

DOI: [10.71854/soc.2024-1127414](https://doi.org/10.71854/soc.2024-1127414)

The tendency of women to turn to body management: cultural approaches, causes and challenges: "Study case: women of districts 1 and 17of Tehran

Maryam Vahab

PhD Candidate of Sociology. Science and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

[0009-0009-7320-1296](https://orcid.org/0009-0009-7320-1296) 

Mehrdad Navabakhsh¹

Department of Sociology. Science and Researches Branch. Islamic Azad University, Tehran, Iran

[0000-0002-3028-7458](https://orcid.org/0000-0002-3028-7458) 

Soroush Fathi

Department of Sociology, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

[0000-0002-4673-9594](https://orcid.org/0000-0002-4673-9594) 

Abstract

This study investigates cultural factors affecting women's approach to body management. It also examines the existing techniques and challenges. The target group of this case study was the women of districts 1 and 17 of Tehran. The research method is a survey. The data was collected using a questionnaire on a sample of 400 respondents selected from the population of regions 1 and 17 with a multi-stage cluster sampling method. The findings showed that the cultural variables of religious beliefs, media consumption, and commercial advertisements ($Pvalue \leq 0.001$) are effective in women's approach to body management. Among the pre-intercultural variables, media consumption, commercial advertisements, and religious beliefs are the most influential cultural variables on women's tendency toward body management. It seems that the influential variables also have an increasing effect on our cultural changes in an interaction. They effectively affect various aspects of our lives, including women's attitudes toward body management.

Keywords: body management, religious beliefs, media consumption, commercial advertising

¹ Corresponding Author: navabakhsh@srbiau.ac.ir

82.... تمایل به روی آوری زنان بر مدیریت بدن: رویکردهای فرهنگی، علل و چالش
« مورد مطالعه: زنان مناطق 1 و 17 تهران

تمایل به روی آوری زنان بر مدیریت بدن: رویکردهای فرهنگی، علل و چالش مورد مطالعه: زنان مناطق 1 و 17 تهران

مریم وهاب

1- دانشجوی دکتری رشته جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مهرداد نوابخش²

استاد گروه علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سروش فتیحی

دانشیار گروه علوم اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۵/۶ ۱۴۰۳/۶/۵

چکیده

این مطالعه به بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر روی آوری زنان به مدیریت بدن می‌پردازد. همچنین رویکردها و چالش‌های موجود را بررسی می‌نماید. هدف اصلی تحقیق نیز تبیین جامعه‌شناختی علل و عوامل فرهنگی مؤثر بر روی آوری زنان به مدیریت بدن در چند دهه اخیر در ایران است. گروه هدف این مطالعه موردی، زنان مناطق 1 و 17 شهر تهران بوده است. روش تحقیق پیمایشی می‌باشد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه بر روی نمونه‌ای 400 نفره از پاسخگويانی که از میان جمعیت دو منطقه 1 و 17 با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده بودند جمع‌آوری گردید. یافته‌های بدست آمده نشان دادند متغیرهای فرهنگی اعتقادات مذهبی، مصرف رسانه‌ای و تبلیغات تجاری ($Pvalue \leq 0.001$) بر روی آوری زنان بر مدیریت بدن مؤثر است. تأثیرگذارترین متغیرهای فرهنگی بر گرایش زنان به مدیریت بدن از بین متغیرهای پیش‌بین فرهنگی مربوط به متغیر مصرف رسانه‌ای، تبلیغات تجاری و اعتقادات مذهبی است. به نظر می‌رسد متغیرهای مؤثر نیز در یک برهمکنش اثر فزاینده‌گی بر تغییرات فرهنگی امروز ما دارند و بصورت بسیار مؤثری بر جنبه‌های مختلف زیست ما و از جمله بر نگرش زنان بر مدیریت بدن تأثیر دارند.

