

فراتحلیل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن

طاهره جهان‌پرور^۱
طاها عشایری^۲

تاریخ وصول: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۳۱

چکیده

بدن مقوله اجتماعی و امری زیستی - فرهنگی است متناسب با فرهنگ و هنجار جامعه، بدن نیز تغییر می‌یابد، در جهان امروز، بدن به امری مهم در روابط اجتماعی، سلامت اجتماعی و سبک زندگی نشاط‌محور بدل شده و هم‌چنین کسب منزلت اجتماعی و تأیید اجتماعی، بدن را بیشتر محور توجه جامعه ایرانی قرار داده است، پژوهش فعلی با استفاده از روش فراتحلیل در پی بررسی دلایل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن (انجام تغییرات در ظاهر) است. جامعه آماری آن ۶۸ سند که ۳۹ تحقیق به روش عمدی - قضاوتی در بازه زمانی ۱۳۸۷ الی ۱۴۰۰ انتخاب شدند. یافته‌ها در بخش توصیفی نشان می‌دهد که سال ۱۳۹۲، بیش‌ترین مطالعه (۲۳ درصد) در این بازه زمانی صورت گرفته و در ۲۳ درصد شهر تهران (بیشترین محل مطالعه) اجرا شده است. خانم‌ها عمدتاً (۶۹ درصد) هدف مطالعه بوده و عمده روش تحقیق از نوع خوشه‌ای (۴۱ درصد)، بوده است. میزان گرایش به تغییرات در بدن (مدیریت بدن) در سطح بالا (۳۵ درصد)، متوسط (۲۹ درصد) و پایین (۳۶ درصد) است. اندازه اثر مطالعات ۳۹ عنوان تحقیق، حاکی از این است که منابع رسانه، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه، منابع ساختاری، سبک مصرفی، عوامل روانی، تمایزیابی، جامعه‌پذیری و عوامل زمینه‌ای در گرایش ایرانیان به مدیریت بدن تأثیر معناداری داشته است.

واژگان کلیدی: تمایزطلبی، فراتحلیل، فشار هنجاری، مدیریت بدن، منابع رسانه.

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه تاریخ و جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول).
t.ashayeri@gmail.com

مقدمه

مدیریت بدن به معنای نظارت و دست‌کاری مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است که به کمک معرف‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و داور)، دست‌کاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادکلن و دئودورانت زیر بغل، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها) به شاخص اساسی تبدیل شده است (کبیری و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۶۳).

جامعه‌شناسی بدن حوزه‌ای است که از (نیمه دوم، ۱۹۸۰) به صورت جدی توسط (میشل فوکو)^۱ و بعدها (ترنر) مطرح شد. در میان جامعه‌شناسان پیشین تنها زیمل، وبلن، مارسل موس و مید^۲ به میزان زیادی علاقه‌مند به بررسی این موضوع بودند این دغدغه خاطر امروزه در حوزه جامعه‌شناسی بدن قابل پیگیری است (سینوت، ۱۹۹۰: ۶۶). بدن نقش واسطی را بین مصرف و هویت افراد 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 (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷: ۸۶).

مفهوم مدیریت بدن ارتباطی تنگاتنگ با مدرنیته دارد (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶). در دنیای روابط کوتاه و امروزی، ظاهر هر فرد نقش عمده‌ای در معرفی هویت فردی ایفا می‌کند؛ لذا بدن به‌عنوان ابزار تجلی هویت، اهمیتی اساسی می‌یابد. اصلاح بدن و کنترل آن که ویژگی جامعه مدرن است در راستای ایجاد تصور مطلوب برای دیگران از بدن و ظاهر فرد صورت می‌گیرد. توجه به بدن از دیرباز در بین انسان‌ها وجود داشته و در جوامع اجتماعی که هنوز شکل نگرفته بود و رقابت اقتصادی وجود نداشت، زنان و مردان بدنشان را رنگ‌آمیزی می‌کردند در آن زمان لازم بود همه افرادی که به دلیل قرابت متعلق به گروه مشخصی بودند، خود را به شکل خاصی نشانه‌گذاری کنند. این نشانه‌ها تنها به زیورآلات، انگشتر و مانند آن محدود نمی‌شد؛ بلکه به صورت شکاف و بریدگی‌هایی بر روی بدن، خال کوبی و رنگ‌آمیزی به شکل‌های مختلف خودنمایی می‌کرد. این نشانه نه‌تنها جنسیت هر فرد را تعیین می‌کرد؛ بلکه تعیین‌کننده گروه و موقعیت کاری هر فرد از دوره کودکی تا پیری بود (نوری و محسنی تبریزی، ۱۳۹۶: ۳۹).

بدن به‌عنوان کالایی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند پیوسته بهبود یابد و در توافق (مطابقت) با علائق جدید و منابع بزرگ‌تر اصلاح شود (گیملین، ۲۰۰۰: ۸۷) و امروزه بدن و نگرانی در مورد آن یکی از مهم‌ترین نگرانی‌ها و دل‌مشغولی‌ها در زندگی زنان و دختران است. بسیاری از زنان و دختران از بدو

1- Michel Foucault.

2- Simmel, Veblen, Marcel Mauss & Mead.

فرا تحلیل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن

نوجوانی، حس از خود بی‌زاری را در خود درونی و ملکه ذهن می‌کنند. تقریباً همه زنان احساس می‌کنند مشکلی (عیبی) در یکی از قسمت‌های بدنشان وجود دارد. در استدلال فمینیستی نوع لیبرال، زنان پایگاه اجتماعی و قدرتی پایین‌تر دارند و در نتیجه امکانات کمتری دارند. نتیجه مهم این موقعیت پایین‌تر، ارزش‌زدایی از ویژگی‌هایی است که با زن بودن همراه است و یا به آن منتسب می‌شود. این احساس کمتری، می‌تواند تقویت‌کننده دوسویگی جنسیتی شود و بدین ترتیب به واسطه جایگاه کلی که زنان در جامعه از آن برخوردارند، نارضایتی یا عدم آرامش نسبت به هر آنچه با زنانگی همراه است، نشان می‌گیرد در فمینیسم سوسیالیست نیز، مقصد اصلی بیگانگی از بدن، نظام مصرفی سرمایه‌داری غربی معرفی می‌شود که ترویج‌دهنده نارضایتی از بدن خویش و هزینه‌ای برای خرید کالا و خدماتی است که این نقیصه را جبران می‌کند (ذکایی، ۱۳۸۷: ۱۲۱).

در جامعه معاصر بدن اهمیت زیادی پیدا کرده است و افراد وقت زیادی را صرف توجه و رسیدگی به بدن می‌کنند. اینکه افراد نسبت به ظاهر و بدنشان چه احساسی دارند، مسأله پیچیده‌ای است و در واکنش به پیام‌های فراوان و متناقضی شکل می‌گیرد و افراد آن احساس را جامعه دریافت می‌کنند. در جامعه معاصر افراد تشویق می‌شوند تا از طریق رفتارهای مصرفی روی بدنشان کار کنند و آن را مانند پروژه‌های در دست اقدام بدانند که هویت شخصی‌شان بر اساس آن شکل می‌گیرد. افراد با دست‌کاری ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن و فاصله‌گیری از مفهوم «بدن طبیعی» مبادرت به ساخت بدن اجتماعی می‌کنند (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳۴). در هر جامعه‌ای بدن انسان یک واقعیت جسمانی و یک واقعیت اجتماعی دارد. شکل، اندازه، پوشاک و زینت بدن انسان وسیله‌ای برای ارتباط و انتقال اطلاعات به دیگر اعضای جامعه است؛ بنابراین بدن یک فرهنگ است و موضوعات اساسی درون آن فرهنگ را به نمایش می‌گذارد. مفهوم بدن چنان با تعاریف ذهنی ما از هویت و خویش‌آمیخته است که وقتی ناخودآگاه از خود سخن می‌گوییم کمیت ذهنی و جسمی خویش‌آمیخته را در نظر داریم (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷: ۱۲۹). این بدان معناست که در دنیای مصرفی امروز با توجه به گسترده متنوع انتخاب‌هایی که در چارچوب محدودیت‌ها در پیش روی همگان قرار دارد سیمای ظاهر هدف دو شکل جسمانی او شاید بیش از هر چیز دیگری پاسخی برای این پرسش که من (کیستم؟) است. فهم از معنای بدن در گذر تاریخ حامل پیام‌های بسیاری از تغییر ذائقه جامعه بشری است. بدن را باید محوری دانست که امکان درک نسبت با جهان را به‌وسیله انسان ممکن می‌کند. از خلال بدن است که فرد جوهر هستی خود را بنا بر شرایط اجتماعی و فرهنگی مثل جنسیت، شخصیت خود را در اختیار می‌گیرد و آن را به دیگران منتقل می‌کند. امروزه در جوامع بدن دیگر از وضعیت ارگانیک صرف خارج شده و به یک پدیده اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده؛ بنابراین بدن‌ها در متن جوامع تجسم‌یافته و در وضعیتی که دربردارنده مفهوم خود و هم‌بیانگر عوامل کارکردی و ساختاری تعامل با محیط و دیگر مردم خاص و عام را امکان‌پذیر می‌سازد.

