

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

(مطالعه موردی زنان شهر شیراز) *

ابوالقاسم فاتحی **

ابراهیم اخلاصی ***

چکیده

مقاله پژوهشی حاضر با هدف بررسی نوع ارتباط میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن، رابطه معنادار میان این دو متغیر را به کمک روش پیمایشی مورد بررسی قرار داده است. حجم نمونه تحقیق ۴۰۰ نفر از زنان ۱۸ تا ۴۰ ساله ساکن در مناطق هشت‌گانه شهر شیراز بود که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی ساده انتخاب شدند. چهارچوب نظری تحقیق براساس عقاید «اروینگ گافمن»، «بوردیو»، «گیدنز» و «نظریه مبادله» شکل گرفته است. نتایج تحقیق با استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی نشان می‌دهد که میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲/۸ درصد است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه آن اعم از آرایشی، مراقبت و... است. همچنین بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

کلید واژه

مدیریت بدن، زنان شیراز، جامعه مصرفی، پذیرش اجتماعی بدن

* - تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۷/۱؛ تاریخ تصویب نهایی: ۱۳۸۷/۸/۱۵.

** - عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان a.fatehi@soci.ui.ac.ir

*** - کارشناس ارشد جامعه‌شناسی ebrahim_sociology@yahoo.com

(۱) مقدمه

در سال‌های اخیر بدن انسان به عنوان یک موضوع مهم مورد مطالعه جامعه‌شناسان معاصر قرار گرفته است. اهمیت بدن نه تنها در تحقیقات تجربی، بلکه در تئوری‌پردازی‌های جامعه‌شناختی آشکار شده است (Howson & Inglis, 2001: p1297) در میان جامعه‌شناسان پیشین، تنها «زیمل»^۱ و «وبلن»^۲ و بعدها «مارسل موس»^۳ و «مید»^۴ به میزان زیادی علاقه‌مند به بررسی این موضوع بودند. این دغدغه خاطر، امروزه در حوزه «جامعه‌شناسی بدن» قابل پیگیری است (Synnot, 1990: pp 66 - 67). زیبایی و صورت تا آن‌جا که تجربه و تحقیقات علمی نشان می‌دهد نماد و نشانه قدرتمندی «خود» هستند (Ibid: p 61). «برایان ترنر»^۵ بر این باور است که بدن در نظام‌های اجتماعی مدرن زمینه اصلی فعالیت فرهنگی و سیاسی گردیده است. صنعت زیبایی، ضمن ارائه دانش و مهارت‌های ویژه به کارفرمایان و اشخاص به اهمیت رو به رشد آن دسته از اشکال اجتماعی هویت بدنی که از نظر اجتماعی پذیرفته شده هستند، دامن می‌زند (Wellington, 2001: p 933).

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 زیست اجتماعی و استفاده از لباس‌هایی که در آن‌ها سه خصوصیت چسبان، کوتاه و بدن نما بودن به وضوح 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.

1. Simmel
4. Mead

2. Veblen
5. Brayan Turner

3. Mauss .M

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

۲) اهداف تحقیق

هدف کلی تحقیق، بررسی نوع ارتباط میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن در زنان می‌باشد. اهداف فرعی این پژوهش شامل بررسی رابطه هفت متغیر اصلی دینداری، سرمایه فرهنگی، پذیرش اجتماعی بدن، مصرف رسانه‌ای، پایگاه اقتصادی اجتماعی، سن و تحصیلات با مدیریت بدن به عنوان متغیر وابسته است.

۳) اهمیت و ضرورت

در ضرورت پرداختن به موضوع مقاله سه نکته قابل طرح است:

- ۱- جمعیت قابل توجه دختران و زنان و نیز ضرورت مشارکت اجتماعی آنان در همه سطوح اجتماعی؛
- ۲- توجه به برخی از پیامدهای منفی خودآرایی زنان در عرصه عمومی جامعه ایران مانند تشدید اختلالات هنجاری در فرهنگ رسمی جامعه؛
- ۳- مصرفی شدن جامعه و پیامدهای منفی اقتصادی آن.

۴) مروری بر تحقیقات گذشته

۱- ۴) تحقیقات داخلی

تاکنون تحقیقات مشابهی درباره موضوع مقاله به ثمر رسیده است که به نتایج برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. میزان پایبندی مردم به ارزش‌های مذهبی و از جمله حجاب در سال ۱۳۷۱ نسبت به سال ۱۳۶۵ کاهش داشته است. همچنین مردم در سال ۱۳۶۵ به خانم‌های چادری بیشتر از سال ۱۳۷۱ احترام می‌گذاشتند (رفیع پور، ۱۳۷۶: ص ۱۶۶). حدود ۵۴ درصد از زنان تهرانی دارای پوشش کم یا غیراسلامی و غیرقانونی در معابر عمومی هستند (رضایی، ۱۳۸۴: ص ۴۷). عناصر اولویت‌دار و تعیین‌کننده در نوع

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان

حجاب دانشجویان دختر به ترتیب شامل خانواده، مد، اعتقادات مذهبی، آیین‌نامه، دوستان، الگوهای رسانه‌ای و اساتید می‌باشد (علی‌محمدزاده، ۱۳۸۴: ص ۸۹). بین زنان و مردان در مقوله مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود دارد. زنان بیشتر از مردان به آرایش صورت یا اصلاح سر و صورت اهمیت می‌دهند. افراد سستی و دیندار نسبت به افراد غیرسستی و دیگران، نظارت و مدیریت کمتری را در تظاهرات بدنی خود اعمال می‌کنند (چاوشیان، ۱۳۸۱: ص ۷۴). گرایش زنان به جراحی‌های زیبایی در تهران متأثر از عقیده شوهران آنان است. تمایل صاحبان کار در بکارگیری افراد زیبا و خوش اندام برای تصدی برخی مشاغل در اعمال مدیریت بدن زنان مؤثر است (آقایاری، ۱۳۸۲: ص ۱۹۳). ۱۵/۵ درصد از زنان تهرانی بر ملاک تمایزبخش بودن لباس اصرار دارند و آن را مهم‌ترین ملاک در انتخاب لباس می‌دانند (فرجی و حمیدی، ۱۳۸۴: ص ۱۶). جوانان مصرف‌گرا، محروم بودن از استفاده از لباس‌های مورد علاقه با سایز کوچک را نوعی محرومیت جدی تلقی می‌کنند (دکایی، ۱۳۸۶: ص ۱۹).

۲-۴) تحقیقات خارجی

تحقیقات انجام شده پیرامون زیبایی و بدن در خارج از کشور در مقایسه با تحقیقات داخل کشور از حیث کیفیت و کمیت در مرتبه بالاتری قرار دارد. گروه تحقیقاتی داو^۱ در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه»^۲ طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافت که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (Toni, 2004: p19). یافته‌های همین تحقیق نشان می‌دهد زنان، مفهوم زیبایی را به عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی،