کلیدواژه‌گان: مدیریت بدن، اعتقادات مذهبی، مصرف رسانه‌ای، تبلیغات تجاری

². نویسنده مسئول: navabakhsh@srbiau.ac.ir

مقدمه و طرح مسأله

مفهوم و معنای بدن را می‌توان در گذر تاریخ، و آن‌هم از طریق تغییر ذائقه جامعه بشری مورد شناخت قرار داد. در حالی که برخی از محققان معتقدند بدن به عنوان نوعی تابوی اجتماعی، کمتر مورد توجه است. وقتی از رویکرد به بدن بحث می‌شود، اشاره به تجاربی است که رابطه مستقیمی با نگرش دارد، لذا می‌توان با تأمل بر بدن و نگرش‌های حاکم بر مدیریت آن، ایده‌های اساسی‌ای را که درباره ابعاد اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی آن وجود دارد، آشکار ساخت. بدن را باید محوری دانست که امکان درک نسبت به جهان را به وسیله انسان ممکن می‌کند. از خلال بدن است که فرد جوهر هستی خود را بنا بر شرایط اجتماعی و فرهنگی، سن، جنسیت و شخصیت خود، در اختیار می‌گیرد و آن را به دیگران منتقل می‌کند. (لوپروتون، ۱۳۹۲)

در کشور ما با وجود آن‌که ورود به دنیای مدرن را تجربه کرده‌ایم، هنوز هم مبحث بدن، وضعیت سنتی خود را از دست نداده‌است. از سوی دیگر توجه به این رویکرد، یعنی خروج بدن از چارچوب نگاه طبیعت‌گرایانه و قرار گرفتن آن در چارچوب فناوری، همچنین وجود ارزش‌ها و نگرش‌های مدرن سبب شده‌است که بدن ایرانی در دنیای جدید با تبدیل شدن به امری خودآگاه، با مسائل گوناگون درگیر شود. (فاضلی، ۱۳۹۳: ۳۹۱)

گو این که در روزگار ما، افراد آزادی عمل بیشتری در مدیریت بدن خویش دارند، هرچند نمی‌توان فشار دنیای سرمایه‌داری، تبلیغات، تأثیر گروه‌های فشار، آگهی‌های تجاری، امکانات اجتماعی و اقتصادی و انگاره‌های فرهنگی، که بیشتر در جهت استاندارد سازی قدم بر می‌دارند، را نادیده گرفت. در این بین نظام سرمایه‌داری با سازوکارهای خود، به ابزارهایی متوسل شده که قوی‌ترین این ابزارها، وسایل ارتباط جمعی است. (قادرزاده، هیرش و حسن پناه: ۱۳۹۱)

84.... تمایل به روی آوری زنان بر مدیریت بدن: رویکردهای فرهنگی، علل و چالش
« مورد مطالعه: زنان مناطق 1 و 17 تهران

مطالعات نشان می دهند، به طور تاریخی، زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهر خود و آنچه به چشم می آید، دقت نظر بیشتری داشته و حساسیت و توجه بیشتری نشان داده اند. در دوره های اخیر در ایران، به ویژه در برخی از مناطق شهری مانند تهران و سایر شهرهای بزرگ، توجه به بدن از نظر زیبایی، سلامتی و خود توجهی بیشتر شده است. تا آنجا که به نظر می رسد گاهی این توجه به رفتارها، که به منظور مطابقت دادن ویژگی های بدن با الگوهای فرهنگی، زیبایی چهره و اندام صورت می گیرد، افراطی است و بعضاً تبعات سوئی به بار می آوردند. از این رو امروزه در جامعه در حال تحول، مدیریت بدن به دنبال آن است که تأثیر جامعه بر بدن و بدن بر جامعه را مورد مطالعه قرار دهد تا بتواند این روند دامن گستر را در مسیر مطلوبی قرار دهند و از پیامدهای نامطلوب آن پیشگیری کند (سید میرزایی و همکاران، ۱۳۹۲).

