱۲	۲	۰/۲۹۹
سطح تحصیلات و مدیریت بدن	۴/۸۳۰	۳	۰/۰۰۳

برای آزمون تفاوت متغیرهای مدیریت بدن بر حسب سه متغیر مستقل وضعیت شغلی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سطح تحصیلات، از آزمون تحلیل واریانس استفاده گردید و نتایج به این شرح بود:

- در مورد وضعیت شغلی، با توجه به این که مقدار خطای آزمون F (۵/۷۹۱) از ۰,۰۵ کوچکتر است، می‌توان قضاوت کرد که تفاوت معنی‌دار آماری بین وضعیت شغلی و مدیریت بدن وجود دارد (F=۵/۷۹۱، p=۰/۰۰۰).

- از نظر پایگاه اقتصادی-اجتماعی، تفاوتی در ابعاد مدیریت بدن در جوانان مشاهده نشد ($F=1/212$, $p=0/299$).

- در رابطه با سطح تحصیلات، تفاوت معنی داری بین سطح تحصیلات و مدیریت بدن وجود دارد ($F=4/830$, $p=0/003$). همچنین میانگین مدیریت بدن در افراد تحصیل کرده در سطوح فوق لیسانس و بالاتر، بیشتر و در سایر سطوح تحصیلاتی کمتر می باشد. با توجه به این که سطح تحصیلات نمودی از سرمایه فرهنگی است پس مدیریت بدن با سطح معلومات و آگاهی رابطه مستقیم و مثبتی دارد. بنابراین، فردی که آگاهی و معلومات بیشتری دارد در نتیجه مدیریت بدن بالاتری را کسب کرده است و فردی که آگاهی و معلومات کمتری دارد از مدیریت بدن پایین تری برخوردار است.

جدول (۷) نتایج آزمون t دو گروه مستقل برای مقایسه میانگین مدیریت بدن بر حسب وضعیت تأهل

تأهل	n	M	SD	df	t	P
مجرد	۲۵۲	۹۲/۳۳۷	۱۲/۲۰۷	۲۱۳/۰۹۶	-۳/۷۹۰	۰/۳۵۵
متأهل	۱۰۷	۹۷/۴۲۹	۱۱/۳۹۶			

برای آزمون تفاوت میانگین مدیریت بدن بر حسب وضعیت تأهل نشان داد که تفاوت مدیریت بدن در افراد مجرد و متأهل معنی دار نمی باشد ($t=-3/790$, $p=0/355$).

جدول (۸) ضرایب متغیرهای مستقل مربوط در شکل رگرسیونی به روش گام به گام

متغیرها	B	SES	β	t	p
مقدار ثابت	۳۸/۰۲۲	۵/۹۳۵		۶/۴۰۶	<۰/۰۰۱
هویت اجتماعی	۰/۳۹۰	۰/۰۷۱	۰/۲۷۶	۵/۴۹۱	<۰/۰۰۱
سرمایه فرهنگی	۰/۳۰۳	۰/۰۸۷	۰/۱۴۳	۳/۴۶۷	۰/۰۰۱
جلب توجه	۰/۲۴۵	۰/۱۳۳	۰/۰۷۸	۱/۸۴۵	۰/۰۶۶
جنس	۱۲/۸۲۱	۱/۱۸۹	۰/۵۲۹	۱۰/۷۸۰	<۰/۰۰۱

نقش متغیرهای مستقل در پیش‌بینی تغییرات مدیریت بدن

هدف از تحلیل رگرسیونی چندمتغیره، مشخص کردن سهم و تأثیر متغیرهای مستقل در تبیین و پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته است. برای انجام دادن تحلیل رگرسیون، پیش‌فرضهای آن بررسی شده است. با برآورده شدن پیش‌فرضها، تحلیل رگرسیونی برای سنجش اندازه اثر هر کدام از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (مدیریت بدن)، از تحلیل رگرسیونی چندمتغیره بر اساس روش حداقل مربعات^۱ و از روش گام به گام^۲ استفاده شده است.