امروزه جراحی زیبایی یکی از شایع‌ترین اعمال جراحی در سطح جهان است و میزان متقاضیان آن نیز رو به افزایش است. زنان همواره در مقایسه با مردان توجه بیشتری به بدن و ظواهر فیزیکی خود داشته‌اند. آنان پول، زمان و انرژی زیادی مصرف می‌کنند تا ظاهرشان را از طریق فعالیت‌های مختلف به شکل آرمانی درآورند (راسخ و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۶). در دنیای متجدد کنونی نه تنها نمی‌توان بدن را به‌عنوان موجودیتی فیزیولوژیکی در نظر گرفت، بلکه باید به آن به‌مثابه یک مقوله اجتماعی نگریست که از دوران کودکی و طی فرایند اجتماعی شدن شکل می‌گیرد (سفیری و گلبهاری، ۱۳۹۲: ۴۰). طبیعی است که جسم بشر به‌منزله محصول فرهنگی نظم و ترتیبات اجتماعی و تاریخی مورد توجه جامعه‌شناسی قرار گیرد. امروزه بدن یکی از شاخص‌ترین نهانی و بنیان‌غایی جهان اجتماعی است که در آن قرار داریم می‌توان پذیرفت که داشتن بدن زیبا نشانه‌ی ارزش‌های اجتماعی و تا حدودی، سازوکار قدرت و کنترل اجتماعی است (خواجه نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۲). در هر جامعه‌ی 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 (ادیبی سده و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۰). آنچه باعث ایجاد علاقه به بدن در جامعه‌شناسی شد تغییرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کلیدی در اواخر قرن بیستم است (رضایی همکاران، ۱۳۹۴: ۳-۴). در جامعه ایرانی از سال ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۹، آمارها حکایت از افزایش اهمیت یافتن بدن، وزن، حجم، ظاهر و قیافه افراد در سطح جامعه شده است (جدول شماره ۱). دهه‌های ۱۳۸۰ و قبل از آن، انجام برخی از تغییرات از جمله، عمل جراحی بینی، لب، گونه، لاغری جسمانی و ظاهر بدن در روابط اجتماعی چندان ملاک تلقی نمی‌شد، مردم اعمال تغییرات را جزئی از ناپه‌نجاری اجتماعی تلقی می‌کردند و خانواده‌ها تمایلی به ایجاد تغییرات در بدن نداشتند، هنجارهای عمومی نیز کنترلی بر این امر داشتند، معمولاً تغییرات و مدیریت بدن در بین دختران رواج داشت، گذر از سال ۱۳۸۰ به بعد، اندک‌اندک، جامعه را به سوی باورهایی درباره بدن و میزان توجه به آن سوق داد و امروزه اقشار مختلف جوانان (دختر و پسر) نیز به‌عنوان یک هنجار اجتماعی (سبک زندگی) گرایش زیادی به مدیریت بدن دارند، به‌طوری‌که خرده‌فرهنگ گیاه‌خواری و افزایش اهمیت غذایی سنتی - ارگانیک در خانواده‌های طبقه متوسط و بالا به‌جای غذای شکم‌پرکن و چربی و گوشتی، برای مدیریت و کنترل بدن در امور اجتماعی اهمیت وافری یافته است. حضور این گروه در فضای مجازی، پخش سریع و غیرقابل کنترل هنجارهای بدن در جامعه (از طریق اینستاگرام و غیره)، خانواده‌ها را با مسأله و مشکل مطالبه فرزندان و والدین در حوزه تغییرات بدن مواجه نموده است، به‌طوری‌که جامعه سنتی (محیط روستایی) مانند جامعه مدرن (شهری)، تغییرات بدن را پذیرفته و به آن عمل می‌کند. بر این اساس، این پژوهش در پی دستیابی به علل جامعه‌شناختی گرایش ایرانیان به مدیریت بدن و دلایل اهمیت یافتن بدن در روابط اجتماعی در خانواده‌های ایرانی است.

فرا تحلیل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن

نظریات فمینیستی در ارتباط با بدن زنان را بیش از حد معمول منفعل و قربانی شرایط گوناگون اقتصادی، اجتماعی و . . . به تصویر می کشند و نیاز آنان به زیبا بودن را شی سازی کاذب از خود توصیف می کنند رویکردهای فمینیستی و نحله های گوناگون آن، کانون توجه خود را متوجه ارزش های مردانه، جامعه مردسالاری، فرهنگ مصرفی و بازنمایی های کلیشه ای از جنسیت می دانند (اعتمادی فرد، ۱۳۹۲: ۷). پیر بوردیو بدن را به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی که در بردارنده ی منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است می داند و هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه ارزیابی می کند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می گردد (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷: ۹).

مدیریت بدن به معنای نظارت و تغییر مستمر ویژگی های ظاهری و مرئی بدن است (احمدنیا، ۱۳۸۴: ۳۷). تمایزات فردی به آن دسته ویژگی های روان شناسانه انسان ها اطلاق می شود که متأثر از نگرش های فرد و محیط است، به طوری که این تمایزات می تواند در پنداره فرد اثر مثبت یا منفی داشته باشد. در اثر منفی، فرد برای جلب نظر دیگران به هر طریقی که امکان دارد، تلاش می کند (لطف آبادی، ۱۳۸۷: ۳۷). به هر نوع نظارت و دست کاری مستمر ویژگی های ظاهری و آشکار بدن که در قالب رویه های آرایشی و اعمال جراحی انجام می پذیرد، مدیریت بدن گفته می شود. مدیریت بدن چگونه نظم بخشیدن به بدن ها به عنوان نوعی پدیده فرهنگی است. جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در این دوران استانداردهای جدیدی پیدا کرده، به طوری که مدیریت بدن واجد اهمیت و دلالت مضاعف گشته است و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدن سازی، رژیم های غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی مختلف برای مراقبت از بدن پدیدار شده است (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۲).

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 لباس هایی که در آن ها خصوصیت چسبان کوتاه و بدن نما بودن واضح قابل مشاهده است با آموزه های دینی و بافت اجتماعی هنجاری عرفی و قانونی جامع که هر نوع کامجویی زن و مرد از یکدیگر را در چارچوب تشکیل خانواده تعریف می کند در تعارض آشکار است بدن یک هسته زیست شناختی و روان شناختی صرف نیست، بلکه پدیده ای که به صورت اجتماعی ساخته و پرداخته می شود (کرگان، ۲۰۰۶: ۳). مفهوم مدیریت بدن ارتباطی تنگاتنگ با مدرنیته دارد در دوران مدرن و تحت تأثیر آموزه های عصر روشنگری، دوالبسم روح، جسم یا ذهن، بدن و تبع آن طرد و سرکوب و فرودستی مسلم بدن به چالش کشیده شد. جایگاه والای بدن در گفتمان مدرن در حدی است که ترنر از آن به چرخش به سمت جامعه جسمانی یاد می نماید. مدیریت بدن بیش تر موضوعی اجتماعی و فرهنگی است که با گسترش مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، به مثابه وجه سخت افزاری جهانی شدن

فرهنگی، گسترش قابل توجهی پیدا کرده است افزایش این ارتباطات جهانی و دسترسی به مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، موجب تغییرات فرهنگی وسیعی در گروه‌ها و اقشار جوامع به‌خصوص زنان جوان است (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶).