به نظر می رسد در دوره جدید با تحولات جهانی شدن، بیش از حد به مسأله بدن توجه می شود و پاره ای از عوامل اجتماعی و فرهنگی، بدن را تحت تاثیر خود قرار داده اند از جمله؛ سیاسی کردن بدن توسط فمینیست ها، عوامل جمعیت شناختی، رشد فرهنگ مصرفی، پیدایش تکنولوژی جدید و حرکت به سوی مدرنیته (رضایی، ۱۳۸۹: ۱۲).

از منظر فرهنگی بدن دارای اهمیت ویژه ای است چرا که تحولات ایجاد شده در حوزه های گوناگون، جامعه ما را با تغییرات جدی و گذار از جامعه سنتی به سمت جامعه مدرن روبرو کرده است. تحولات فرهنگی از محصولات جامعه مدرن است، در این میان بدن به عنوان واضح ترین و آشکارترین حامل خود، جایگاه خاصی پیدا کرده است. توجه مجدد به بدن و رواج آن به ویژه در دو دهه اخیر، مباحث گسترده ای حول محور موضوعاتی نظیر هویت، مصرف، سبک زندگی و زیبایی در نظریه پردازی های

اجتماعی برانگیخته است و الگوهای دخیل در مدیریت بدن را همچون سایر حوزه‌های زندگی آدمی تحت سلطه قرار داده‌است به طوری که می‌توان از جامعه بدنی و یا عصر بدن سخن گفت. بدین ترتیب، فرهنگ بدن بیانگر اهمیت فزاینده‌ای است که در آن بدن، به کانونی برای تعامل و بازاندیشی فرد نسبت به خویش بدل شده‌است (سفیری و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۵).

در دهه‌های اخیر اهمیت به تناسب اندام، به‌عنوان معیار زیبایی، مورد توجه جدی دختران و زنان قرار گرفته‌است و اقدام برای رعایت رژیم غذایی برای دستیابی به تناسب اندام، موجب دغدغه برخی از دختران و زنان ایرانی شده‌است. این امر موجب پیامدهای جدی است که سلامت روانی و جسمانی آنان را به خطر انداخته‌است. آنان از یکسو در معرض تبلیغات از سوی رسانه‌ها قرار دارند و از سوی دیگر برای کسب وزن ایده‌آل به دنبال رژیم‌های سخت غذایی هستند. قرار گرفتن در این وضعیت موجب شده‌است، بسیاری از آنان در حساس‌ترین برهه از زندگی خویش، با مشکلات جدی تغذیه‌ای روبه‌رو باشند؛ بنابراین در بحث مدیریت بدن، سوال اصلی در این تحقیق این است که: عوامل فرهنگی مؤثر بر مدیریت بدن زنان، کدامند و کدام ابعاد فرهنگی، گرایش زنان به مدیریت بدن را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

هدف اصلی تحقیق، تبیین جامعه‌شناختی علل و عوامل فرهنگی مؤثر بر روی‌آوری زنان به مدیریت بدن در چند دهه اخیر در ایران است و شناخت تأثیر متغیرهای فرهنگی مانند اعتقادات مذهبی، تبلیغات تجاری، مصرف رسانه‌ای و قومیت بر روی‌آوری زنان به مدیریت بدن نیز از اهداف فرعی پژوهش به‌شمار می‌رود.

مبانی و چارچوب نظری

86.... تمایل به روی آوری زنان بر مدیریت بدن: رویکردهای فرهنگی، علل و چالش
« مورد مطالعه: زنان مناطق 1 و 17 تهران »

انسان‌شناسی فرهنگی به مطالعه فرهنگ و جامعه انسانی می‌پردازد. در انسان‌شناسی فرهنگی، تفاوت‌ها و شباهت‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه‌های گوناگون بررسی می‌شود. انسان‌شناسی هم به بررسی جوامع بشری خاص معاصر می‌پردازد و هم الگوهای مسلط بر فرهنگ بشری را مطالعه می‌کند و جوامع خاص بشری را به منظور فهم دلایل همانندی‌ها و ناهمانندی‌های آنها توصیف و تحلیل می‌کند. مردم‌نگاری و قوم‌شناسی به ترتیب این دو جنبه از کار انسان‌شناسی فرهنگی را انجام می‌دهند (فاضلی، ۱۳۹۳).