نتایج نشانگر این است که از میان ۱۰ متغیر مستقل (هویت اجتماعی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، جلب توجه، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سن، جنس، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی) که وارد معادله شده‌اند، طبق اطلاعات جدول شماره (۸) در مجموع ۴ متغیر مستقل مهم در شکل رگرسیونی باقی ماندند. در مجموع با توجه به ضرایب بتای موجود ملاحظه می‌گردد که جنس با ضریب بتای ۰/۵۲۹ بیشترین تأثیر را بر متغیر مدیریت بدن دارد و پس از آن هویت اجتماعی با بتای ۰/۲۷۶، سرمایه فرهنگی با بتای ۰/۱۴۳ و جلب توجه با بتای ۰/۰۷۸ بر متغیر مدیریت بدن تأثیرگذار بوده‌اند.

1. OLS

2. stepwise regression

جدول (۹) نتایج ضریب تعیین مدیریت بدن بر اساس رگرسیون گام به گام

SES	R^2_{Adj}	R^2	R
۸/۸۳۹	۰/۴۶۹	۰/۴۷۶	۰/۶۹۰

با توجه به جدول شماره (۹) ضریب همبستگی چندگانه متغیرهای مستقل با مدیریت بدن برابر با ۰/۶۹۰ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۴۶۹ است که بیانگر آن است که حدود ۴۷ درصد از تغییرات و واریانس متغیر مدیریت بدن توسط چهار متغیر مورد نظر مانده در مدل تبیین می‌گردد.

بحث

بر اساس یافته‌های پژوهش، دختران جوان در سطح بالایی بر بدنهایشان نظارت دارند و این نشان می‌دهد که آنها در حد بالایی، به اقدامات و فعالیتهایی توجه دارند که ناظر بر مدیریت بدنشان است. همچنین، یافته‌ها نشان داد که همبستگی مثبت و معنی‌داری بین هویت اجتماعی و مدیریت بدن در بین زنان و مردان وجود دارد. این رابطه در بین زنان متفاوت‌تر از مردان بود و درباره همه ابعاد مدیریت بدن تأیید شده است اما در مورد پاسخگویان مرد تنها در دو مورد از ابعاد مدیریت بدن یعنی سبک تغذیه بدن و رفتارهای پوششی بدن تأیید گردیده است. از نظر گیدنز (۱۳۷۸) نمای ظاهری فرد بیش از آنکه نشان‌دهنده هویت شخصی باشد، بیانگر هویت اجتماعی است که ارتباط مدیریت بدن و هویت اجتماعی استنباط می‌شود. هم‌چنان که آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، ذکائی (۱۳۸۶)، پرستش و همکاران (۱۳۸۷)، هالیدی و کارنی (۲۰۰۷) و لو (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود هویت اجتماعی را به‌عنوان یکی از متغیرهای مهم در مدیریت بدن معرفی کرده‌اند. به عبارت

دیگر امروزه افراد کیستی و هویت خودشان را از طریق دستکاری بر بدنهای خود، بازنمایی می‌کنند. یعنی از آنجایی که هویت افراد از طریق رابطه متقابل فرد و جامعه میسر خواهد بود؛ تعامل میان فرد و جامعه به واسطه استفاده از نمادها و نشانه‌هایی است که به شیوه‌های مختلف از جمله چگونگی مدیریت بدن در جامعه شکل و به نظام ذهنی فرد منتقل می‌شود. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که، همبستگی مثبت و معنی‌داری بین هویت دینی و مدیریت بدن در بین زنان و مردان وجود دارد. این رابطه در بین زنان متفاوت از مردان بود و درباره چهار بعد مدیریت بدن تأیید شد اما در مورد مردان فقط یک بعد آن تأیید شد. این یافته را می‌توان بر اساس این دیدگاه از گیدنز (۱۳۸۶) توضیح داد که کاهش وابستگی جامعه به مذهب و افزایش وابستگی آن به علم، سبب دستکاری فیزیولوژی بدن شده است. همچنین وی تصریح می‌کند که همزمان با سست شدن مبانی دینی، بدن، جایگاه و اهمیت بیشتری در هویت‌سازی افراد پیدا می‌کند. آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) و کوهی (۱۳۹۰) نیز اظهار کرده‌اند که دین نقش مهمی در مدیریت بدن در بین جوانان داشته است. با توجه به نقش و جایگاه دین در جامعه ایران، این فرضیه می‌تواند مورد بررسی بیشتری قرار گیرد. یافته‌ها همچنین، نشان‌دهنده رابطه معنادار و مثبت بین هویت جنسیتی با مدیریت بدن در بین زنان و مردان بود. این رابطه در بین زنان در مورد یک بعد از مدیریت بدن تأیید شده است اما در مورد مردان در مورد دو بعد از مدیریت بدن تأیید شده است. از نظر جنکینز، جنسیت پیش از آنکه اصلی مربوط به شکل‌بندی گروه باشد یک هویت جمعی مربوط به رده‌بندی است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۰۲). از آنجایی که هویت جنسیتی در این تحقیق دارای جهت‌گیری نوگرایانه و برابری‌گرایانه است، بنابراین با مدیریت بدن ارتباط معناداری داشته است. نتایج تحقیق ادیبی سده و جلال آکردی (۱۳۹۲) و خواجه نوری (۱۳۹۳) با نتایج این تحقیق همخوانی دارد.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که، بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در بین