رشد جامعه‌شناسی بدن را عمدتاً به زمان انتشار کتاب معروف (برایان ترنر) با عنوان بدن و جامعه در سال، ۱۹۸۴ نسبت می‌دهند. وی در این کتاب به مباحث گوناگونی در خصوص رابطه بدن و جامعه همانند رابطه جامعه‌شناسی و بدن و مذهب او نظم مبتنی بر بدن انضباط مقاومت بدن بیماری و اختلال و هستی‌شناسی اختلاف و نیز جنسیت در بدن مصرف و بدن کم‌اشتهایی و چند مبحث دیگر را مورد بحث و بررسی قرار داده و معتقد است که تغییراتی چون صنعتی‌شدن فردگرایی و مدرنیته سبب توجه به بدن شده و بدن در این دوران با هویت و با مفهوم خود ارتباط پیدا کرده است و البته ظهور خود مدل کاملاً با توسعه مصرف‌گرایی و مصرف مرتبط است (ترنر، ۱۹۹۶: ۷۹). وی توجه تجاری و مصرفی به بدن را به‌عنوان نشانه‌ای از زندگی خوب و شاخصی از سرمایه فرهنگی در جوامع مدرن و پسا صنعتی در نظر می‌گیرد که توجه به زیبایی بدن این کار بدن سالخورده‌تر، مرگ، اهمیت ورزش و ارزش متناسب بودن بدن در جوامع از پیامدهای آن بوده است الیاس^۱ در مطالعه تاریخی خود با عنوان فرایند متمدن شدن (۱۹۳۹) تاریخ رفتار و رفتار متمدنانه را با توجه به مراجعه به کتاب‌های آداب و تشریفات از اواخر قرن ۱۸ تا قرن نوزدهم دنبال می‌کند به اعتقاد او جوامع به‌دنبال متمدن شدن خصلت خودتی را به آدم‌ها تحمیل می‌کنند و افراد در دوره‌های اخیر به‌واسطه افزایش خودآگاهی به لزوم مراقبت از خود پی برده‌اند و برای نشان دادن تمایز میان خود مطمئن و خود طبیعی و حیوانی به معاینه و مراقبت خود و نیز دیگران توجه نشان داده‌اند و اینجاست که شخصیت و فرهنگ دست در دست یکدیگر حرکت می‌کنند. علاقه اولیه به مقوله بدن را در مطالعات فرهنگی بریتانیایی می‌توان دید یکی از مهم‌ترین آثار این کتاب خرده‌فرهنگ و معنای سبک است، هدایت به تحلیل خرده‌فرهنگ‌های خیابانی نظیر پانک تری به ویس و غیره می‌پردازد بدن را به‌عنوان محل هویت آنان برمی‌شمارد و معتقد است که آن‌ها به‌جای امر مصرف بر بدن‌هایشان به‌عنوان ابزار تجلی تکیه می‌کنند.

بوردیو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند و به کالایی شدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند به‌گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی می‌گردد. با در نظر گرفتن بدن به‌عنوان یک سرمایه فیزیکی، هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد. سلیقه به‌عنوان یکی از شاخص مهم سرمایه فرهنگی جامعه است. افراد طبقات اجتماعی بالاتر، توانایی این را دارند که سلیقه‌هایشان را موردپسند همگان بسازند و البته با سلیق افراد

1- Elias

فرا تحلیل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن

طبقه پایین به مخالفت پردازند. معیارهای زیبایی و تناسب طبقات بالا و نیز معیارهای زیبایی کشورهای پیشرفته مقبولیتی همگانی می‌یابد (فاتحی و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۷). افراد طبقه بالاتر یا طبقات مرفه‌تر، فرصت و شانس بیشتری برای مراقبت از بدن خود دارند و در این زمینه آموزش‌های دقیق‌تری دریافت کرده‌اند و در نتیجه، از سطح سلامت بالاتری برخوردارند، درحالی‌که افراد طبقات دیگر فرصت، آموزش و یا امکانات کمتری برای مراقبت از بدن خود دارند. از نظر وی نوع مصرف فیزیکی (غذا، تزئین و وسایل مصرفی) و رمزی افراد، تعیین‌کننده سبک زندگی آن‌ها است که هویت خود را نشان می‌دهد. وی بدن را غیرقابل منازعه‌ترین مظهر تجلی سلیقه طبقاتی می‌داند (ذکاتی، ۱۳۸۵: ۹۵). وی نظریه‌ای را طرح‌ریزی می‌کند که بر پایه ارتباط بین منزلت سلیقه و بدن استوار است و نحوه تجلی روابط منزلتی و قدرت را در سبک‌ها و سلیقه‌های مختلف و نیز بدن‌های مختلف نشان می‌دهد؛ روابطی که در سطح کلان بیانگر نظام اجتماعی نیز هستند.

ترنر (۱۹۹۴) بنیان‌گذار جامعه‌شناسی بدن در کتاب «جامعه و بدن» توجه به زیبایی و جوانی در رسانه‌های جمعی، افزایش علاقه به جوانی و تلاش برای حفظ و تداوم آن در سال‌های غیر جوانی، مدیریت بدن نظیر رژیم‌های غذایی، جراحی‌های زیبایی، ورزش، بدن‌سازی و ایروبیک را عوامل گسترش توجه دانشمندان به پژوهش‌ها در حوزه بدن به مثابه امر اجتماعی و نه زیستی و روانی معطوف کرده است. در دنیای مدرن بصری‌شدن معیارها و ملاک‌های زیبایی باعث گرایش اقشار مختلف جامعه به رفتارهای گوناگون مدیریت بدن شده است. این گرایش به نوبه خود زمینه رو برای معضلی با نام «پارادوکس ارزش سلامت و ارزش زیبایی» فراهم کرده است (ادیبی سده و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۱).

شکل‌گیری و ساخته‌شدن هویت در تعامل میان خود و جامعه انجام می‌شود و در جریان رویارویی با دیگران تکوین می‌یابد. لذا «خود» در دنیای تعاملات کنونی، به محملی برای کسب هویت تبدیل شده است. در واقع بدن نمادی از خود است و خود را می‌توان به‌عنوان یک هویت اجتماعی اولیه (بنیادین) انگاشت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۸۳). لذا کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به‌وسیله آن روایت معنی از هویت شخص را محفوظ می‌دارد و درعین‌حال، خود نیز به‌طور کم‌وبیش ثابت از ورای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۸۸). بدن را می‌توان جایگاه ابراز و نمایش خود دانست و شیوه‌های مدیریت و کنترل بدن را روشی برای به نمایش گذاشتن خود و بیان هویت فردی قلمداد کرد. در واقع مدیریت بدن به کنترل و نظارتی گفته می‌شود که هر کدام از افراد جامعه نسبت به اندام خود انجام می‌دهند و اشکال آن از جراحی‌های زیبایی تا فعالیت‌های ورزشی و مراقبت‌های پزشکی را در برمی‌گیرد. از این‌رو مدیریت بدن به‌عنوان یک استراتژی مهم درآمده است که به افراد برای نیل به اهدافی چون سلامت و تندرستی و به‌دست آوردن منزلت اجتماعی، کمک می‌کند. افراد جامعه به‌واسطه معیارها و استانداردهای جامعه و ایده‌آل‌های معرفی‌شده توسط رسانه‌ها، تصویری

ذهنی از بدن و وضعیت جسمانی خود دارند و اگر این ارزیابی و تصور از خود در چشم دیگران مطلوب باشد، از بدن خود رضایت دارند و برعکس. نارضایتی از بدن، می‌تواند بخشی از بدن را یا تمامی آن را شامل شود. هنگامی که برخی از افراد جامعه نمی‌توانند به سطحی از ایدئال‌ها و استانداردهای مطلوب جامعه دست یابند، ممکن است متحمل فشارهای روحی و روانی شده و به دلیل ضعف اعتمادبه‌نفس یا کمبود خود ارزشی و یا ویژگی‌های فردی و روانی دیگر سعی کنند در ظاهر و بدن خود تغییراتی ایجاد کنند. درواقع، مدیریت بدن به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی مدرنیته درآمده است و در این میان، زنان بیشتر از مردان در معرض تبلیغات رسانه‌ها قرار می‌گیرند و سرمایه‌داری زنان را به آماج اصلی مصرف محوری تبدیل کرده و در اغلب تبلیغات این زنان هستند که به انحای مختلف به مصرف تشویق می‌شوند (مشیرزاده، ۱۳۸۲: ۵۰۷). زنان بیشتر از مردان زیر سلطه تابوهای جامعه هستند. زنان نارضایتی از بدن را بسیار بیشتر تجربه می‌کنند و این به‌واسطه فشارهای هنجاری و نگاه شیء‌گونه به بدن در جامعه سرمایه‌داری و مصرفی به زنان است. درواقع، فشار به زنان به‌طور کمی و کیفی متفاوت از فشار بر مردان است. زنان اغلب موضوع نگاه خیره هستند و این احتمال بیشتر وجود دارد که زنان رژیم بگیرند، جراحی زیبایی انجام دهند و یا اختلالات تغذیه‌ای داشته باشند. در دنیای تعاملات مقطعی و سطحی، برای تفسیر هر چیز به‌ظاهر آن استناد می‌شود. یکی از مهم‌ترین این ظواهر به‌عنوان مرئی‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاه نمایش «بدن» است. لذا انسان‌ها به نظارت و مراقبت از ظاهر توجه نشان می‌دهند و کنترل، تنظیم و دست‌کاری بدن عمومیت می‌یابد. به‌عبارتی، منبع اصلی و اولیه شکل‌گیری ارتباط و تفسیر و تعیین معنای هر چیزی، ظواهر خواهد بود و از میان ظواهر، بدن به‌منزله مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی که می‌تواند حامل و نمایشگر تفاوت‌های شیوه زندگی و شکل‌های هویت باشد، اهمیت اساسی می‌یابد.