1. Dove Professor Assistant

2. Challenging beauty

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض، موقعیت‌ها و تجربیات را به عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر گرفته‌اند. از دیگر نتایج تحقیق یاد شده این است که ۲۱ درصد از زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷ درصد از زنان با نگاه کردن به مجلات مد، زیبایی را تجربه می‌کنند (Ibid: p 9). همچنین تحقیق یاد شده بیان می‌دارد «از آنجا که از یک سو دائماً در رسانه‌های جمعی مفهوم تقلیل یافته زیبایی مورد استعمال واقع می‌شود و به دیگر مؤلفه‌های آن نظیر خوشحالی، مهربانی، تعقل، عشق و درک خود، توجهی نمی‌گردد و از سوی دیگر آن کیفیت خاصی از زیبایی که در رسانه‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد، پدیده‌ای غیرقابل دسترسی است، بیشتر زنان، خصوصاً زنان و دختران جوان‌تر که الگوهای خود را از فرهنگ عمومی اخذ می‌کنند، دچار نوعی افسردگی و خودکم‌بینی و اعتماد به نفس پایین می‌گردند» (Etcoff, 2004: p47). از یافته‌های دیگر این پژوهش، شناسایی میزان به کارگیری محصولات مختلف آرایشی از سوی زنان به منظور احساس جذابیت بیشتر جسمانی می‌باشد. بر این اساس، دئودورانت با بیش از ۸۲ درصد بیشترین و محصولات روشن‌کننده پوست با ۹ درصد کمترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند. محصولات مربوط به نگهداری مو، عطر و ادکلن، مرطوب‌کننده‌ها، محصولات مرتبط با نگهداشت صورت، محصولات رنگی و آرایشی، محصولات مرتبط با نگهداری ناخن و محصولات ضد آفتاب به ترتیب ۷۵٪، ۷۴٪، ۷۰٪، ۶۸٪، ۵۷٪، و ۲۱٪ میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند (Ibid: p 31).

در پژوهش دیگری با عنوان «زیبایی، نماد منزلت»، نتایج به دست آمده نشان‌دهنده این نکته است که جذابیت صورت، تفاوت‌های قابل پیش‌بینی را در

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان

ارتباطات عام و خاص ایجاد می‌کند و نیز تأثیرات و جذابیت چهره می‌تواند در ترکیب با ویژگی‌های منزلتی دیگر دچار تغییر و تعدیل گردد (Webster, 1983: p 140). در مطالعه‌ای دیگر با عنوان «مردان واقعی هستند درحالی که زنان آرایش می‌شوند»^۱ زیبایی درمانی و ساخت زنانگی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد. به لحاظ روش‌شناسی، تحقیق یاد شده بر پایه مصاحبه و مشاهده در یک دانشکده است که در آن زیبایی درمانی تدریس می‌شد (Black & Sharma, 2001: p101). مصاحبه شونده‌گان، هشت نفر زن بودند که زیبایی درمانی به آنان آموزش داده می‌شد. بر پایه مشاهدات انجام شده، محققان دریافتند که زیبایی درمانگرها نقش مشاور غیررسمی داشته و در حقیقت هم فعالیت عاطفی و هم فعالیت‌های مرتبط با کار روی بدن انجام می‌دهند (Ibid: p110). نکته کلی به دست آمده در مورد مراجعه کنندگان به سالن‌های زیبایی درمانی این بود که: «زنی که وارد این سالن‌ها می‌شود، در پی فعالیت‌های کاملاً اجتماعی است. نه تنها درمانگران، بلکه مشتریان، خودشان کاملاً به این امر مهم واقفند که رویه‌های عمل آنان باید منطبق با مقولات زنانی باشد که دائماً با آن‌ها سروکار دارند» (Ibid).

در بررسی انجام شده دیگری با عنوان «پروژه بدن غایب»^۲، جراحی پلاستیک، پاسخی به چهره‌های بدمنظر تلقی گردیده است. محقق در این بررسی، طی مدت ۴ ماه با ۲۰ نفر از زنانی که عمل جراحی آرایشی انجام داده‌اند مصاحبه نموده است. همه مصاحبه شونده‌گان سفیدپوست و ساکن جنوب غرب انگلستان بودند. گروه سنی آنان بین ۲۳ تا ۵۰ سال بوده و همگی به صورت پاره وقت یا تمام وقت شاغل بوده‌اند (Gimlin, 2006: p 704). نتایج به دست آمده از بررسی مذکور حاکی از آن

1. Men are real, women are made up

2. Absent Body Project

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

است که توسل جستن به جراحی زیبایی پس از چندین مرتبه تلاش در به کارگیری رویکردهای عملی گوناگون به منظور از بین بردن تجربیات بدنی مشکل ساز اتفاق افتاده است؛ بدین معنا که زنان پس از این که از اصلاحات مورد نظر در صورت و اندام‌های خود ناامید گردیده‌اند، تصمیم به انجام اعمال جراحی زیبایی گرفته‌اند (Ibid:p705). بسیاری از توصیفات صورت گرفته از سوی مصاحبه‌شوندگان منعکس‌کننده مفهوم «قیافه ناجور اجتماعی» می‌باشد که در نتیجه آن بین «خود» و «بدن» فاصله ایجاد می‌گردد (Ibid: p708). مصاحبه‌شوندگان در بررسی یاد شده بر این باورند که در نتیجه نوع نگاه‌های صورت گرفته به آن‌ها و قضاوت‌های اعمال شده نسبت به آنان، احساس تألم و ناراحتی نموده‌اند. افراد یاد شده، احساس ناراحتی موجود در خود را نوعی «آگاهی از خود» تلقی نموده‌اند. پژوهشگران در نهایت با جمع‌بندی نظرات مصاحبه‌شوندگان بیان می‌دارند: «بدنی که دارای ظاهری ناجور است به صورت «دیگری»^۱ تجربه می‌شود و هر تلاشی برای از بین بردن ناسازگاری در قیافه را می‌توان به عنوان کوششی در راستای اتحاد «بدن» و «خود» تفسیر نمود» (Ibid: p705).

بر مبنای تحقیقی از «جونز والاس»^۲، افرادی که به خاطر موانعی چون طبقه اجتماعی، فقر اقتصادی و ... قادر به تأمین چنین استانداردهایی نیستند، دچار بحران هویتی، عدم کفایت و ضعف اعتماد به نفس می‌شوند. فرهنگ مصرفی، انسان‌ها را تشویق می‌کند تا پوست، مخصوصاً پوست زنانه را به گونه‌ای تلقی کنند که لازم است همواره به منظور حفاظت در برابر گذر زمان روی آن کار مداوم صورت پذیرد تا بدین ترتیب، پوست بتواند ویژگی تفاوت جنسیتی خود را حفظ نماید

1.Other

2.Jones Wallace

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان

(Ahmed,2001: p11). بدن نقش واسطی را بین مصرف و هویت فرد ایفاء می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل گردیده است. فرهنگ مصرفی، منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مدسازی شخصی در اختیار افراد قرار می‌دهد که بدن برای آن‌ها اهمیت دارد (ذکایی، ۱۳۸۶: ص ۱۲۳ به نقل از Turner, ۱۹۹۶).

(۵) چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری تحقیق براساس نظریه «اروینگ گافمن»^۱، «بورديو»^۲ و «گیدنز»^۳ درباره موقعیت و مدیریت بدن و نیز مکتب مبادله تنظیم شده است.

۱- ۵) گافمن

از مکاتب جامعه‌شناسی که بدن را به عنوان موضوع مباحث خود قرار داده‌اند می‌توان از مکتب کنش متقابل نمادین و آثار جامعه‌شناس کانادایی تبار، اروینگ گافمن یاد کرد. گافمن بر این نکته تأکید می‌کند که بین «خود اجتماعی» و یا هویت اجتماعی با «خود واقعی» فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او، «خود» افراد به وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها 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 تجسدیافته

1. Erving Goffman

2. Bourdieu

3. Giddens

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

منش و منزلت‌اند» که می‌توانند توسط دیگر کنشگران مورد تفسیر قرار گیرند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ص ۱۵۵).