زنان و مردان رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. این رابطه در بین زنان در مورد سه بعد از مدیریت بدن تأیید شده است اما در مورد مردان در مورد دو بعد از مدیریت بدن تأیید شده است. این یافته تحقیق به روشنی گویای این مطلب است که بدن و فرهنگ واقعاً دو امر هم‌بسته‌اند. افراد، فرهنگ و جامعه‌ای را که در آن زندگی می‌کنند، در بدن خود «تجسم» می‌نمایند. در فهمی کلی، بدن به مثابه یک فرهنگ بوده و بیانی از موضوعهای اساسی درون آن فرهنگ و جامعه است. به عبارت دیگر، بدن انسان در هر زمان می‌تواند درک عمیق‌تری از فرهنگ و جامعه‌ای را ارائه دهد که در آن تجسم یافته است. بورديو سرمایه بدنی را به مثابه یکی از انواع فرعی سرمایه فرهنگی، نوعی منبع فرهنگی می‌داند که در بدن سرمایه‌گذاری شده است. نتایج پژوهش آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، ذکائی (۱۳۸۶) و کوهی (۱۳۹۰)، همسو با نتایج این تحقیق است.

همچنین، باید افزود که نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که، بین مصرف رسانه‌ای و ابعاد مدیریت بدن بین زنان رابطه معنادار وجود نداشت. اما در بین مردان این رابطه در چهار بعد متغیر وابسته (مدیریت بدن) تأیید شده است. نتایج جزئی‌تر تحقیق نشان داد که رسانه‌های داخلی و خارجی تأثیر متفاوتی بر ابعاد مدیریت بدن داشته‌اند. به طوری که رابطه رسانه‌های خارجی و رفتارهای بهداشتی و آرایشی بدن در بین زنان و مردان مثبت و معنی‌دار ولی در مورد رسانه‌های داخلی معنی‌دار نبود. در خصوص تأثیر رسانه‌های خارجی بر رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن در بین زنان مثبت و معنی‌دار و در رسانه‌های داخلی بین زنان و مردان مثبت و معنی‌دار بود. همچنین در مورد تأثیر رسانه‌های خارجی و سبک تغذیه بدن در بین مردان معنی‌دار بود و در رسانه‌های داخلی معنی‌دار نبود. رابطه رفتارهای پوششی بدن و رسانه‌های خارجی در بین مردان و زنان تأثیر کاملاً معنی‌دار و مثبت داشته است. ولی در رسانه‌های داخلی فقط در بین مردان معنی‌دار بوده است. این یافته مبین این معناست که مدیریت بدن با تولیدات رسانه‌ای به‌ویژه تبلیغات ماهواره‌ای و اینترنت ارتباط مستقیم دارد.

الگوپذیری بیشتر جوانان از این نوع رسانه‌ها، چیزی نیست که بتوان تأثیرات آن را نادیده گرفت. تأثیر مصرف رسانه‌ای بر مدیریت بدن در پژوهش‌های ذکائی (۱۳۸۶)، کوهی (۱۳۹۰) و قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) نیز تأیید شده است. همان‌طوری که در نظریه کاشت بیان گردید، مخاطبینی که روزانه دو ساعت یا کمتر، به صورت برنامه‌ریزی شده و انتخابی تلویزیون تماشا می‌کنند جزء گروه بینندگان کم‌مصرف هستند که از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. هم‌چنین وضعیت مصرف تلویزیون در میان جوانان نمونه آماری، در حد متوسط (میانگین ۳/۸ از ۵) است. در این میان، ۲/۹ درصد هرگز از تلویزیون استفاده نمی‌کنند. و ۱۵/۹ درصد ۱ تا ۲ ساعت از تلویزیون استفاده می‌کنند. محتمل است دلایلی چون به کارگیری سایر مصارف رسانه‌ای (چون اینترنت، کتاب، مجلات، ماهواره و غیره)، عدم دسترسی به تلویزیون و یا عدم گرایش به برنامه‌های تلویزیون داخلی سبب کاهش مصرف تلویزیون در میان جوانان شده باشد. توجه به واقعیت مصرف کم تلویزیون در میان جوانان به واسطه رشد فزاینده استفاده از مصارف رسانه‌های دیگر چون اینترنت و ماهواره به عنوان کالای فرهنگی جهانی، قابل تأمل جدی است.