مری داگلاس بدن را یک متن فرهنگی می‌داند که ضمن انعکاس ارزش‌های فرهنگی و اشتغالات و اضطرابات یک فرهنگ خاص، تجلی عینی به آن می‌بخشد. بدن در یک فرهنگ خاص چگونه بازنمایی می‌گردد و چگونه به مکانی برای شیوه‌های رفتاری و اعمال دلالت‌کننده جامعه تبدیل می‌شود. پیکره اجتماعی، نحوه درک بدن فیزیکی را مقید می‌کند و آنچه از خلال کنش پیکر، اجتماعی با بدن فیزیکی حاصل می‌شود در «بدن» به‌عنوان یک رسانه محدود ابراز می‌شود. بدن طبیعی ما توسط قوانین جامعه محدود و شکل می‌گیرد برای همین است که ما باید ظاهری مرتب داشته باشیم، در حد معقولی تمیز باشیم، نوع خاصی لباس بپوشیم. وی بدن را یک نمونه کوچک (جهان کوچک) از نمونه بزرگ (جهان بزرگ) اجتماع می‌داند. در نظر گرفتن بدن به‌عنوان یک ارگانیزم سلسله مراتبی، حاکی از تشابهی است که بین بدن و اجتماع وجود دارد. گروه‌های گوناگون در جامعه رویکردهایی را درباره بدن می‌پذیرند که با پایگاه اجتماعی آنان همخوانی دارد. به‌عنوان مثال هنرمندان و اندیشمندی که نسبت به جامعه موضعی انتقادی دارند، بی‌تفاوتی به بدن را در قالب عدم آرایش و اصلاح موی سر و صورت نشان می‌دهند (فرزانه،

فرا تحلیل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن

۱۳۸۷: ۴۵). وی بر جنبه‌های نمادین زندگی اجتماعی تأکید دارد، بدن انسان را نیز ابزار تفکر در خصوص روابط استعاره‌ای دانسته و معتقد است: بدن انسانی، منبع مهمی از استعاره‌ها درباره سازمان‌یافتگی و سازمان‌یافتگی جامعه است. از این رو بدن‌های سازمان‌نیافته، سازمان‌نیافتگی جامعه را نشان می‌دهد (ضیاءپور و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۲).

فدرستون فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و او را تشویق می‌کند تا از راهبردهای ابزاری برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش استفاده کند و این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خود ابزاری است (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹). فرهنگ مصرفی این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خود ابزاری است و در زمینه‌های اجتماعی کنونی، ظاهر زیبا به صورت مهم‌ترین عنصر پذیرش اجتماعی افراد درآمده است. در فرهنگ مصرفی تصاویر بدن‌های زیبای جنسی و در طلب لذت، فراغت و نمایش تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است. وی با تشریح تأثیرات پسامدرنیسم، علاقه عامه مردم نسبت به کامل جلوه کردن، خلاق و فریبنده بودن، کنترل داشتن نسبت به بدن، خلاقیت افراد نسبت به سبک زندگی خود و مصرف سبک‌های متغیر را از ویژگی‌های این مرحله از تکامل اجتماعی و اقتصادی جوامع می‌داند. از نظر او افراد برای اثبات تعلق خود به گروه‌ها و تضمین امنیت عضویشان ناچارند که طبق قوانین معینی که اغلب تحت عنوان مد ارائه می‌شود، پوشش، شکل و آرایش بدن خود را تنظیم کنند. به دست آوردن این استانداردها مستلزم رعایت الگوهای مصرفی خاصی است که در بازار سرمایه‌داری تعیین می‌شوند. بدن در فرهنگ مصرفی به عنوان ابزاری برای لذت بردن مورد پرستش قرار می‌گیرد و هرچه بدن به تصاویر آرمانی جوانی، سلامتی و زیبایی نزدیک‌تر باشد ارزش مبادله‌ای آن بیشتر بوده و دارای منزلت است (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۷۴). در درون فرهنگ مصرفی، تبلیغات، فشارهای عمومی و تلویزیون تعداد کثیری از تصاویر بدنی سبک وار را فراهم می‌کند به علاوه رسانه‌های عمومی مستمر به مزایای آرایش بدن تأکید می‌کنند در رسانه‌ها برای ارائه تصاویر از بدن‌های زیبا از ستارگان و افراد مشهور استفاده می‌شود. عامل اصلی تنظیم مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی یک رسانه‌ها و تکنولوژی‌ها هستند (فدرستون، ۲۰۱۰: ۱۹۳).

روش

روش تحقیق این مقاله از نوع فراتحلیل است. فراتحلیل، نقش و تأثیر متغیرهای مستقل مشابه در بیش از دو مقاله را بر یک متغیر وابسته ثابت (مدیریت بدن)، اندازه‌گیری می‌کند و مقدار اثر را برحسب مدل آر کوهن نشان می‌دهد. جامعه آماری تحقیق ۴۶ مطالعه و حجم نمونه ۳۹ سند تحقیقاتی در بازه زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۴۰۰ به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی (تعمدی) است. منابع انتخاب و بررسی مقالات مراکز و پایگاه انتشار مقالات از جمله نورمگز، مگیران و پایگاه علوم انسانی و جهاد دانشگاهی است. محورهای فراتحلیل در جدول شماره ۱، به تفکیک نویسندگان، سال و عناوین مطالعه ارائه شده است.

تغییرات اجتماعی - فرهنگی، سال هجدهم، شماره شصت و نهم، تابستان ۱۴۰۰

جدول شماره (۱): محورهای فراتحلیل مدیریت بدن در ایران طی سال ۱۳۸۷ الی ۱۴۰۰

نویسنده/سال	عنوان
(۱۳۹۹) بنی فاطمه و همکاران (۱۳۹۹) تقوایی فرد و همکاران (۱۳۹۹) دورخ و نوری (۱۳۹۹) رضادوست و همکاران (۱۳۹۸) اکبرزاده و همکاران (۱۳۹۸) رستمی و راد (۱۳۹۸) نادریان جهرمی و پژوهان (۱۳۹۷) قبادی و همکاران (۱۳۹۶) عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۵) احمدی و همکاران (۱۳۹۵) بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۵) براتکو و خودی (۱۳۹۵) پاکدهی و مرادیان (۱۳۹۵) خواجهنوری و پرنیان (۱۳۹۵) نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۴) امامی غفاری و همکاران (۱۳۹۴) کریمی پور و همکاران (۱۳۹۴) رضایی و همکاران (۱۳۹۴) رضایی و همکاران (۱۳۹۳) پوربشر (۱۳۹۳) مهدیزاده و رضایی (۱۳۹۲) توسلی و همکاران (۱۳۹۲) حیدرخانی و همکاران (۱۳۹۲) سفیری و همکاران (۱۳۹۲) سفیری و گلپهاری (۱۳۹۲) ضیاءپور و باقریان جلودار (۱۳۹۲) علمی، صباغ و افتخاری (۱۳۹۲) فتیحی و رشبتیانی (۱۳۹۲) میرزایی و همکاران (۱۳۹۱) ابراهیمی و ضیاءپور (۱۳۹۱) سلطانی بهرام و همکاران (۱۳۹۱) عباس زاده و همکاران (۱۳۹۱) قادر زاده و همکاران (۱۳۹۰) خواجهنوری و همکاران (۱۳۹۰) ادیبی و همکاران (۱۳۹۰) شکریگی و امیری (۱۳۸۹) راسخ و همکاران (۱۳۸۹) مهدوی و عباسی اسفنجبر (۱۳۸۷) فاتحی و اخلاصی	بررسی رابطه خودبنداری، عزت نفس و عوامل دموگرافیک با بعد کنترل وزن مدیریت بدن (دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز) بررسی مدیریت بدن در بین زنان و تأثیر آن بر نگرش آن‌ها نسبت به باروری (زنان در سنین باروری شهر جهرم) تبیین مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان بر اساس سرمایه فرهنگی و رسانه (شهر سنندج) تأثیر ابعاد جهانی شدن بر هویت جنسیتی (مورد مطالعه: جوانان شهر آبدانان) نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در بین بانوان ورزشکار تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مدیریت بدن (جوانان ۱۶-۱۸ ساله شهر اصفهان) عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در نوجوانان و جوانان دختر و پسر شهر اصفهان تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی - فرهنگی در شهر تبریز عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر در مدیریت بدن عوامل مؤثر بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تأثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن مطالعه ارتباط بین جهانی شدن فرهنگی بر بدن تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن تصور از بدن و پذیرش اجتماعی آن بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی و جنسی بر مدیریت سبک زندگی و مدیریت بدن مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی ارتباط نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن با باورهای غیرمنطقی و نگرش‌های چستی نقش متغیرهای میانجی در تأثیرگذاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مدیریت بدن دختران و زنان جوان بررسی تمایزات فردی و روانی زنان بر مدیریت بدن رابطه ابعاد سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در زنان بررسی جامعه‌شناختی مقایسه مدیریت بدن رابطه بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن تبیین رابطه بین ابعاد سبک زندگی و مدیریت بدن اقدام‌های مشابه در جهان بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن در ایران بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن ارتباط بین سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در میان دانشجویان دانشگاه تبریز تأثیر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سلامت روانی بر مدیریت زنان تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان سبک زندگی و مدیریت بدن تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در بین زنان مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن

فرا تحلیل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن

یافته‌ها

الف) یافته‌های توصیفی؛

جدول شماره (۲): ساختار روشی مطالعات بدن در ایران

نام نویسنده	سال	حجم نمونه	روش و شیوه نمونه‌گیری	مکان
بنی‌فاطمه و همکاران (۱۳۹۹)	۱۳۹۹	۳۸۴	طبقه‌ای	تبریز
تقوایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹)	۱۳۹۹	۴۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	چهرم
دورخ و نوری (۱۳۹۹)	۱۳۹۹	۴۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	آبدانان
رضادوست و همکاران (۱۳۹۹)	۱۳۹۹	۳۸۲	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	سندج
اکبرزاده و همکاران (۱۳۹۸)	۱۳۹۸	۴۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تهران
رستمی و راد (۱۳۹۸)	۱۳۹۸	۳۷۷	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تبریز
نادریان جهرمی و پژوهان (۱۳۹۸)	۱۳۹۸	۳۸۴	در دسترس	اصفهان
قیادی و همکاران (۱۳۹۷)	۱۳۹۷	۳۸۱	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	ایلام
عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۶)	۱۳۹۶	۳۸۴	سه‌میه‌ای	اصفهان
احمدی و همکاران (۱۳۹۵)	۱۳۹۵	۵۳۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تبریز
بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۵)	۱۳۹۵	۳۲۰	تصادفی	کاشان
برآتلو و خودی (۱۳۹۵)	۱۳۹۵	۳۱۷	خوشه‌ای	تهران
پاکدهی و مرادیان (۱۳۹۵)	۱۳۹۵	۴۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	کرمانشاه
خواجانه‌نوری و پزیران (۱۳۹۵)	۱۳۹۵	۵۹۷	تصادفی و سه‌میه‌ای چندمرحله‌ای	تهران
نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۵)	۱۳۹۴	۳۸۴	تصادفی	تهران
امامی غفاری و همکاران (۱۳۹۴)	۱۳۹۴	۴۱۵	طبقه‌ای متناسب	تهران
کریمی پور و همکاران (۱۳۹۴)	۱۳۹۴	۳۸۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تنگکابن
رضایی و همکاران (۱۳۹۴)	۱۳۹۴	۴۱۵	طبقه‌ای	تهران
رضایی و همکاران (۱۳۹۴)	۱۳۹۳	۴۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	مازندران
پورشر (۱۳۹۳)	۱۳۹۳	۱۵۰	تصادفی ساده	اردبیل
مهدیزاده و رضایی (۱۳۹۳)	۱۳۹۲	۴۱۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تهران
توسلی و همکاران (۱۳۹۲)	۱۳۹۲	۳۶۴	تصادفی	تهران
حیدرخانی و همکاران (۱۳۹۲)	۱۳۹۲	۳۲۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	کرمانشاه
سفیری و همکاران (۱۳۹۲)	۱۳۹۲	۳۸۰	تصادفی ساده	تهران
سفیری و گلپهاری (۱۳۹۲)	۱۳۹۲	۳۵۰	تصادفی سیستماتیک	تهران
ضیاء پور و باقریان جلودار (۱۳۹۲)	۱۳۹۲	۴۰۲	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	گیلانغرب
علمی، صیباغ و افتخاری (۱۳۹۲)	۱۳۹۲	۱۸۴	تصادفی طبقه‌ای	بوکان
فتحی و رشنیانی (۱۳۹۲)	۱۳۹۲	۲۷۶	تصادفی	تهران
میرزایی و همکاران (۱۳۹۲)	۱۳۹۲	۱۰۰	در دسترس	کرج
ابراهیمی و ضیاء پور (۱۳۹۱)	۱۳۹۱	۴۰۲	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	گیلانغرب
سلطانی بهرام و همکاران (۱۳۹۱)	۱۳۹۱	۲۰۲	طبقه‌ای	تبریز
عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)	۱۳۹۱	۳۸۴	تصادفی متناسب	تبریز
قادر زاده و همکاران (۱۳۹۱)	۱۳۹۱	۴۸۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	بانه
خواجانه‌نوری و همکاران (۱۳۹۰)	۱۳۹۰	۵۰۸	تصادفی چندمرحله‌ای	شیراز
ادیبی و همکاران (۱۳۹۰)	۱۳۹۰	۷۳۸	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تبریز
شکرینی و امیری (۱۳۹۰)	۱۳۹۰	۳۷۰	تصادفی ساده	زنجان
راسخ و همکاران (۱۳۸۹)	۱۳۸۹	۳۷۰	تصادفی ساده	شیراز
مهدوی و عباسی اسفنجیر (۱۳۹۸)	۱۳۸۹	۲۰۰	طبقه‌ای نسبی	آمل
فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷)	۱۳۸۷	۴۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	شیراز

تغییرات اجتماعی - فرهنگی، سال هجدهم، شماره شصت و نهم، تابستان ۱۴۰۰

جدول شماره (۳): سال اجرای پژوهش

سال	فراوانی	درصد
۱۳۹۹	۴	۱۰/۲
۱۳۹۸	۳	۷/۶
۱۳۹۷	۱	۲/۵
۱۳۹۶	۱	۲/۵
۱۳۹۵	۵	۱۲/۸
۱۳۹۴	۳	۷/۶
۱۳۹۳	۳	۷/۶
۱۳۹۲	۹	۲۳
۱۳۹۱	۴	۱۰/۲
۱۳۹۰	۳	۷/۶
۱۳۸۹	۲	۵/۱
۱۳۸۷	۱	۲/۵
جمع کل	۳۹	۱۰۰

بیشتر میزان پژوهش در سال ۱۳۹۲ با (۲۳ درصد) فراوانی و کمترین میزان تحقیق در سال‌های ۱۳۸۷، ۱۳۸۹، ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ با (۲/۵ درصد) فراوانی انجام شده است.

جدول شماره (۴): قلمرو تحقیقات

مکان	فراوانی	درصد
اردبیل	۱	۲/۵
اصفهان	۳	۷/۶
ایلام	۲	۵/۱
آذربایجان شرقی	۶	۱۵/۳
آذربایجان غربی	۱	۲/۵
البرز	۱	۲/۵
تهران	۹	۲۳
زنجان	۱	۲/۵
فارس	۵	۱۲/۸
کردستان	۲	۵/۱
کرمانشاه	۵	۱۲/۸
مازندران	۳	۷/۶
جمع کل	۳۹	۱۰۰

بیشتر تحقیقات مربوط به کلان‌شهر تهران با (۲۳ درصد) فراوانی و کمترین آن در آذربایجان شرقی، اردبیل، البرز و زنجان با (۲/۵ درصد) فراوانی است.

جدول شماره (۵): جامعه آماری مورد مطالعه

گروه	فراوانی	درصد
جوانان	۶	۱۵/۳
دانشجویان (مختلط)	۳	۷/۶
خانم‌ها	۲۷	۶۹/۲
شهروندان	۲	۵
آقایان	۱	۲/۵
جمع کل	۳۹	۱۰۰

بیشترین درصد جامعه مورد تحقیق مربوط به خانم‌ها با (۶۹/۲ درصد) فراوانی و کمترین جامعه مورد تحقیق مربوط به آقایان (۲/۵ درصد) فراوانی است.

فرا تحلیل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن

جدول شماره (۶): دسته بندی روش نمونه گیری مطالعات

شیوه	فراوانی	درصد
تصادفی	۱۳	۳۳/۳
خوشه ای	۱۶	۴۱
چندمرحله ای	۲	۵/۱
در دسترس	۲	۵/۱
سهمیه ای	۱	۲/۵
طبقه ای	۵	۱۲/۸
جمع کل	۳۹	۱۰۰

بر این اساس، بالاترین روش نمونه گیری در تحقیقات خوشه ای با ۴۱ درصد فراوانی و پایین ترین روش مورد استفاده با ۲/۵ درصد فراوانی روش سهمیه ای است.