گافمن، «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین برای محافظت از «خود» و اجراهای آن در زندگی روزمره مفهوم «مدیریت تأثیرگذاری»^۱ را مطرح می‌کند. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از «خود» را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد؛ اما کنشگران حتی در حین انجام این عمل می‌دانند که تماشاچیان‌شان ممکن است در اجرای نقش آن‌ها اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل، کنشگران نیاز به نظارت بر تماشاچیان را احساس می‌کنند، به ویژه مراقبت از عناصری که ممکن است اختلال‌گر باشند. کنشگران امیدوارند «خودی» را که به ایشان نشان می‌دهند به اندازه‌ای قدرتمند باشد که خودشان می‌خواهند نشان دهند. کنشگران همچنین امیدوارند که نمایش آن‌ها تماشاچیان‌شان را وادار سازد تا داوطلبانه به دلخواه آن‌ها عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به عنوان «مدیریت تأثیرگذاری» مطرح نمود (ریترز، ۱۳۷۴: ص ۲۹۶).

نادیده گرفتن صورت از نظر اجتماعی امری بسیار مشکل به نظر می‌رسد. صورت نشان‌دهنده سن، جنسیت، موقعیت اقتصادی - اجتماعی، سلامتی و حتی شخصیت افراد است. صورت منبع ارتباطات شفاهی و نیز روابط غیرکلامی است (Synnot, 1988: p 606). از نظر گافمن، صورت در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. صورت اجتماعی یک صورت عمومی است و نیازمند تغییر دائمی نقاب موجود بر آن است. آرایش،

1. impression management

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان

وسیله‌ای برای بدست آوردن این نقاب است. تنها در شرایط احساسی شدید، تنهایی یا در حضور دوستان است که نقاب (آرایش) صورت کنار می‌رود و صورت خصوصی یا همان شخص واقعی ظاهر می‌گردد (Synnot, 1990: p 61).

۲-۵) بورديو

بورديو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد. بورديو تولید این سرمایه فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند؛ به‌گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی گردد. از نظر بورديو، بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، در بردارنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است (Shilling, 1993: p127). تبدیل سرمایه فیزیکی در واقع به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی بر حسب اشکال گوناگون سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در میدان کار، فراغت و ... می‌باشد (Ibid: p 127). بورديو با در نظر گرفتن بدن به عنوان یک سرمایه فیزیکی، هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد (Ibid: p14).

۳-۵) گیدنز

از نظر گیدنز: «خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت مرتبط است. در این معنا پوشاک علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود؛ چرا که لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند» (گیدنز، ۱۳۸۵: ص ۹۵). به اعتقاد گیدنز، حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم‌آورنده قرائن و نشانه‌هایی

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

است 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 موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم (همان: صص ۸۶-۸۷). هم‌چنین از نگاه وی: «واقعیت این است که ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن خویش می‌شویم و هرچه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنیم» (همان: صص ۱۴۹).

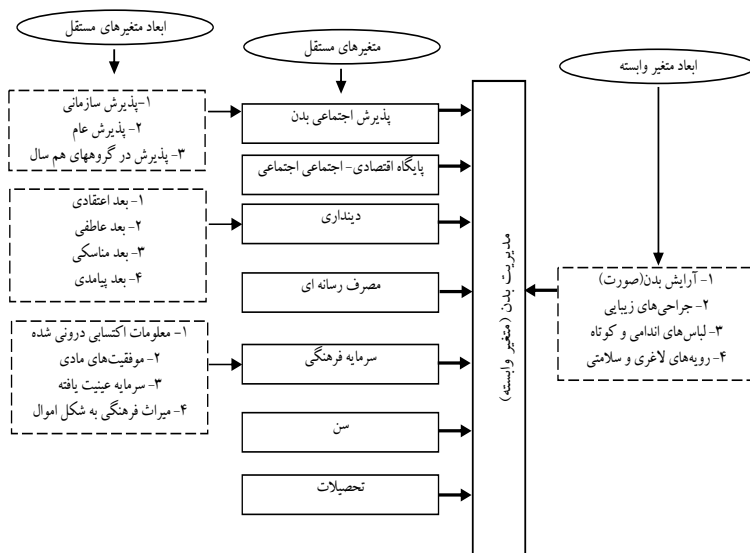
۴-۵) نظریه مبادله

بنا بر نظریه مبادله، پاسخ‌های فرد بر حسب اصل پاداش و مجازات صورت می‌گیرد؛ یعنی فرد به آن جنبه‌هایی که پاداش دربردارد، پاسخ مساعد می‌دهد و از جنبه‌هایی که به مجازات می‌انجامد، اجتناب می‌ورزد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: صص ۲۵۴). یکی از اصول کلی در نظریه مبادله، وجود سود در انجام کنش است. در این معنا، کنش فرد در خلأ صورت نمی‌گیرد و هرکسی در ازای آنچه می‌گیرد چیزی باید بدهد. هزینه نیز کوششی است که در نتیجه یک انتخاب معین و کنار گذاشتن انتخاب‌های دیگر از دست رفته و به عبارت دیگر صرف حصول رضایت و پاداش‌های بالقوه شده است (اسکید مور، ۱۳۷۵: صص ۷۹).

در نظریه مبادله، تأیید اجتماعی عنوانی کلی است که می‌تواند وجه اشتراک همه پاداش‌هایی باشد که از یک کنش ناشی می‌شوند. مردم در زندگی خود در جستجوی مطلوب واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. تأیید می‌تواند صورت‌های ملموس زیادی به خود بگیرد (همان: صص ۸۶). به عبارت دیگر، موجودات در هر وضعیتی، رفتاری از خود بروز می‌دهند که بیشترین پاداش‌ها و کمترین مجازات‌ها را در بر داشته باشد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: صص ۲۶۳).

۶) مدل نظری تحقیق

این مدل براساس نتایج تحقیقات یاد شده در پیشینه مطالعات، چارچوب نظری و تعاریف نظری در قسمت روش شناسی توسط مؤلفان تهیه شده است.



۷) روش تحقیق

۱- ۷) تعاریف نظری و عملی متغیرهای مستقل و وابسته

۱- ۱- ۷) پذیرش اجتماعی بدن

منظور از پذیرش اجتماعی بدن، اشکال و تظاهرات خاص تن از حیث وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی می‌باشد که در نظام اجتماعی مورد پذیرش واقع می‌گردد. در این پژوهش، برای متغیر پذیرش اجتماعی بدن بر اساس عقاید

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

«گاتفرید»^۱ سه بعد پذیرش عمومی، پذیرش در گروه‌های هم‌سال و پذیرش سازمانی در نظر گرفته شده است و سپس برای هر یک از ابعاد مذکور گویه‌های خاصی طراحی گردیده است (cf. Gottfried, 2003).

۲ - ۱ - ۷) پایگاه اقتصادی - اجتماعی

در این تحقیق، پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان به کمک شاخص‌هایی مانند شغل و تحصیلات پدر و مادر، درآمد پاسخگو (و همسر وی)، رتبه شغلی پاسخگو (و همسر وی)، نوع مسکن خانواده پاسخگو و سرانجام ارزش خودرو خانواده پاسخگو سنجیده شده است.

۳ - ۱ - ۷) دینداری

«گلاک و استارک»^۲ معتقدند که علی‌رغم تفاوت ادیان، وجوه مشترکی بین آن‌ها می‌توان یافت که ابعاد اصلی دینداری را تشکیل می‌دهند. این ابعاد عبارتند از: اعتقاد و باورهای دینی؛ تجربه یا عواطف دینی؛ مناسک و اعمال دینی مشخص و پیامدهای ناظر بر اثرات باورها، اعمال و تجارب دینی (رک. سراج زاده، ۱۳۸۱).