یافته‌ها هم‌چنین، نشان‌دهنده رابطه معنادار بین جلب توجه با مدیریت بدن در بین زنان و مردان بود و بین پاسخگویان زن و مرد تفاوتی وجود نداشته است. گافمن ضمن استفاده از مفهوم «خود» تا اندازه زیادی به بدن فرد اشاره دارد. از دید او؛ عوامل بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کنهایی هستند که با توسل به همه روشهای علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عوامل بدنی، «معرفهای تجسد یافته منش و منزلت‌اند» که می‌توانند توسط دیگر کنشگران مورد تفسیر قرار گیرند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵). این متغیر در تحقیقات پیشین به عنوان یک متغیر اجتماعی کمتر بررسی شده است که توجه بیشتر پژوهشگران اجتماعی را در بررسی ارتباط این متغیر با مدیریت بدن می‌طلبد.

تحصیلات، یکی دیگر از عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در بین جوانان است که

در میان جوانان با سطح تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر به طور معنادار در سطح بالایی قرار دارد که نشان دهنده این است که با بالا رفتن سطح تحصیلات گرایش به رفتارهای مدیریت بدن افزایش پیدا می کند. در تحقیق آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) و کوهی (۱۳۹۰)، نیز بین سطح تحصیلات و مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود داشته است.

روابط بین متغیرهای موجود در تحقیق با استفاده از تکنیک آماری رگرسیون چند متغیری مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج به دست آمده نشان داد: از میان متغیرهای موجود در معادله به ترتیب: تنها هویت اجتماعی، سرمایه فرهنگی، جلب توجه، جنس، توانسته اند در معادله باقی مانده و بر روی هم نزدیک به ۴۷ درصد از تغییرات مدیریت بدن را در میان جوانان دختر و پسر شهر اصفهان را تبیین کنند.

در مجموع نتایج پژوهش مؤید این مطلب است که :

با توجه به نتایج تحقیق، دختران جوان به ظواهر جسمانی و بدنی خود اهمیت ویژه ای می دهند. در شرایط حاضر مدیریت بدن و ظاهر نیز برای پسران از اهمیت ویژه ای برخوردار است. که احتمالاً می تواند متأثر از ویژگیهای مدرنیته متأخر باشد. زیرا در مدرنیته متأخر، آنچه ما می پوشیم یا آنچه که بدن خود را توسط آنها آراسته می کنیم، نوعی ایده بدن محوری را مطرح می کند که خود و شخصیت ما را می سازد. در نتیجه، دختران جوان به آن ظواهری از زندگی خود اهمیت داده و بر آن نظارت دارند که تحت کنترل و در حوزه قدرت خود دارند. بدن حامل هویت برای آنان است. و به همین دلیل است که اهمیت دادن به ظواهر جسمانی در بین دختران از اهمیت زیادی برخوردار می باشد. اما بر اساس نتایج به دست آمده در بین پسران، مدیریت بدن شاید به این دلیل مهم باشد که پسران جوان نیز همچون دختران، از این طریق می خواهند هویت شخصی خود را که تا حدودی متمایز از ارزشها و هنجارهای اجتماعی محیط اطراف خود است، باز یابند. در نهایت با توجه به نتایج تحقیقاتی که در سایر کشورها و همچنین در ایران انجام شده، می توان نتیجه گرفت اگر چگونگی مدیریت بدن در

بین جوانان تحت کنترل عالمانه قرار نگیرد و جوانان را نسبت به آن آگاهی ندهیم، عواقب دردناکی را در بین آنها خواهیم یافت، کمابینکه درحال حاضر جراحیهای زیبایی چهره، از یک سو هزینه‌های سنگینی برای خانواده‌ها به بار آورده و از سوی دیگر به دلیل ناموفق بودن بسیاری از این اعمال جراحی، صدمات جبران‌ناپذیری برای تعدادی از جوانان ایجاد شده است.