جدول شماره (۷): فراوانی حجم نمونه

حجم نمونه (نفر)	درصد
بین ۴۰۰ تا ۳۰۰	۷۴/۳
بین ۵۰۰ تا ۴۰۰	۱۲/۸
بین ۶۰۰ تا ۵۰۰	۱۰/۲
۶۰۰ به بالا	۲/۵
جمع کل	۱۰۰

نتایج نشان می دهد که بیشترین حجم نمونه بین ۳۰۰ تا ۴۰۰ نفر با (۷۴/۳ درصد) فراوانی و کمترین جامعه آماری ۶۰۰ به بالا با (۲/۵ درصد) فراوانی است.

جدول شماره (۸): گرایش به مدیریت بدن

سطح	درصد
بالا	۳۵
متوسط	۲۹
پایین	۳۶
جمع کل	۱۰۰

علاقه به مدیریت بدن در ایران در سطح بالا (۳۵ درصد)، متوسط (۲۹ درصد) و پایین (۳۶ درصد) است.

جدول شماره (۹): اندازه اثر مطالعات مدیریت بدن

Sig	Z	گزارش آماری		اندازه اثر	متغیرها
		حد پایین	حد بالا		
۰/۰۰۰	۳/۶۴۸	۰/۹۷۸	۰/۲۵۸	۰/۲۸۵	منابع رسانه
۰/۰۰۲	۳/۰۰۵	۰/۹۰۰	۰/۲۵۴	۰/۳۴۷	شبکه اجتماعی
۰/۰۰۱	۴/۱۰۱	۰/۵۰۲	۰/۱۷۸	۰/۲۹۴	اینستاگرام
۰/۰۰۰	۳/۲۰۰	۰/۴۱۲	۰/۱۲۳	۰/۲۵۸	تبلیغات رسانه خارجی
۰/۰۰۲	۱۱/۸۵۴	۰/۸۰۹	۰/۱۲۰	۰/۱۱۷	تبلیغات رسانه داخلی
۰/۰۰۰	۹/۱۵۲	۰/۵۶۷	۰/۲۰۳	۰/۲۳۴	سرمایه فرهنگی تعینت یافته
۰/۰۰۳	۲/۸۰۴	۰/۹۶۷	۰/۱۷۶	۰/۲۰۰	سرمایه فرهنگی نهادینه
۰/۰۰۰	۵/۲۴۹	۰/۷۰۴	۰/۲۰۰	۰/۱۹۶	سرمایه فرهنگی تجسم یافته
۰/۰۰۰	۹/۱۳۶	۰/۵۰۸	۰/۱۰۲	۰/۲۷۸	سرمایه اجتماعی
۰/۰۰۲	۷/۲۵۱	۰/۲۹۸	۰/۱۰۴	۰/۳۰۱	سرمایه اقتصادی

تغییرات اجتماعی - فرهنگی، سال هجدهم، شماره شصت و نهم، تابستان ۱۴۰۰

منابع ساختاری	مقبولیت اجتماعی	۰/۱۱۲	۰/۲۳۱	۰/۵۷۹	۶/۲۳۱	۰/۰۰۰
	فشار اجتماعی - هنجاری	۰/۱۸۳	۰/۰۴۷	۰/۴۷۸	۱۵/۸۹۷	۰/۰۰۲
	مقایسه اجتماعی	۰/۲۳۷	۰/۱۴۵	۰/۳۷۸	۳/۸۹۱	۰/۰۰۴
	گروه مرجع	۰/۱۵۶	۰/۱۰۰	۰/۳۱۴	۴/۰۱۳	۰/۰۰۲
سبک زندگی	مصرف فرهنگی	۰/۲۲۰	۰/۱۱۵	۰/۲۶۴	۸/۱۷۸	۰/۰۰۰
	سبک تغذیه	۰/۳۸۴	۰/۲۰۰	۰/۵۰۱	۱۰/۱۵۷	۰/۰۰۲
	سبک فراغتی	۰/۲۱۴	۰/۱۰۵	۰/۳۵۷	۷/۶۳۰	۰/۰۰۳
روانی	نگرش به بدن	۰/۲۳۸	۰/۱۰۱	۰/۴۶۲	۴/۸۷۱	۰/۰۰۰
	نارضایتی از بدن	۰/۲۷۸	۰/۳۴۷	۰/۶۰۵	۸/۱۴۸	۰/۰۰۱
	عزت نفس اجتماعی	۰/۴۱۷	۰/۱۳۶	۰/۶۳	۴/۵۵۱	۰/۰۰۰
تمایزیابی	تمایزیابی	۰/۱۲۰	۰/۲۰۰	۰/۳۶۵	۱۰/۱۰۷	۰/۰۰۱
	مدگرایی	۰/۱۲۵	۰/۱۴۵	۰/۸۰۰	۲/۹۱۷	۰/۰۰۰
	مصرف نمایی	۰/۲۴۴	۰/۲۱۴	۰/۴۵۷	۳/۰۱۴	۰/۰۰۳
جامعه پذیری	میزان دین داری	۰/۳۰۰	۰/۱۵۶	۰/۶۰۱	۹/۴۷۹	۰/۰۰۰
	هویت اجتماعی	۰/۳۱۴	۰/۱۶۳	۰/۹۸۷	۴/۵۰۰	۰/۰۰۱
	جامعه پذیری جنسیتی	۰/۴۱۴	۰/۲۳۴	۰/۷۷۸	۳/۱۲۵	۰/۰۰۲
زمینه‌ای	سن	۰/۲۰۰	۰/۲۰۳	۰/۶۷۸	۸/۰۱۳	۰/۰۰۲
	میزان درآمد	۰/۱۰۲	۰/۱۷۹	۰/۵۰۰	۶/۱۷۴	۰/۰۰۳
	تحصیلات	۰/۱۹۶	۰/۲۶۹	۰/۸۷۹	۹/۲۰۱	۰/۰۰۵
	طبقه اجتماعی	۰/۲۳۴	۰/۳۶۸	۰/۹۶۵	۸/۱۰۸	۰/۰۰۱

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که:

- ۱- بین منابع رسانه و گرایش به مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد. الگوپذیری از سلبریتی‌ها (۰/۲۸۵)، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی (۰/۳۴۶) و فعالیت و حضور در فضای اینستاگرام (۰/۲۹۴)، میزان گرایش به مدیریت بدن را افزایش می‌دهد. در این میان تبلیغات رسانه خارجی (۰/۲۵۸) و تبلیغات رسانه داخلی (۰/۱۱۷) در گرایش به مدیریت بدن تأثیر معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- بین سرمایه فرهنگی و گرایش به مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد. با افزایش سرمایه فرهنگی عینیت یافته (۰/۲۳۴)، سرمایه فرهنگی نهادینه (۰/۲۰۰) و سرمایه فرهنگی تجسم یافته (۰/۱۹۶)، علاقه به مدیریت بدن نیز افزایش می‌یابد.
- ۳- بین سرمایه اجتماعی (۰/۲۷۸) و گرایش به مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۴- بین سرمایه اقتصادی (۰/۳۰۱) و گرایش به مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۵- بین منابع ساختاری و گرایش به مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد. کسب مقبولیت اجتماعی (۰/۱۱۲) در جامعه و گروه‌های اجتماعی، اهمیت مدیریت بدن نیز بیشتر می‌شود، هرچه میزان فشار اجتماعی - هنجاری (۰/۱۸۳) افزایش یابد، فرد برای هم‌نواپی با انتظارات اجتماعی، به اندام و ساخت بدن توجه بیشتری می‌کند، گروه مرجع (۰/۱۵۶) با القای یک نوع ساخت بدن و قالب بدن در روابط اجتماعی، گرایش فرد را به سمت مدیریت بدن افزایش می‌دهد. مقایسه اجتماعی (۰/۲۳۷) فرد با هم‌نوعان، دوستان و گروه‌های شغلی و خانوادگی، باعث اهمیت یافتن مدیریت بدن می‌شود.