۴ - ۱ - ۷) مصرف رسانه‌ای

در مورد تأثیرپذیری بدن از رسانه‌ها، صاحب نظران معتقدند: «زنان و مردان همواره در تلاش هستند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت تظاهر (نمایش) بدنی، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود هماهنگ سازند» (Tsianakas, 2005: p3). هم‌چنین روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون همگی سرشار از ویژگی‌هایی هستند که چگونگی تصور بدن، جراحی پلاستیک و

1. Gottfried

2. Stark & Glock

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان

نیز جذاب‌سازی و نمایش جنسی بدن را ترویج می‌کنند (Shilling, 1993: p1). در این تحقیق منظور از مصرف رسانه‌ای، وسائل ارتباط جمعی شامل رادیو، تلویزیون، مطبوعات، رادیوهای خارجی، ماهواره و اینترنت می‌باشد که مورد استفاده فرد قرار گرفته است.

۵- ۱- ۷) سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی همان مصرف کالاها و خدمات فرهنگی است که تحصیلات یکی از اساسی‌ترین شاخص‌های آن می‌باشد. براساس مطالعات نظری صورت گرفته، ابعاد گوناگون دیگری مانند معلومات درونی شده، سرمایه عینیت یافته و میراث فرهنگی به شکل اموال از دیگر شاخص‌های آن می‌باشد که متناسب با آنها، گویه‌های مربوطه طراحی گردید (رک. شویده و فوتن، ۱۳۸۵).

۶- ۱- ۷) سن

در این پژوهش سن پاسخگویان از آن نظر اهمیت دارد که به میزانی که از عمر افراد سپری می‌شود بر تجارب و آگاهی آنها افزوده می‌گردد. هنسن و دیگران معتقدند اگر مردان بیش از حد به جوانی خود بها نمی‌دانند، هیچ زنی به دروغ‌گویی درباره سن خود تن نمی‌داد. دیدگاه مردان، زنان را به این دریافت می‌رساند که سن چیزی همانند بیماری و آگیردار و یا واژه‌ای ناپاک است (هنسن و دیگران، ۱۳۸۱: ص ۶۶). سن در این تحقیق به عنوان یک متغیر کمی در ارتباط با متغیر وابسته مورد سنجش قرار می‌گیرد و منظور از آن تعداد سال‌های عمر فرد پاسخگوست.

۷- ۱- ۷) تحصیلات

منظور از تحصیلات، تعیین مدرک تحصیلی پاسخگویان در هر یک از سطوح

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

پنج‌گانه کمتر از دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر است.

۸- ۱- ۷) مدیریت بدن

مدیریت بدن متغیر و ایسته تحقیق می‌باشد. در این پژوهش از چهار شاخص کلی آرایش بدن (صورت)، استفاده از لباس‌های اندامی و کوتاه، جراحی‌های زیبایی و رویه‌های لاغری و سلامتی برای عینی‌سازی مدیریت بدن استفاده شده است (رک. چاوشیان، ۱۳۸۱).

۸) فرضیات تحقیق

در این بررسی، هفت فرضیه به شرح زیر مورد آزمون قرار گرفته است:

- ۱- بین پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن رابطه معنی‌دار وجود دارد (فرضیه اصلی).
- ۲- بین دینداری و مدیریت بدن رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۳- بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مدیریت بدن رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۴- بین تحصیلات و مدیریت بدن رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۵- بین سن و مدیریت بدن رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۶- بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۷- بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۹) ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، برای گردآوری اطلاعات از روش پیمایشی^۱ و پرسشنامه‌ای با

سؤالات بسته استفاده شده است.

1. Survey

۱۰) آزمون مقدماتی

در این تحقیق به منظور کسب ابزار سنجش بهتر، آزمون مقدماتی انجام شد. پرسشنامه بین ۴۰ نفر از اعضای جامعه آماری مورد نظر به طور تصادفی توزیع شد. سپس با استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی و سنجش پایایی به بررسی گویه‌های مقدماتی پرداخته و در نهایت با جرح و تعدیل گویه‌ها پرسشنامه نهایی استخراج شد.

۱۱) روایی یا اعتبار پرسشنامه

مفهوم اعتبار^۱ به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد و دیگران، ۱۳۸۲: ص ۱۷۰). برای همین منظور در طراحی پرسشنامه، مطالعات نظری وسیع صورت پذیرفت و از نظر متخصصان نیز استفاده شد.

۱۲) پایایی پرسشنامه

برای سنجش پایایی پرسشنامه مبنی بر تعیین قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شده است. این مقدار برای متغیر وابسته (مدیریت بدن) برابر با ۰/۷۲، پذیرش اجتماعی ۰/۷۱، سرمایه فرهنگی ۰/۸۵ و برای دینداری برابر با ۰/۸۰ به دست آمده است.

۱۳) جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق، زنان ۱۸ تا ۴۰ سال شیراز می‌باشد که بر اساس نتایج سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵ تعداد آن‌ها برابر با ۵۶۲۹۵۰ نفر است

(www.sci.org.ir).

1. Validity

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

۱۴) حجم نمونه و نحوه محاسبه آن

حجم نمونه آماری از طریق فرمول کوکران برابر با ۳۸۵ نفر برآورد گردید و به منظور افزایش دقت، رقم مورد استفاده ۴۰۰ در نظر گرفته شد.

۱۵) روش و طرح نمونه‌گیری

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است که طی آن از بین ۴۶۰ حوزه و ۴۱۰۰۴ بلوک مسکونی در ۸ منطقه شهری شیراز، ۵۴ حوزه و ۵۵ بلوک مسکونی به صورت تصادفی انتخاب شدند و سپس با انتخاب تصادفی افراد در بلوک‌های منتخب از هر حوزه، پرسشنامه تحقیق بین پاسخگویان توزیع گردید.

۱۶) شیوه محاسبه نمرات متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

نمره متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی با روش محاسبه و نمرات متغیرهای پذیرش اجتماعی، دینداری، مصرف رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن با تحلیل عاملی تأییدی به دست آمد.

- محاسبه نمره متغیر پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن بر پایه روش تحلیل عاملی تأییدی بر پایه نتایج حاصل از جداول (۱) و (۲) و با توجه به آماره K.M.O در تمام ابعاد، می‌توان نتیجه گرفت بارگذاری کل عناصر روی یک بعد و هم‌چنین ابعاد چندگانه سازنده هر متغیر، قابل قبول بوده است. در واقع، میزان حداقل خطا $\text{sig} = 0/05$ دارای سطح معناداری بالا و سطح اطمینان $0/95$ می‌باشد. به بیان دیگر، کلیه عناصر به کار رفته برای هر بعد، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای متغیر مورد نظر داشته‌اند.