مارگارت مید بیان می‌دارد: ما به وسیله جوامع خود آموزش می‌یابیم تا بدن‌هایمان را خارج از ذهنمان نگاه داریم. مید در کتاب «الگوهای فرهنگی و تغییر فنی» (۱۹۵۵) به شرح تأثیر پیشرفت‌های فنی مدرن بر زندگی سنتی در اجتماع می‌پردازد. او بر ضرورت فهم ارزش‌ها و ساختارهای سنتی، به‌ویژه آن‌هایی که با بدن در ارتباطند، تأکید می‌کند. این کتاب شاید یکی از نخستین تلاش‌های حرفه‌ای باشد که بر این امر پافشاری می‌کند که ارزش‌های فرهنگ‌های دیگر ممکن است متضاد با ارزش‌های غرب باشند و لذا باید با یکدلی در متن فرهنگ خودشان فهم شوند (فاتحی و خالصی، ۱۳۸۹).

شپرهیوج و لاک (۱۹۸۷) سه چشم انداز نسبت به بدنمندی در انسان‌شناسی فرهنگی و اجتماعی معرفی می‌کنند:

۱. پدیدارشناسی (بدن فردی) که بر بدن زیسته به‌عنوان تجربه خویشتن تمرکز می‌کند. مارسل موس اولین کسی بود که از این دیدگاه با مفهوم فنون بدن، که بستری برای تجربه فرهنگی برمی‌ساخت، بهره برد. همچنین خاستگاه این نگرش نسبت به بدن را می‌توان در مطالعات مرلوپونتی یافت.

۲. ساختارگرایی و نمادگرایی (بدن اجتماعی) که در کارهای ترنر و داگلاس قابل شناسایی است. تحقیقات آن‌ها بر بدن انسان به‌عنوان خاستگاه نمادگرایی تمرکز دارد، بدین طریق به بررسی طبیعت، فرهنگ و جامعه می‌پردازند

۳. پس‌اساختارگرایی که بدن را به‌عنوان مکانی برای کنش‌های تنظیم‌کننده اجتماعی در نظر می‌گیرد. در اینجا به تنظیم، نظارت و کنترل بدن‌ها (شخصی و جمعی) در تولیدمثل و تمایلات جنسی، در کار و فراغت، در بیماری و شکل‌های دیگر تفاوت‌های انسانی می‌پردازد. کارها و مطالعات فوکو را می‌توان در این قسمت مورد ملاحظه قرار داد.

درحالی که داگلاس از خاستگاه بدنی بازنمایی و فوکو از بدن به‌عنوان محصول بازنمایی صحبت می‌کنند، پدیدارشناسی از یک فرایند به‌جای بدن به‌عنوان یک ابژه صحبت می‌کند.

نگرش‌های پدیدارشناختی به بدن در انسان‌شناسی نه تنها آن را موضوعی برای تحقیق و تحلیل در نظر می‌گیرد بلکه، در جستجوی توسعه یک چارچوب تحقیق پویاتر هم هستند که سعی می‌کند به دیدگاهی نسبت به بدن و جهان، در همه بی‌واسطگی‌ها و واسطه‌گرایی‌هایش، دست یابد.