فرا تحلیل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن

- ۶ - بین سبک مصرفی و گرایش به مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد. هرچه سطح مصرف فرهنگی (۰/۲۲۰)، سبک تغذیه (۰/۳۸۴) و سبک فراغتی (۰/۲۱۴) افزایش یابد، به همان میزان، گرایش به مدیریت بدن، اهمیت بیشتری خواهد یافت.
- ۷ - بین عوامل روانی و گرایش به مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد. نگرش به بدن (۰/۲۳۸) و پنداشت از آن و نوع نگاه فرد به بدن، نقش مهمی در گرایش به مدیریت بدن دارد. هرچه فرد از بدن خود نارضایتی (۰/۲۷۸) بیشتری داشته باشد، به همان میزان سعی در مدیریت بدن خواهد کرد، هرچه سطح عزت نفس اجتماعی (۰/۴۱۷) بالا، گرایش به مدیریت بدن نیز کاهش می یابد.
- ۸ - بین تمایزیابی و گرایش به مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد. هرچه فرد در پی تمایزطلبی (۰/۱۲۰)، مدگرایی (۰/۱۲۵)، مصرف نمایشی (۰/۲۴۴) باشد، به همان اندازه به بدن توجه بیشتری کرده و آن را مدیریت خواهد نمود.
- ۹ - بین جامعه پذیری و گرایش به مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد. هرچه میزان دین داری (۰/۳۰۰) و هویت اجتماعی (۰/۳۱۴) بیشتر شود، علاقه به مدیریت بدن کمتر خواهد شد، در میان جامعه پذیری جنسیتی (۰/۴۱۴) نیز در کاهش و افزایش علاقه به مدیریت بدن نقش مهمی دارد.
- ۱۰ - بین عوامل زمینه ای و گرایش به مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد. با افزایش سن (۰/۲۰۰)، میزان درآمد (۰/۱۰۲)، تحصیلات (۰/۱۹۶) و طبقه اجتماعی (۰/۲۳۴) گرایش به مدیریت بدن نیز افزایش می یابد.

جدول شماره (۱۰): اندازه اثر مدیریت بدن

اندازه اثر r	نوع اثر	مقدار Z	sig
۰/۳۶۱	ثبات	۱۰/۰۳۲	۰/۰۰۳

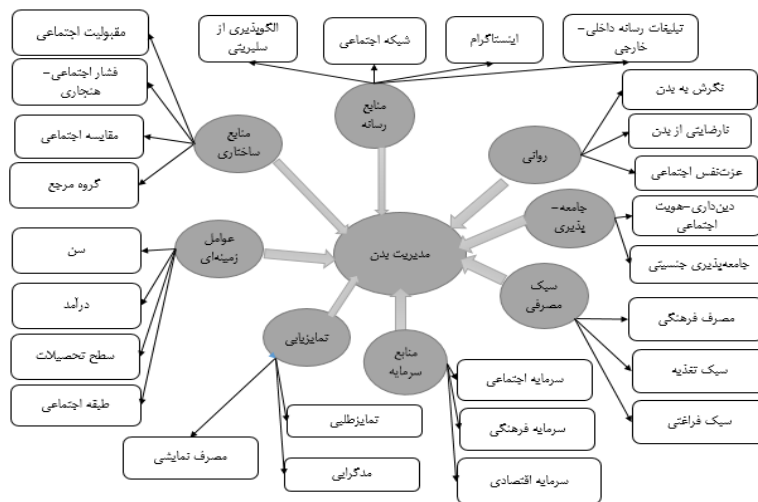
در نهایت متغیرهای پژوهش پژوهش توانسته اند ۳۶ درصد از تغییرات مدیریت بدن را تبیین نماید.

بحث و نتیجه گیری

بدن یک فرهنگ بوده و بیانی است از موضوع های اساسی درون آن فرهنگ و جامعه. بدن انسان در هر زمان می تواند درک عمیق تری از فرهنگ و جامعه ای را که در آن تجسم یافته است، ارائه دهد (کیوان آرا، ۱۳۸۶: ۱۳۰). موضوع بدن همواره یکی از بحث های مطرح در تاریخ اندیشه آدمی بوده است در ادبیات. پیشامدرن، جایگاه این بحث در قالب های مختلف و خصوصاً در مباحث دینی و الهیات مسیحی بود. در این ادبیات، بدن به مثابه عنصری منفی و با قابلیت گناه و کج روی و مانع تعالی روح

نگریسته می‌شد. نتیجه این تقابل و دوگانگی منجر به این شد که بدن و نیازها و خواسته‌های آن طرد شده، تا جایی برای روح و رشد و کمال آن باز شود (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷: ۱۲۸).

امروزه بدن ما چیزی است که گویی مهم‌ترین وظیفه آن ایجاد نوعی تشخیص و یا منزلت اجتماعی است. بدن‌ها عرصه تازه‌ای از زندگی و نوع تازه‌ای از تخیل را به وجود آورده‌اند. توجه به بدن نه یک انتخاب بلکه یک الزام اجتماعی است که باید به صورت یک عادتواره درآمد تا فرد بتواند در خود احساس همنوایی و درنهایت احساس امنیت را پدید آورد. همچنین بدن‌ها امروزه - به‌ویژه در جوامع مدرن از ارزش‌های نمادین و خصلت‌های بازنمایانه برخوردار است. این در حالی است که پیش‌تر اهمیت بدن با توانایی‌ها و قابلیت‌های کاربردی آن‌ها مرتبط بود. در گذشته بیش از آن که در خدمت بدنه‌ای خود باشیم، بدن‌ها در اختیار ما بودند. امروزه این بدن‌هاست که در خدمت افراد قرار می‌گیرد و باید به‌عنوان منبعی برای تولید لذت و هیجان و به‌عنوان یک پایگاه یا پرچم و نمادی برای بیان ارزش‌های فرد باشند. فرد نوین با استناد به مصرف و به‌کار گرفتن تکنولوژی‌های نوین بدن، به بازسازی هویت متمایز آن همت می‌گمارد. لورنس معتقد است که مردم هویت‌های خود را از طریق ابزارهای متنوعی برمی‌سازد؛ پوشش، جواهرات، آرایش، خودزنی‌ها، خال‌کوبی‌ها، جراحی پلاستیک و غیره همه نمونه‌هایی از برساخت هویت نوین فردی هستند (ذکایی و حمیده، ۱۳۸۷). بر این اساس هدف این تحقیق، بررسی علل گرایش ایرانیان به مدیریت بدن بوده که با استفاده از روش فراتحلیل، ۳۹ سند تحقیقاتی جهت برآورد اندازه اثر انتخاب شدند.



شکل شماره (۱): دلایل گرایش ایرانیان به مدیریت بدن

فرا تحلیل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن

منابع

- ابادری، یوسف و حمیدی، نفیسه. (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات، فصلنامه پژوهش زنان، دوره ۶، شماره ۴ (پیاپی ۲۳)، ص ۱۶۰-۱۲۷.
- ابراهیمی، قربانعلی و ضیاءپور، آرش. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن (مطالعه تجربی جوانان شهر گیلان غرب)، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۳، شماره ۱، شماره پیاپی ۱، ص ۱۴۸-۱۲۵.
- احمدی، عزت‌الله، عدلی‌پور، صمد، افشار، سیمین و بنیاد، لیلی. (۱۳۹۵). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی - فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز، پژوهشنامه زنان، سال ۷، شماره اول، ص ۵۰-۲۹.
- احمدی‌نیا، شیرین. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان، فصلنامه زنان، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
- ادیبی سده، مهدی، علیزاده، مهستی و کوهی، کمال. (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در بین زنان، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال نهم، شماره سوم، ص ۸۴ - ۵۹.
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین، رضوی‌زاده، سید نورالدین و شیخی، محدثه. (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان (مطالعه موردی: زنان مناطق یک و بیست تهران)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۵، شماره ۲۰، ص ۷۹-۳۷.
- امامی غفاری، مهدیه، ملکی، امیر و زاهدی، محمدجواد. (۱۳۹۴). تصور از بدن و پذیرش اجتماعی آن، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۴، شماره ۴، پیاپی ۱۶، ص ۵۹۱-۵۷۱.
- آزاد ارمکی، نقی و چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). بدن به‌مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۴، شماره ۴، ص ۷۵-۵۷.
- بابایی‌فرد، اسدالله؛ راوندی منصوریان؛ فاطمه و ذوالفقاری، نفیسه. (۱۳۹۵). عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر در مدیریت بدن در بین زنان کاشان، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، سال ۱۸، شماره ۷۱، ص ۸۳-۵۹.
- براتلو، فاطمه و خودی، مرجان. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر فردی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن، مجله مدیریت فرهنگی، سال ۹، شماره ۲۸.
- بنی‌فاطمه، حسین، علیزاده اقدم، محمدباقر و عباس زاده، محمد. (۱۳۹۹). بررسی رابطه خودپنداره، عزت نفس و عوامل دموگرافیک با بعد کنترل وزن مدیریت بدن در پرتو دیدگاه‌های مبتنی بر آموزش الگوهای فرهنگ مصرف (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)، آموزش و ارزشیابی، سال ۱۳، شماره ۵۱، ص ۱۶۲-۱۳۳.