جدول شماره (۱): ابعاد مختلف متغیر مستقل پذیرش اجتماعی بدن و عناصر مختلف آن

ردیف	عنصر	بار عاملی (نیروی وزنی گویه‌ها)	نتیجه آزمون KMO	نتیجه کلی آزمون KMO
پذیرش عمومی (م)	توجه مردم به اندام ظریف	۰/۳۹۸	KMO = 0,687 Sig = 0,00	KMO = 0,661 Sig = 0,00
	حضور بیرون از منزل با آرایش	۰/۲۵۲		
	آرایش به خاطر دیگران	۰/۷۱۰		
	موفقیت بیشتر زنان با آرایش در فرزندگی	۰/۳۰۵		
	محدودیت آرایش به میهمانی‌ها و مجالس خصوصی	- ۰/۰۹۱		
	ترجیح صورت بدون آرایش بر صورت با آرایش	۰/۳۲۵		
	عدم آرایش هنگام خرید و قدم زدن	۰/۳۴۵		
	لاغری اندام نشانه‌ی زیبایی	۰/۴۸۵		
	برانگیختن تحسین دیگران با آرایش	۰/۷۶۱		
	بی توجهی به افکار دیگران در مورد چگونگی آرایش	۰/۰۱۷		
	تعیین کنندگی محیط در شدت آرایش	۰/۴۱۵		
	بی اعتنائی دیگران به فرد بدون آرایش	۰/۵۵۲		
اهمیت افکار دیگران در چگونگی آرایش	۰/۶۳۹			
پذیرش در گروه همسالان	اختصاص آرایش به زنان میانسال و بی بهره از زیبایی	- ۰/۳۵۵	KMO = 0,620 Sig = 0,00	KMO = 0,661 Sig = 0,00
	آرایش، وسیله ممانعت از دلدادگی شوهر بغیر همسر	- ۰/۲۵۵		
	انگشت نما شدن در بین دوستان به وسیله اندام چاق	۰/۷۲۵		
	توجه خواستگاران مرد به اندام و صورت دختر	۰/۶۲۶		
	از دست رفتن فرصت ازدواج در غیاب آرایش	۰/۶۸۵		
پذیرش سازمانی	تأثیرگذاری آرایش دختران در نمره دهی برخی اساتید	۰/۷۵۶	KMO = 0,700 Sig = 0,00	KMO = 0,661 Sig = 0,00
	توجه کارفرمایان به زیبایی زنان هنگام استخدام آنان	۰/۷۲۴		
	احترام بیشتر زنان آرایش کرده در محیط‌های شغلی	۰/۵۹۰		
	شانس بالاتر زنان با آرایش در پیدا کردن شغل	۰/۷۱۶		

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

سال یازدهم / شماره ۳۱ / پاییز ۱۳۸۷

جدول شماره (۲): ابعاد مختلف متغیر وابسته مدیریت بدن و عناصر مختلف آن

ردیف	عنصر	بار عاملی (نیروی وزنی گویه‌ها)	نتیجه آزمون KMO	نتیجه کلی آزمون KMO
آرایش صورت	استفاده از عطر، ادکلن و دئودورانت	۰/۶۰۰	KMO = 0.877 Sig = 0.00	
	استفاده از رژگونه و ریمل	۰/۷۳۵		
	اپیلاسیون بدن	۰/۵۰۳		
	استفاده از رژ لب و خط چشم	۰/۷۰۴		
	استفاده از سایه‌ی چشم	۰/۷۶۹		
	استفاده از ناخن و کرم‌های روشن کننده	۰/۵۴۷		
	استفاده از کرم‌های مرطوب کننده	۰/۳۰۰		
	استفاده از لاک ناخن	۰/۶۶۴		
	استفاده از کرم‌های ضد آفتاب	۰/۲۴۵		
	استفاده از لنز رنگی و مداد ابرو	۰/۴۶۹		
آرایش مو(های لایت، مش، رنگ مو)	۰/۴۵۳			
جراحی‌های زیبایی	ضرورت جراحی برای جوان تر شدن	۰/۸۹۸	KMO = 0.727 Sig = 0.00	
	ضرورت جراحی برای زیباتر شدن	۰/۸۹۴		
	غیر طبیعی بودن جراحی	۰/۵۷۸		
	ظاهر جسمانی زیباتر به وسیله‌ی جراحی	۰/۷۶۰		
روده‌های لاغری (سلاستی)	استفاده از رژیم لاغری	۰/۵۳۳	KMO = 0.629 Sig = 0.00	
	استفاده از سونای خشک	۰/۷۸۹		
	ورزش‌های هوازی	۰/۸۲۳		
	پیاده روی	۰/۵۰۴		
لباس‌های اندامی و کوتاه	استفاده از لباس‌های اندامی و کوتاه در تابستان	۰/۷۹۳	KMO = 0.706 Sig = 0.00	
	استفاده از لباس‌های بدن نما در میهمانی	۰/۸۲۹		
	عدم ضرورت دور نگه داشتن جاذبیت زنانه	۰/۶۰۵		
	مد به عنوان مبنای استفاده از لباس‌های اندامی	۰/۸۳۲		

KMO = 0.782
Sig = 0.00

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان

- محاسبه نمره متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر پایه روش محاسبه

نمره این متغیر با تعریف پنج سطح پایین (۲/۵۱ - ۱)، متوسط پایین (۴/۰۲ - ۲/۵۲)، متوسط (۴/۰۳ - ۵/۵۲)، متوسط بالا (۷/۰۳ - ۵/۵۳) و بالا (۷/۰۴ - ۸/۵۷) محاسبه شده است. به منظور پرهیز از طولانی شدن مقاله از ارائه جداول مربوط به محاسبه نمره سایر متغیرها بر پایه روش تحلیل عامل تأییدی، خودداری شده است.

۱۷) روش‌های آماری آزمون فرضیات تحقیق

در سطح آمار توصیفی از جداول یک بعدی، دو بعدی، فراوانی، درصد، میانگین و ترسیم جداول استفاده شده است. با توجه به این که قسمت اعظم پرسشنامه براساس طیف لیکرت طراحی شده است و در روش تحلیل عامل تأییدی نیز بیشتر متغیرها تبدیل به عامل شده‌اند، لذا بیشتر متغیرها در سطح فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته است. بدین سان در آمار استنباطی برای سنجش این متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. البته مواردی از آزمون فرضیه بر پایه ضریب همبستگی اتا برای سنجش متغیرهایی که در سطح اسمی و رتبه‌ای بوده‌اند نیز وجود دارد. هم‌چنین از آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین و رگرسیون نیز استفاده شده است.

۱۸) ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

نرم‌افزار آماری spss برای بررسی و تحلیل ابعاد آماری و نرم‌افزار Excel به منظور ترسیم جداول مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

۱۹) نتایج تحقیق

۱- ۱۹) نتایج توصیفی

- سن

۳۵/۸ درصد از پاسخگویان در رده سنی ۱۸ تا ۲۳ سال، ۳۰/۳ درصد در رده سنی ۲۴ تا ۲۹ سال، ۱۴ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۳۵ سال و ۱۷/۵ درصد در رده سنی ۳۶ تا ۴۰ سال قرار دارند.

- تحصیلات

۲۳/۳ درصد از پاسخگویان در مقطع زیر دیپلم، ۴۰/۳ درصد در مقطع دیپلم، ۱۵/۵ درصد در مقطع فوق دیپلم، ۱۶ درصد در مقطع لیسانس و ۰/۵ درصد در مقطع فوق لیسانس و بالاتر قرار دارند.

- پایگاه اقتصادی - اجتماعی

۱۲/۳ درصد از پاسخگویان دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین، ۱۶/۸ درصد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط پایین، ۱۵/۳ درصد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط، ۸/۵ درصد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط بالا و سرانجام ۲ درصد ایشان دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا می‌باشند.

- میزان مدیریت بدن

۱۵/۸ درصد زنان دارای مدیریت بدن پایین، ۵۴/۵ درصد آنان دارای مدیریت بدن متوسط و ۱۰/۸ درصد نیز دارای مدیریت بدن بالا می‌باشند.

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان

- میزان مدیریت بدن بر حسب گروه سنی زنان

۱۹/۴ درصد زنان مورد بررسی از تمام گروه‌های سنی موجود در پژوهش دارای مدیریت بدن پایین، ۶۷/۳ درصد آنان از تمام گروه‌های سنی دارای مدیریت بدن متوسط و بالاخره ۱۳/۳ درصد زنان گروه‌های سنی گوناگون دارای میزان بالایی از مدیریت بدن هستند.