بنابراین در راستای نتایج تحقیق، پیشنهادها و راهکارهای چند بُعدی و مرتبط به هم برای تناسب مدیریت بدن با فرهنگ جامعه و هنجارهای آن به شرح زیر می‌باشد:

باتوجه به اینکه در اغلب ابعاد مدیریت بدن مسأله سلامت و بهداشت فردی و اجتماعی مطرح است، بنابراین بهتر است در مرحله اول نهادها و سازمانهای مختلف دست‌اندرکار در عرصه سلامت و بهداشت بسته‌های شناختی و بصری برای جوانان در خصوص چگونگی مدیریت بدن در ابعاد: کنترل وزن، بهداشت و آرایش، رفتارهای سلامت‌محور، رفتارهای پوششی، سبک غذایی و تغییر و اصلاح بدن تهیه کرده و آنها را به وسیله رسانه‌های مختلف از قبیل: تلویزیون، کتاب، روزنامه، مجلات، رادیو و حتی موبایل و اینترنت در اختیار جوانان قرار دهند.

آنچه امروزه بیش از پیش ضرورت دارد، این است که نهادها و سازمانهای مختلف دست‌اندرکار در عرصه فرهنگ، برنامه‌ریزی مناسبی برای مصرف کالاهای مرتبط با بدن و ظاهر جوانان انجام دهند و در این میان هم ذوق و سلیقه جوانان را مدنظر قرار دهند و هم اینکه تا حد امکان تلاش کنند تا الگوهایی را برای مصرف این کالاها ارائه کنند که با انگاره‌های هویت‌بخش ملی و دینی جامعه اصطکاک نداشته باشند. برای دستیابی به این امر می‌توان برنامه‌های آموزشی مختلفی از طریق سازمان آموزش و پرورش، سازمان ملی جوانان و نهادهای مذهبی: نظیر مساجد و حسینیه‌ها برای مخاطبان گروههای مختلف سنی اجرا کرد.

یکی از رسالت‌های اصلی رسانه‌ها آگاهی‌بخشی و دادن شناخت به جامعه طبق ارزشها و هنجارهای آن جامعه است. به نظر می‌رسد که کارکرد تجاری رسانه‌ها رسالت‌های اصلی دیگر رسانه‌ها را تحت‌شعاع قرار داده است. رسانه‌ها (از تلویزیون گرفته تا مجلات و حتی بروشورهای تبلیغاتی پزشکی) هر روز به وسیله تصاویر نمایشی در آگهیهای تبلیغاتی به مخاطبان خود به صورت غیر مستقیم مصرف‌گرایی را در حوزه مدیریت بدن ترویج می‌کند. بنابراین ضروری است که رسانه‌ها، کارکرد آگاهی‌بخشی و دادن بصیرت لازم به مردم را مورد توجه بیشتری قرار داده و از درج مطالب، انعکاس تصاویر و نمایش فیلمهایی که بر چگونگی مدیریت بدن جوانان تأثیر منفی دارد، تا حد امکان اجتناب کنند.



- ادیبی سده، م و جلالی آکردی، سید هـ (۱۳۹۲). مدیریت بدن و هویت اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان دختر و پسر شهر ساری). *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، ۹(۹)، ۲۲-۹.
- آزاد ارمکی، ت. و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۴(۴)، ۵۷-۷۵.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱). *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران، نشر شیرازه.
- پرستش، ش.، بهنوی، ع. و محمودی، ک. (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان (مطالعه موردی: شهر بابلسر). *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۲(۵)، ۴۹-۱۹.
- حسینی انجدانی، م.، درویزه، ز.، خسروی، ز. و پورشهریاری، م. س. (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶(۲)، ۶۴-۳۹.
- سلطانی بهرام، س.، عزیززاده‌ا قدم، م. و کوهی، ک. (۱۳۹۱). ارتباط سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در میان دانشجویان دانشگاه تبریز. *فصلنامه رفاه اجتماعی*، ۱۲(۴۷)، ۱۸۱-۲۰۵.
- جلالی آکردی، س. هـ (۱۳۸۹). *بررسی رابطه بین مدیریت بدن و هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی: شهر ساری)*. پایان نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- جنکینز، ر. (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی* (ترجمه ت. یاراحمدی). تهران، نشر شیرازه.
- خواجه‌نوری، ب. و پرنیان، ل. (۱۳۹۳). مطالعه ارتباط بین جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن (مطالعه موردی: زنان شهر کرمانشاه). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۵(۵۵)، ۱۶۳-۱۸۰.
- دانش، پ. (۱۳۸۵). *تلویزیون ماهواره‌ای و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی: دختران جوان در شهر تهران)*. رساله دکتری منتشر نشده، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- ذکائی، م. (۱۳۸۶). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱(۱)، ۱۱۷-۱۴۲.
- ذکائی، م. (۱۳۸۱). خرده‌فرهنگ، سبک زندگی و هویت. *مجله رشد آموزش علوم اجتماعی*، ۲۰ و ۲۱، ۲۰-۲۷.
- ذکائی، م. و فرزانه، ح. (۱۳۸۷). زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۴(۱۱)، ۶۱-۴۵.
- صالحی، ح. (۱۳۹۰). جراحی‌های زیبایی؛ ضرورت یا زیادت؛ قولی در ماهیت تعهدات جراحان زیبایی. *فصلنامه حقوق پزشکی*، ۵(۱۸)، ۹۷-۱۱۶.