رویکردهای فمینیستی جامعه‌شناختی به‌رغم تنوع، از وجه مشترک اساسی برخوردارند. به‌طوری که زمینه‌ها، تصویر و ارزیابی زنان از اندام خود در متن مشکلات آن‌ها در جامعه و فرهنگ، نظام معنایی و یا موقعیت زبانی دیده می‌شود. از این منظر نظام اجتماعی سرمایه‌داری غربی که به شکلی افراطی مصرفی است، ترویج دهنده نارضایتی در بین زنان از بدن خویش و هزینه‌کرد برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کند. هرچند این فشار از طریق رسانه و تبلیغات بر مردان و زنان جامعه است اما، فشار بر زنان بیشتر است و این همان عامل جنسیتی است که زنان در این بین بیشتر تحمل می‌کنند. در این

88.... تمایل به روی آوری زنان بر مدیریت بدن: رویکردهای فرهنگی، علل و چالش
« مورد مطالعه: زنان مناطق 1 و 17 تهران »

نگاه زنان با مصرف بیشتر، نه تنها به خالی کردن جیبشان می‌پردازند بلکه از استعدادهای بالقوه خود هم دور می‌شوند. رویکردهای فمینیستی نیز بر مبنای رویکردهای متأخر و بر مبنای مکاتب فرهنگی تبیین می‌شود. (توسلی، ۱۳۸۵: ۹۲).

رابرت کی مرتن در طرح نظریه گروه مرجع، بر این موضوع تأکید می‌کند که انسان‌ها در رفتارها و ارزیابی‌های خود، جهت‌گیری‌هایشان را متناسب با گروه‌هایی که به‌عنوان چارچوب مرجع بر می‌گزینند، تنظیم می‌کنند. وی انواع کارکردهای گروه‌های مرجع را تحت عنوان گروه‌های «مرجع هنجاری و تطبیقی» معرفی می‌کند و تأمین استانداردهای ارزش‌های پذیرفته شده و چارچوب مقایسه زمینه ارزیابی موقعیت لازم برای افراد را، کارکردهای اصلی آن‌ها تلقی می‌کند. وی سپس مفهوم گروه را تعریف می‌کند و ملاک‌های عضویت و عدم عضویت در یک گروه را مشخص می‌سازد: «مفهوم جامعه‌شناختی گروه به معنی تعدادی از افراد است که بر اساس الگوهای مشخص با یکدیگر تعامل دارند». بنابراین ملاک عضویت در یک گروه، عبارت است از کنش متقابل الگودار، احساس عضویت در گروه و پذیرش عضویت توسط سایرین. البته با توجه به پویایی ساختارها و تغییر شرایط عینی و ذهنی در جامعه، یک فرد ممکن است در شرایط مختلف و نیز از جهات مختلف، عضو گروه‌های متفاوت تلقی شود. از طرف دیگر کسانی که عضو یک گروه نیستند، وضعیت و شرایط متفاوتی دارند. عدم عضویت در گروه حالات گوناگونی دارد. کسی که عضو گروه نیست، ممکن است شرایط و قابلیت عضویت در گروه را داشته یا نداشته باشد. همچنین با فرض بهره‌مندی از شرایط عضویت ممکن است نسبت به گروه، موضع مثبت، منفی یا خنثی داشته‌باشد. این حالات و نسبت‌ها، روابط گوناگونی بین فرد و گروه برقرار می‌کند که رویکرد فرد را برای انتخاب گروه به عنوان چارچوب مرجع تحت تأثیر قرار می‌دهد. همین‌طور ویژگی گروه از حیث بسته یا باز و انعطاف پذیر بودن نسبت به پذیرش اعضای جدید، قابلیت آن را برای

تبدیل شدن به گروه مرجع، تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین در صورتی که فرد تمایل به عضویت در یک گروه داشته باشد و گروه نیز نسبت به پذیرش اعضاء جدید انعطاف پذیر باشد، بیشترین احتمال برای جامعه پذیری و تأثیر پذیری فرد از هنجارها و ویژگی‌های گروه مزبور و احیاناً تحریک اجتماعی وی به وجود می‌آید» (صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۶۷-۱۴۹).