- میزان مدیریت بدن بر حسب تحصیلات زنان

۱۹/۵ درصد زنان مورد بررسی از تمام مقاطع تحصیلی موجود در پژوهش دارای مدیریت بدن پایین، ۶۷/۳ درصد آنان از تمام مقاطع تحصیلی دارای مدیریت بدن متوسط و بالاخره ۱۳/۲ درصد زنان مقاطع تحصیلی گوناگون دارای میزان بالایی از مدیریت بدن هستند.

- میزان مدیریت بدن بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی

۱۹/۵ درصد زنان مورد بررسی با پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی پنج‌گانه تعریف شده در پژوهش دارای مدیریت بدن پایین، ۶۵/۴ درصد دارای مدیریت بدن متوسط و بالاخره ۱۵/۱ درصد زنان دارای میزان بالایی از مدیریت بدن هستند.

۲- ۱۹) فراوانی و میانگین شاخص‌های متغیر پذیرش اجتماعی بدن

بیشترین میانگین ۴/۱ (از پنج) به توجه مردم به اندام ظریف مربوط می‌باشد. توجه خواستگاران مرد به اندام و صورت دختر با میانگین ۳/۸ (از پنج)، عدم حضور زنان در بیرون از منزل بدون آرایش با میانگین ۳/۸ (از پنج) و توجه کارفرمایان به زیبایی زنان هنگام استخدام آنان با میانگین ۳/۷ (از پنج) در مراتب بعدی قرار دارند.

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

۱۹-۳) فراوانی و میانگین شاخص‌های عینی تشکیل‌دهنده متغیر وابسته مدیریت بدن

- میانگین و فراوانی استفاده زنان از مواد و رویه‌های آرایشی

کرم مرطوب‌کننده، بیشترین ماده آرایشی مورد استفاده زنان شرکت‌کننده در پژوهش با میانگین ۷۸ درصد می‌باشد. بعد از آن دئودورانت، رژلب و کرم ضدآفتاب به ترتیب با میانگین ۷۲ درصد، ۷۰ درصد و ۶۸ درصد بیشترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند. سایر لوازم و اقلام آرایشی در مرتبه‌های پایین‌تر بعدی قرار می‌گیرند و در این میان، کمترین میزان استفاده به لنز رنگی با میانگین ۲۸ درصد اختصاص یافته است.

- میانگین و فراوانی نگرش‌های زنان درباره جراحی‌های زیبایی

بیشترین میانگین به میزان ۶۶ درصد به ضرورت جراحی صورت و بینی برای زیباتر شدن و کمترین مقدار میانگین به میزان ۴۸ درصد به غیر طبیعی دانستن مطلق جراحی برای زیبایی صورت و بینی و نیز غیر ضروری بودن آن اختصاص دارد.

- میانگین و فراوانی استفاده زنان از لباس‌های اندامی و کوتاه و نگرش آنان درباره لباس‌ها

میانگین استفاده از لباس‌های اندامی و کوتاه هنگام خرید و قدم زدن در تابستان برابر با ۴/۴ (از پنج) و نیز میانگین استفاده از لباس‌های نازک و آستین کوتاه در حضور اقوام و خویشاوندان براساس پاسخ‌های زنان شرکت‌کننده در پژوهش به میزان ۳/۹ (از پنج) می‌باشد که هر دو رقم یاد شده به طور جداگانه بیش از ۷۵ درصد کل میانگین (از پنج) را به خود اختصاص داده‌اند.

میانگین نگرش پاسخگویان مبنی بر عدم ضرورت دور نگاه داشتن جذابیت‌های

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان

زنانه از نگاه دیگران برابر با ۳/۴ (از پنج) و نیز میانگین نگرش آنان در مورد استفاده از لباس‌های اندامی و کوتاه بر مبنای مد بر اساس پاسخ‌های زنان شرکت‌کننده در پژوهش به میزان ۴ (از پنج) می‌باشد.

- میانگین و فراوانی استعمال رویه‌های لاغری و سلامتی بدن

میانگین پیاده‌روی زنان برابر با ۳/۳ (از پنج)، میانگین رژیم لاغری بر اساس پاسخ‌های زنان شرکت‌کننده در پژوهش برابر با ۲ (از پنج)، میانگین انجام ورزش هوازی (آیروبیک) برابر با ۱/۹ (از پنج) و در نهایت، میانگین استفاده از سونای خشک برابر با ۱/۴ (از پنج) می‌باشد که در مقایسه با دیگر رویه‌های لاغری و سلامتی کمترین میزان را به خود اختصاص داده است.

۳- ۱۹) نتایج یافته‌های آمار استنباطی (آزمون فرضیه‌ها)

- فرضیه اول: بین پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد (فرضیه اصلی). برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و معادل صفر است. بنابراین، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته رد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. این بدان معناست که میزان مدیریت بدن در زنان متناسب با پذیرش اجتماعی بدن آنان رو به افزایش می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل (۰/۵۲) نشان‌دهنده رابطه مستقیم با شدت نسبتاً قوی می‌باشد. هم‌چنین بر مبنای ضریب تعیین محاسبه شده (۲۷٪)، می‌توان گفت که ۲۷ درصد از پراکندگی متغیر وابسته مدیریت بدن توسط متغیر مستقل پذیرش اجتماعی بدن تبیین می‌شود.

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

- فرضیه دوم: بین دینداری و مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد سطح معناداری کمتر از $0/05$ و معادل صفر است. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه میزان دینداری افراد در مرتبه بالاتری قرار گیرد، به همان نسبت، میزان مدیریت بدن در آنها رو به کاهش می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل $(0/62)$ - نشان‌دهنده رابطه معکوس با شدت قوی می‌باشد. هم‌چنین بر مبنای ضریب تعیین محاسبه شده $(0/38)$ ، می‌توان گفت که ۳۸ درصد از واریانس یا پراکندگی متغیر وابسته مدیریت بدن توسط متغیر مستقل دینداری تبیین می‌شود.

- فرضیه سوم: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد سطح معناداری کمتر از $0/05$ و معادل صفر است. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه میزان پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد در مرتبه بالاتری قرار گیرد، به همان نسبت، میزان مدیریت بدن در آنها رو به افزایش می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل $(0/48)$ نشان‌دهنده رابطه مستقیم با شدت نزدیک به متوسط می‌باشد. هم‌چنین بر مبنای ضریب تعیین محاسبه شده $(0/23)$ ، می‌توان گفت که ۲۳ درصد از واریانس یا پراکندگی متغیر وابسته مدیریت بدن توسط متغیر مستقل پایگاه اقتصادی - اجتماعی تبیین می‌شود.

- فرضیه چهارم: بین تحصیلات و مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد سطح معناداری کمتر از $0/05$ و معادل صفر است. بنابراین، فرضیه تحقیق

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان

تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه میزان تحصیلات افراد در مرتبه بالاتری قرار گیرد، به همان نسبت، میزان مدیریت بدن در آن‌ها رو به ازدیاد می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی اتا معادل (۰/۲۸٪) نشان دهنده رابطه مستقیم با شدت متوسط می‌باشد. هم‌چنین بر مبنای ضریب تعیین محاسبه شده (۰/۰۷٪)، می‌توان گفت که ۷ صدم درصد از واریانس یا پراکندگی متغیر وابسته مدیریت بدن توسط متغیر مستقل تحصیلات تبیین می‌شود.