- عباسی قادی، م. (۱۳۸۲). *بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران*، دفتر مطالعات توسعه و رسانه‌ها، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: تهران.
- فاضلی، م. (۱۳۸۱). *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبح صادق.
- فاتحی، ا. و. اخلاصی، ا. (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی زنان شهر شیراز). *مطالعات استراتژیک زنان*، ۱۱(۴۱)، ۹-۴۲.
- قادرزاده، ا.، قادرزاده، ه. و حسن‌پناه، ح. (۱۳۹۱). تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان. *فصلنامه زن و جامعه*، ۳(۳)، ۱۲۵-۱۵۳.
- کوئن، ب. (۱۳۸۱). *مبانی جامعه‌شناسی* (ترجمه غ. ع. توسلی و ر. فاضل). تهران: نشر سمت.
- کوهی، ک. (۱۳۹۰). *تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان شهر تبریز*. رساله دکتری منتشرنشده، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید* (ترجمه ن. موفقیان). تهران: نشر نی.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی* (ترجمه ح. چاوشیان). تهران: نشر نی.
- لویز، خ. و اسکات، ج. (۱۳۸۵). *ساخت نظریه اجتماعی* (ترجمه ح. قاضیان). تهران: نشر نی.
- موسوی‌زاده، س. م. و همکاران (۱۳۸۸). ارزیابی گرایش و انگیزه‌های بیماران زن در جراحیهای زیبایی. *مجله پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی*، ۱۴(۷۲)، ۳۱۸-۳۲۳.
- فرهمند، م. (۱۳۸۷). *جهانی شدن فرهنگ با تأکید بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان*. رساله دکتری منتشرنشده، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- Crossley, N. (2005). Mapping reflexive body techniques: on body modification and maintenance. *Body & Society*, 11, 1-35.
- Nutthawutthisit, Th. (2003). *The Comparisons of Appearance Management, Body Satisfaction and Buying Behaviors Between Asian National and Asian American Female Students*. Unpublished dissertation, University of Wisconsin - Stout Menomonie.
- Gimlin, D. (2006). The Absent Body project: cosmetic surgery as a Response to Bodily Dys-appearance. *Sociology*, 40(4), 699-716.
- Holliday, R. & Cairnie, A. (2007). Man Made Plastic: Investigating men's consumption of aesthetic surgery. *Journal of Consumer Consumer Culture*, 7(1), 57-78.
- Krieger, N. & Davey, S. (2004). Bodies Count and Body Count: Social Epidemiology and Embodying Inequality. *Epidemiologic Reviews*, 26, 92-103.

- Luo, W. (2008). Acting For The Modern Body: Chinese Womens Consumption of Cosmetic Surgery. Unpublished dissertation, University of Utah.
- Ogden, J. (2005). The paradox of control and body management: the examples of dieting and surgery. Seminar of weighty issues: Representation, Identity and practice in the areas of Eating Disorders, **obesity and Body Management**, University of BATH.
- Raucsh, S. (2007). **Body satisfaction and Eating Disordered Behaviours as precursors to Eating Disordered Development**. Unpublished dissertation, University of Arkansas.
- Shilling, Ch. (2005). The Body in Culture. **Technology & Society**. London: SAGE Publications.