گافمن معتقد است: از آنجایی که در زندگی روزمره و رویارویی‌ها، تأثیرگذاری‌های اولیه مهم هستند، ظاهر که برای خود شخص و برای دیگران قابل رؤیت و نمایش است، می‌تواند به عنوان نشانه‌ای برای تفسیر کنش به کار گرفته شود و در نتیجه " بدن فقط نه تنها موجودیتی ساده، بلکه وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال بیرونی است و حالات چهره و حرکات بدن، محتوای اساسی نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌ها است و برای آن‌ها که بتوانیم با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی و هویت شخصی خود شریک شویم، باید بتوانیم نظارتی مداوم و موفق بر چهره و بدن خود اعمال کنیم " (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۱).

فدرستون با تشریح تأثیرات مدرنیته یا پسامدرنیسم، علاقه بیشتر مردم را نسبت به کامل جلوه کردن، خلاق و فریبنده بودن، کنترل داشتن بر بدن، خلاقیت افراد نسبت به سبک زندگی خویش و مصرف سبک‌های متغیر را از ویژگی‌های تکامل اجتماعی و اقتصادی جوامع می‌داند. او فرهنگ مصرفی 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 انتقال دهنده لذت و نوعی ابزار است (Featherston 1991: 170).

روش تحقیق

90.... تمایل به روی آوری زنان بر مدیریت بدن: رویکردهای فرهنگی، علل و چالش
« مورد مطالعه : زنان مناطق 1 و 17 تهران »

این تحقیق از نوع پیمایشی است و برای جمع آوری داده‌ها، از پرسشنامه خودساخته استفاده شده است. سوالات پرسشنامه به شکل مشخص، واضح و گویا، شامل طیف های مختلف، سوالات بسته و چندگزینه‌ای است. به منظور استاندارد سازی این پرسشنامه، پس از تهیه و بررسی پایایی آن، به تعداد ۳۰ عدد تکثیر شد و آزمون مقدماتی تهیه گردید. برای بررسی میزان روایی نیز از اعتبار صوری استفاده شد و از نظر متخصصین در حوزه جامعه شناسی و مطالعات فرهنگی در این زمینه کمک حاصل گردید. پس از اصلاحات، پرسشنامه نهایی آماده شد و به وسیله آن جمع آوری داده‌ها انجام شد. روش نمونه‌گیری منتخب برای دست یابی به نمونه پژوهشی، معرف به تعداد ۳۸۴ نفر، نمونه گیری خوشه ای چند مرحله‌ای است که از بین مناطق مختلف ۱ و ۱۷ حجم نمونه انتخاب شد. در این مطالعه نیز حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران به دست آمده است. در این فرمول با جمعیت ۱۱۸۸۸۱۱ نفر، دقت احتمالی حدود ۵٪ و با فرض بیشترین پراکندگی صفات مورد مطالعه، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر برآورد شده است. با پیش‌بینی خطای برآورد و ریزش احتمالی نمونه ۱۶ نفر به اندازه نمونه افزوده شده و نهایت ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه اصلی تحقیق تعیین شده است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات، پس از گردآوری پرسشنامه و کدگذاری و استخراج آن‌ها توسط کامپیوتر با نرم افزار SPSS و ورژن 25 انجام گردید و بر اساس فرضیات، تحلیل مورد نظر صورت گرفت و در ادامه، یافته‌های تحقیق به دو شکل توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت. در سطح توصیفی، از جداول فراوانی و درصدها و محاسبه میانگین و نما و در سطح استنباطی از آزمون‌های مختلف و با توجه به سطح سنجش متغیرها استفاده شد.