- فرضیه پنجم: بین سن و مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی اتا استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و معادل صفر است. بنابراین، فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه میزان سن افراد در مرتبه بالاتری قرار گیرد، به همان نسبت، میزان مدیریت بدن در آن‌ها رو به ازدیاد می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی اتا معادل (۰/۱۸٪) نشان دهنده رابطه مستقیم با شدت نسبتاً کم می‌باشد. هم‌چنین بر مبنای ضریب تعیین محاسبه شده (۰/۲۳٪)، می‌توان گفت که ۲۳ درصد از واریانس یا پراکندگی متغیر وابسته مدیریت بدن توسط متغیر مستقل سن تبیین می‌شود.

- فرضیه ششم: بین مصرف رسانه ای و مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و معادل صفر است. بنابراین، فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه میزان مصرف رسانه ای افراد در مرتبه بالاتری قرار گیرد، به همان نسبت، میزان مدیریت بدن در آن‌ها رو به ازدیاد می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل (۰/۴۰٪) نشان دهنده رابطه

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

مستقیم با شدت تقریباً قوی می‌باشد. هم چنین بر مبنای ضریب تعیین محاسبه شده (۱۶٪)، می‌توان گفت که ۱۶ درصد از واریانس یا پراکندگی متغیر وابسته مدیریت بدن توسط متغیر مستقل مصرف رسانه ای تبیین می‌شود.

- فرضیه هفتم: بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و معادل صفر است. بنابراین، فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه میزان سرمایه فرهنگی افراد در مرتبه بالاتری قرار گیرد، به همان نسبت، میزان مدیریت بدن در آن‌ها رو به افزایش می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل (۰/۲۸٪) نشان دهنده رابطه مستقیم با شدت نسبتاً متوسط می‌باشد. هم چنین بر مبنای ضریب تعیین محاسبه شده (۰/۰۷٪)، می‌توان گفت که ۷ صدم درصد از واریانس یا پراکندگی متغیر وابسته مدیریت بدن توسط متغیر مستقل سرمایه فرهنگی تبیین می‌شود.

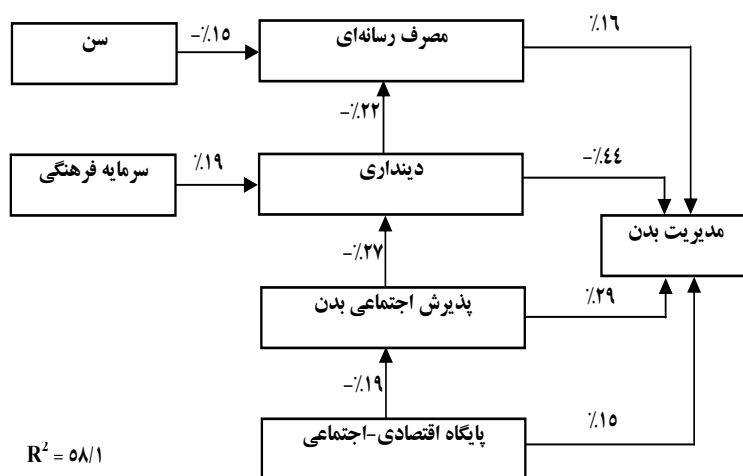
علاوه بر بررسی تأثیرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مدیریت بدن، ضرایب رگرسیون چندگانه متغیرهای مستقل محاسبه شد. مقادیر ضریب تعیین و سطح معناداری به ترتیب برای متغیر دینداری ۰/۴۴٪ - و ۰/۰۰؛ متغیر پذیرش اجتماعی بدن ۰/۲۹٪ و ۰/۰۰؛ متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی ۰/۱۵٪ و ۰/۰۰۹ و متغیر مصرف رسانه ای ۰/۱۶٪ و ۰/۰۰۵ به دست آمد. همچنین تحلیل واریانس برای آزمون معناداری شکل رگرسیونی محاسبه گردید که نتایج آن در جدول شماره (۳) آمده است.

براساس داده‌های فوق، دیاگرام تحلیل مسیر متغیرهای مؤثر بر مدیریت بدن در

شکل شماره (۲) ترسیم شده است.

جدول شماره (۳): تحلیل واریانس برای آزمون معناداری شکل رگرسیونی

شکل	مجموع مجدورات	درجه آزادی	میانگین مجدورات	F	Sig
رگرسیون	۱۰۹/۹۳۵	۴	۲۷/۴۸۴	۵۶/۲۱۷	۰/۰۰
باقیمانده	۷۹/۲۰۰	۱۶۲	۰/۴۸۹		
کل	۱۸۹/۱۳۶	۱۶۶			



۲۰) بحث و بررسی

- براساس یافته‌های توصیفی پژوهش حاضر، میانگین متغیر مدیریت بدن ۶۲/۸ درصد می‌باشد که نشان‌دهنده میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه گوناگون آن از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری و ... می‌باشد. تمامی فرضیه‌های این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

- ۲۷ درصد از واریانس متغیر وابسته مدیریت بدن توسط متغیر مستقل پذیرش اجتماعی بدن تبیین گردید. برپایه اصول مکتب مبادله، می‌توان گفت که مدیریت

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

بدن زنان توأم با پذیرش و تأیید اجتماعی آنان است.

- متغیر دینداری ۳۸ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کرد. ضریب همبستگی منفی (۰/۶۲) نشان‌دهنده رابطه معکوس می‌باشد. این یافته را می‌توان براساس این دیدگاه از گیدنز 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 سست‌شدن مبانی دینی و هویت اجتماعی، بدن، جایگاه و اهمیت بیشتری در هویت‌سازی افراد پیدا می‌کند (رک. گیدنز، ۱۳۸۵). با توجه به نقش و جایگاه دین در جامعه ایران، شایسته بود ارتباط متغیر وابسته تحقیق با دین مورد بررسی قرار گیرد. این موضوع در تحقیقات خارجی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است.

- متغیر مصرف رسانه‌ای ۱۶ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کرد. این یافته، مبین این معنا است که فشارهای بیرونی به منظور هماهنگ شدن با شیوه‌های مشخص بدن مطلوب با گسترش تبلیغات و مجلات زنانه که زنان را هدف مصرف قرار داده‌اند، ارتباط مستقیم دارد. در بیشتر مجلات مرتبط با زنان، مصرف محصولات توده‌ای تبلیغ می‌گردد و بدین‌سان زنان به تلاش هرچه بیشتر در جهت اکتساب چهره خاص و مشخص که غالباً مبتنی بر لاغری اندام و زیبایی مصنوعی از طریق استفاده از لوازم متعدد آرایشی می‌باشد، تشویق می‌گردند. تأثیرات رسانه‌های دیگر، خصوصاً تبلیغات ماهواره‌ای و الگوپذیری بیشتر زنان از این نوع از رسانه‌ها، چیزی نیست که بتوان تأثیر آن را نادیده گرفت.