تغییرات اجتماعی - فرهنگی، سال هجدهم، شماره شصت و نهم، تابستان ۱۴۰۰

- پاکدهی، علیرضا حسینی و مرادیان، یعقوب. (۱۳۹۵). تأثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه)، فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، دوره ۱۱، شماره ۲۹، ص ۱۱۳-۱۴۲.
- پوربشر، سجاد. (۱۳۹۳). ارتباط نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن با باورهای غیرمنطقی نگرش‌های چپستی در دانشجویان دختر، پژوهش‌نامه زنان پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۶، شماره ۱، ص ۱-۱۵.
- توسلی، افسانه؛ علامتی، غلامرضا؛ حبیبی، الهام و احمدی، امیر مسعود. (۱۳۹۲). بررسی تمایزات فردی و روانی زنان بر مدیریت بدن، فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، سال ۷، شماره ۲۳، ص ۱۰۷-۱۳۱.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه‌ی تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- حیدرخانی، هاییل، حاجی آقایی، لیلا و رحمانی، غلامعباس (۱۳۹۲)، رابطه ابعاد سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در زنان، فصلنامه زن و فرهنگ، سال ۵، شماره ۱۸، ص ۵۵-۶۹.
- خواجه‌نوری، بیژن و پرنیان، لیلا. (۱۳۹۳). مطالعه ارتباط بین جهانی‌شدن فرهنگی بر بدن، جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۵، شماره ۳، شماره پیاپی ۵۵، ص ۱۸۰-۱۶۳.
- خواجه‌نوری، بیژن؛ روحانی، علی و هاشمی، سمیه. (۱۳۹۰). سبک زندگی و مدیریت بدن، فصلنامه علمی پژوهشی جامعه‌شناسی زنان، سال ۲، شماره ۴، پیاپی ۸، ص ۲۱-۴۸.
- دورخ، روناک و نوری، حامد. (۱۳۹۹). تبیین مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان براساس سرمایه‌ی فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه‌ی اجتماعی (مطالعه‌ی موردی: شهر سنجند)، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۱۲، شماره ۱، ص ۷۱-۹۰.
- ذکائی، محمدسعید. (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی جوانان، تهران: آگه.
- راسخ، کرامت‌اله؛ میری، معصومه و ماجدی، سید مسعود. (۱۳۸۹). بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن، زن و مطالعات خانواده، سال ۳، شماره ۱۰، ص ۳۵-۵۹.
- رستمی، نیر و راد، فیروز. (۱۳۹۸). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در بین بانوان ورزشکار، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال ۱۷، شماره ۱، ص ۶۳-۹۴.
- رضادوست، کریم؛ مولائی، جابر و طوافی، پویا. (۱۳۹۹). تأثیر ابعاد جهانی‌شدن بر هویت جنسیتی (مورد مطالعه: جوانان شهر آبدانان)، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، دوره ۱۸، شماره ۲ (پیاپی ۶۳)، ص ۴۳-۷۹.
- رضایی، احمد، اینانلو، مینا و فکری، محمد. (۱۳۹۴). مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال ۱۲، شماره ۴۷، ص ۱۴۴-۱۷۰.

فرا تحلیل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن

- رضایی، احمد؛ محمدزاده، حمیده؛ محمدزاده، فاطمه و رضایی، حسین. (۱۳۹۴). سبک زندگی و مدیریت بدن، فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال ۱، شماره ۲، ص ۱-۵۰.
- سفیری، خدیجه و گلپهاری، ندا. (۱۳۹۲). رابطه بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن، مطالعات جامعه‌شناختی علمی پژوهشی، دوره ۲۰، شماره ۱، ص ۳۹-۶۵.
- سفیری، خدیجه؛ میرزایی، سید محمد و آزادی ایگدر، حکیمه. (۱۳۹۲). بررسی جامعه‌شناختی مقایسه مدیریت بدن در بین زنان و مردان، فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، سال ۴، شماره ۳، ص ۴۷-۶۲.
- سلطانی بهرام سعید؛ علیزاده‌ا قدم، باقر و کوهی، کمال. (۱۳۹۱). ارتباط بین سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در میان دانشجویان دانشگاه تبریز، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال ۱۲، شماره ۶۷، ص ۱۸۵-۲۰۵.
- شکریگی، عالیه و امیری، امیر. (۱۳۹۰). مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان)، فصلنامه جامعه‌شناختی مطالعات جوانان، سال ۲، شماره ۳، ص ۸۵-۱۰۸.
- ضیاپور، آرش و باقریان جلودار، مصطفی. (۱۳۹۲). عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در میان جوانان گیلان غرب، جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، سال ۲، شماره ۵، ص ۷۹-۱۰۸.
- عباس‌زاده، محمد، علمداری اقدسی، فرانک، کوهی، کمال و سعادت، موسی. (۱۳۹۱). تأثیر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سلامت روانی بر مدیریت زنان تبریز، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی فردوسی مشهد، سال ۱۰، شماره ۲، ص ۱۹۷-۲۲۳.
- عبدالحسینی، اشرف و حقیقتیان، منصور. (۱۳۹۶). عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در نوجوانان و جوانان دختر و پسر شهر اصفهان، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال ۱۷، شماره ۶۷، ص ۲۳۳-۲۷۱.
- علمی، محمود، صباغ، صمد و افتخاری، سرمه. (۱۳۹۲). تبیین رابطه بین ابعاد سبک زندگی و مدیریت بدن، مطالعات جامعه‌شناسی، سال ۲، شماره ۷، ص ۲۳-۴۰.
- فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)، مطالعات راهبردی زنان، دوره ۱۱، شماره ۴۱، ص ۹-۴۲.
- فتحی، سروش و رشتیانی، آذر. (۱۳۹۲). اندام‌های مشابه در جهان: بررسی نقش جهانی شدن در مدیریت بدن، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۵، شماره ۳، ص ۷۹-۸۳.
- فرزانه، حمیده. (۱۳۸۷). زنان و فرهنگ بدن زمینه‌های انتخاب‌های جراحی زیبایی در زنان تهرانی، فصلنامه انجمن ایرانی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۴، شماره ۱۱.

- قادرزاده، امیر؛ قادرزاده، هیرش و حسن پناه، حسین. (۱۳۹۱). تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان، فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، شماره ۳، ص ۱۲۵.
- قبادی، حشمت؛ کلدی، علیرضا و مهدوی، سیدمحمدصادق. (۱۳۹۷). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی، فصلنامه مطالعات فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، سال ۱۳، شماره ۴۵، ص ۷۵-۹۵.
- کبیری، افشار؛ منوچهری، ایوب و بابازاده، رسول. (۱۳۹۸). تحلیل جامعه‌شناختی گونه‌های مدگرایی در میان شهروندان استان آذربایجان غربی، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۷، شماره ۴، ص ۷۶۳-۷۸۹.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). تجدد و تشخص، ترجمه‌ی ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- لطف‌آبادی، حسین. (۱۳۸۷). روانشناسی رشد، نوجوانی، جوانی، بزرگسالی، تهران: انتشارات سمت.
- مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۲)، از جنبش تا نظریه اجتماعی، تاریخ دو قرن فمینیسم، تهران: چاپ غزال.
- مهدوی، سید محمدصادق و عباسی اسفجیر، علی‌اصغر. (۱۳۸۹). بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال اول، شماره اول، ص ۱۳۱-۱۴۴.
- مهدیزاده، شراره و رضایی، فاطمه. (۱۳۹۳). نقش متغیرهای میانجی در تأثیرگذاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مدیریت بدن دختران و زنان جوان، فصلنامه توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره ۳، شماره ۲، ص ۱۸۵-۲۰۵.
- میرزایی، سید محمد؛ زنجانی، حبیب‌الله و قربانعلی پور، سحر. (۱۳۹۲). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن در ایران در طی سه دهه اخیر (مطالعه موردی: اضافه‌وزن و چاقی در کرج)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۵، شماره ۴، (مسلسل ۲۰)، ص ۹۹-۱۱۳.
- نادریان جهرمی، مسعود و پژوهان، فاطمه. (۱۳۹۸). تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مدیریت بدن (جوانان ۱۶-۱۸ ساله شهر اصفهان)، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، سال ۸، شماره ۲۷، ص ۱-۱۶.
- نوری، علی و تبریزی، محسنی علیرضا. (۱۳۹۵). تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن با تأکید بر خودنمایی، بررسی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۷، شماره ۲، پاییز و زمستان، ص ۲۹-۵۳.
- Featherstone, Mike (2010); Body, Image and Affect in Consumer Culture, Body & Society Journal, Vol. 16.
- Cregan, K. (2006); The Sociology of the body: Mapping the Abstraction of Embodiment. SAGE Publication. London.
- Gimlin, D. (2000); "The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dye- appearance", Sociology, Vol. 40, No 4. p.p (699-716).
- Turner, B. (1996); The body and Society, London: sage.