یافته‌ها

جدول شماره ۱: بررسی آمارهای توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
مصرف رسانه ای	400	59/21	10/08	39	78
تبلیغات تجاری	400	9/84	3/17	3	16
اعتقادات مذهبی	400	25/70	5/97	11	42
مدیریت بدن	400	33/07	6/4	15	48

جدول شماره ۲: نتایج ضرایب رگرسیون خطی ساده مصرف رسانه ای با روی آوری زنان به مدیریت بدن

متغیر پیش بین	R	R2	R2 ad	F	سطح معنی داری	B	β	T	سطح معنی داری آزمون
مصرف رسانه ای	0/661	0/438	0/436	309/56	0/001	0/420	0/661	17/594	0/001

برای سنجش فرضیه، از تحلیل رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. در این پژوهش روی آوری زنان به مدیریت بدن به عنوان متغیر ملاک و مصرف رسانه ای، به عنوان متغیر پیش بین ایفای نقش می کند. بر اساس اطلاعات این جدول، شدت همبستگی بر اساس مقدار ضریب همبستگی برابر با 0/661 می باشد. مجذور R تعدیل شده برابر 0/436 است، که نشان می دهد حدود 44 درصد از تغییرات متغیر ملاک یعنی روی آوری زنان به مدیریت بدن، می تواند توسط متغیر مصرف رسانه ای تبیین شود. چنانچه در این جدول ملاحظه می گردد، سطح معنی داری آزمون رگرسیون برابر 0/001 می باشد. می توان چنین ادعا نمود که آزمون فوق در سطح اطمینان 0/99 معنی دار می باشد. این نتیجه که حاصل تحلیل رگرسیون از راه تحلیل واریانس (ANOVA) است نشان دهنده آن است که فرضیه تحقیق

92.... تمایل به روی آوری زنان بر مدیریت بدن: رویکردهای فرهنگی، علل و چالش
 « مورد مطالعه : زنان مناطق 1 و 17 تهران

تأیید می‌شود (sig.=0/001 و F=309/56). این بدین معنی است که مدل انتخاب شده در قالب متغیر پیش بین مصرف رسانه‌ای معنادار است.

یافته‌های تحلیل رگرسیون در خصوص فرضیه تحقیق نشان می‌دهد که متغیر مصرف رسانه‌ای به گونه‌ای معنادار می‌تواند گرایش زنان به مدیریت بدن ($p\text{-value} \leq 0/05$) را پیش‌بینی نمایند به طوری که این اثرگذاری، مثبت و معنی دار برآورد شده‌است.

جدول شماره ۳: نتایج ضرایب رگرسیون چندگانه مؤلفه‌های تبلیغات تجاری با روی آوری زنان به مدیریت بدن

متغیرهای پیش بین	R	R2	R2 ad	دوربین واتسون	F	سطح معنی داری	B	B	t	سطح معنی داری آزمون
تبلیغات رسانه‌ای							1/61	0/291	6/004	0/001
تبلیغات خارجی							1/387	0/258	5/079	0/001
تبلیغات داخلی	0/571	0/326	0/319	1/543	47/744	0/001	0/888	0/165	3/279	0/001
تبلیغات محیطی							-0/232	-0/035	-0/827	0/409

برای سنجش این فرضیه از تحلیل رگرسیون چند متغیری به روش همزمان استفاده شده‌است. در این پژوهش روی آوری زنان به مدیریت بدن به‌عنوان متغیر ملاک و تبلیغات تجاری شامل تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات خارجی، تبلیغات داخلی و تبلیغات محیطی به‌عنوان مؤلفه‌های پیش‌بین ایفای نقش می‌کند.

بر اساس اطلاعات جدول شماره 3، شدت همبستگی بر اساس مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با 0/571 می‌باشد. مجذور R تعدیل شده برابر 0/319 می‌باشد، که نشان می‌دهد حدود 32 درصد از تغییرات متغیر ملاک یعنی روی آوری زنان به مدیریت بدن، می‌تواند توسط مؤلفه‌های تبلیغات تجاری (تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات خارجی، تبلیغات داخلی و تبلیغات محیطی) تبیین شود. همچنین آمار دوربین واتسون بین اعداد 1/5 تا 2/5 محاسبه شده‌است، لذا احتمال خودهمبستگی بین باقیمانده‌ها رد می‌شود و

باقیمانده‌ها مستقل از یکدیگر بوده و میزان باقیمانده یک مورد، در میزان باقیمانده مورد بعد از آن تأثیری ندارد.