- متغیر سرمایه فرهنگی کمترین میزان تبیین کنندگی را داشته است (۰/۰۷٪). در تبیین رابطه میان متغیر یاد شده و مدیریت بدن، با الهام از دیدگاه‌های بوردیو،

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان

می‌توان گفت دنیای مدرن، دارای متنی فرهنگی است که در آن عناصر فرهنگی به نمایش در می‌آیند. نوع موسیقی مصرفی، نوع فیلم مصرفی، لباس و پوشاک مصرفی، آرایش، ظاهر بدن و تمامی ابزارآلاتی که همچون رسانه‌ای فرهنگی و همه‌گیر اجرای نقش را ممکن می‌سازند، عناصر هویتی هستند که افراد با نمایش دادن آن‌ها هویت خود را تعریف می‌کنند. فرهنگ مصرفی انسان‌ها را تشویق می‌کند تا پوست، مخصوصاً پوست زنانه را به گونه‌ای تلقی کنند که لازم است همواره به منظور حفاظت در برابر گذر زمان روی آن کار مداوم صورت پذیرد تا بدین ترتیب پوست بتواند ویژگی تفاوت جنسیتی خود را حفظ نماید (Ahmed, 2001: p1). بدن نقش واسطی را بین مصرف و هویت فرد ایفاء می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل گردیده است. شاید یکی از دلایل پایین بودن میزان این متغیر در جامعه آماری پژوهش حاضر را بتوان این‌گونه تحلیل کرد که زنان ایرانی برخلاف زنان غربی ترجیح می‌دهند در شیوه‌های اعمال مدیریت بدن خود از مؤلفه‌های مرتبط با سرمایه فرهنگی کمتر استفاده کنند.

متغیر مستقل پایگاه اقتصادی - اجتماعی توانسته است ۲۳ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین کند. با توجه به میزان نسبتاً بالای قدرت تبیین‌کنندگی این متغیر، بر اساس نظرات بوردیو می‌توان گفت نوعی تناسب و تعادل میان خورد و خوراک، پوشاک، خانه مسکونی، تحصیلات و اتومبیل در زندگی اجتماعی ما برقرار شده است. بنابراین، نشانه‌های گوناگون زندگی، معرف تصاویر ذهنی خاص گروه اجتماعی و موضع نسبی این گروه در جامعه می‌باشد. طبقه اجتماعی، قریحه فرهنگی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد به نحوی که افراد طبقه بالا از فرهنگ و هنر متعالی استفاده می‌کنند و در خلال این فرایند، مدعی تمایز، برتری و مشروعیت

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

برای خود می‌شوند (فاضلی، ۱۳۸۲: ص ۴۷). در مورد شدت کم رابطه نیز می‌توان بر پایه آراء بوردیو، مصرف و سبک زندگی انسان جدید را نه در یک تقسیم‌بندی طبقاتی - اقتصادی مارکسیستی، بلکه از منظر تحلیلی - فرهنگی بررسی نمود. در این معنا روند تغییرات و تحولات مصرفی در حوزه بدن آن‌قدر سریع است که بعد از مدت کوتاهی طبقه اقتصادی - اجتماعی و حتی فرهنگی افراد اساساً قابل شناسایی نیست و در واقع طبقه افراد زیر لباس آن‌ها محو می‌گردد.

متغیر سن توانسته است ۲۳ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین کند. رابطه مستقیم میان سن و مدیریت بدن را می‌توان تلاشی برای دور نگه داشتن یاد مرگ و نیز منحرف ساختن ذهن از تأمل در آن (حتی به صورت ناخودآگاه) دانست که به وسیله اشتغال دائم به امور پی‌درپی و دائماً نو شونده از جمله مدیریت و آرایش بدن، محقق می‌شود. بر پایه مفهوم اضطراب بدن^۱، بسیاری از مردم بدن خود را به عنوان یک پروژه تلقی می‌کنند که دلالت بر خطرناک بودن محیط پیرامونی و ترس از سالخوردگی، بیماری و مرگ دارد (cf. Shilling, 1993).

1. Body anxiety

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان

فهرست منابع

- کادیبی، حسین و انصاری، عبدالمعبود (۱۳۸۳)، «نظریه‌های جامعه‌شناسی»، تهران، نشر دانژه.
- کاسکید مور، ویلیام (۱۳۷۵)، «نظریه‌های جامعه‌شناسی، تفکر نظری در جامعه‌شناسی»، (علی محمد حاضری و دیگران)، تهران، انتشارات تابان.
- کآقایی، سحر (۱۳۸۲)، «بررسی گرایش زنان به جراحی پلاستیک»، پایان‌نامه مقطع کارشناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- کچاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، ش ۴.
- کذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶)، «فرهنگ مطالعات جوانان»، تهران، انتشارات آگه.
- کذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶)، «جامعه‌شناسی جوانان ایران»، تهران، انتشارات آگه.
- کزایی، محمدحسین (۱۳۸۴)، «تحلیل جامعه‌شناختی پوشش اسلامی»، فصلنامه مصباح، ش ۴۶، سال دوازدهم.
- کرفیع پور، فرامرز (۱۳۷۶)، «توسعه و تضاد»، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- کریتر، جورج (۱۳۷۴)، «نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر»، (محسن ثلاثی)، تهران، انتشارات علمی.
- کسراج زاده، حسین (۱۳۸۱)، «چالش‌های دین و مدرنیته»، تهران، انتشارات طرح نو.
- کسرمد، زهره و دیگران (۱۳۸۲)، «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، تهران، انتشارات آگه.
- کشویده، کریستین و فونتن، اولیویه (۱۳۸۵)، «واژگان بوردیو»، (مرتضی کتبی)، تهران، نشر نی.
- کعلی محمدزاده، خلیل و سلیمانی، زهرا (۱۳۸۴)، «زن، حجاب و حقوق از نگاهی دیگر»، تهران، انتشارات فردوس.
- کفاضلی، محمد (۱۳۸۲)، «مصرف و سبک زندگی»، قم، انتشارات صبح صادق.
- کفرجی، مهدی و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۴)، «نگرش زنان نسبت به انواع پوشش‌های رایج»، تهران، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.
- کگیدنز، آتونی (۱۳۸۵)، «تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید»، (ناصر موقیان)، تهران، نشر نی.
- کلویز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۵)، «ساخت نظریه اجتماعی»، (حسین قاضیان)، تهران، نشر نی.

مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

کهنسن، جوزف و دیگران (۱۳۸۱)، «آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان»، (افشنگ مقصودی)، تهران، نشر گل آذین.

➤ Ahmed, S & Stacy, J (2001), “**Thinking through the Skin**”, London, Routledge.

➤ Black, P & Sharma, U (2001), “**Men are real, women are made up: Beauty Therapy and the Construction of femininity**”, The Editorial Board of Sociological Review.

➤ Etcoff, N (2004), “**The real truth about beauty: a global report**”, Finding of the Global Study on Women, Beauty and Well being.

➤ Gimlin, Debra (2006), “The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dye - appearance”, **Sociology**, Vol 40, No 4.

➤ Gottfried, Heid (2003), “Tempting bodies: shaping gender at work in Japan.”, **Sociology**, Vol 37, No 2.

➤ Howson, A & Inglis, D (2001), “**The body in sociology: tensions inside and outside sociological thought**”, The Editorial Board of Sociological Review.

➤ Shilling, Chris (1993), “**Body and Social Theory**”, London, Sage Publication.

➤ Synnot, Anthony (1988), “Truth and Goodness, Mirrors and Masks, part I: Sociology of Beauty and Face.”, **British Journal of Sociology**, Vol 40, No 4.

➤ Synnot, Anthony (1990), “Truth and Goodness, Mirrors and Masks, part II: Sociology of Beauty and Face.”, **British Journal of Sociology**, Vol 41, No 4.

➤ Toni, C. Antonucci (2004), “**The Dove Report: Challenging Beauty.**”, New York, Edelman publication.

- Tsianakas, V & Rice, K (2005), “**Gender Impact Assessment: Body Image.**”, Australia, Women’s Health Publication.
- Webster, M. & Driskell, J (1983), “Beauty as Status”, **American Journal of Sociology**, Vol 89, No 1.
- Wellington, A. Christine & Bryson, R. John (2001), “At Face Value: Image Consultancy Emotional Labour and Professional Work”, **Sociology**, Vol 35, No 4.