چنانچه در جدول شماره 3 ملاحظه می‌گردد، سطح معنی داری آزمون رگرسیون برابر 0/001 می‌باشد، می‌توان چنین ادعا نمود که آزمون فوق در سطح اطمینان 0/99 معنادار می‌باشد. این نتیجه که حاصل تحلیل رگرسیون از راه تحلیل واریانس (ANOVA) است، نشان دهنده آن است که فرضیه تحقیق تأیید می‌شود (sig.=0/001 و $F=47/74$). این بدین معنی است که مدل انتخاب شده در قالب متغیرهای پیش بین تبلیغات تجاری معنادار است.

یافته‌های تحلیل رگرسیون درخصوص فرضیه تحقیق نشان می‌دهد که مؤلفه‌های تبلیغات تجاری به‌گونه‌ای معنادار می‌توانند گرایش زنان به مدیریت بدن ($p\text{-value} \leq 0/05$) را پیش‌بینی نمایند به‌طوری‌که، این اثرگذاری برای سه مؤلفه تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات خارجی و تبلیغات داخلی، مثبت و معنادار برآورد شده است ولی برای مؤلفه تبلیغات محیطی، معنادار نشده است ($P\text{-Value} > 0/05$). نتیجه‌ی نهایی آنالیز رگرسیون انجام‌شده، به همراه ضرایب استاندارد مؤلفه‌های مؤثر در مدل به‌صورت زیر خواهد بود:

(تبلیغات داخلی $\times 0/165$) + (تبلیغات خارجی $\times 0/258$) + (تبلیغات رسانه ای $\times 0/291$) = مدیریت بدن

بنابراین، به عنوان مثال اگر مؤلفه تبلیغات رسانه‌ای به اندازه یک انحراف استاندارد افزایش یابد، می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که گرایش زنان به مدیریت بدن به اندازه 0/291 انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

94.... تمایل به روی آوری زنان بر مدیریت بدن: رویکردهای فرهنگی، علل و چالش
 « مورد مطالعه : زنان مناطق 1 و 17 تهران

در کل بر اساس یافته‌های مشاهده شده می‌توان چنین گفت که تأثیرگذارترین مؤلفه تبلیغات تجاری بر گرایش زنان به مدیریت بدن، مربوط به تبلیغات رسانه‌ای می‌باشد و بعد از آن مؤلفه‌های تبلیغات خارجی و تبلیغات داخلی در رتبه دوم و سوم تأثیر قرار دارند.

جدول شماره ۴: نتایج ضرایب رگرسیون خطی ساده اعتقادات مذهبی با روی آوری زنان به مدیریت بدن

متغیر پیش بین	R	R2	R2 ad	F	سطح معنی داری	B	β	t	سطح معنی داری آزمون
اعتقادات مذهبی	0/403	0/162	0/160	77/047	0/001	-0/432	-0/403	-8/778	0/001

برای سنجش این فرضیه از تحلیل رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. در این پژوهش روی آوری زنان به مدیریت بدن به عنوان متغیر ملاک و اعتقادات مذهبی به عنوان متغیر پیش‌بین ایفای نقش می‌کند. بر اساس اطلاعات جدول 4 شدت همبستگی بر اساس مقدار ضریب همبستگی برابر با 0/403 می‌باشد. مجذور R تعدیل شده برابر 0/160 می‌باشد، که نشان می‌دهد حدود 16 درصد از تغییرات متغیر ملاک یعنی روی آوری زنان به مدیریت بدن، می‌تواند توسط متغیر اعتقادات مذهبی تبیین شود.

چنانچه در جدول ملاحظه می‌گردد، سطح معنی داری آزمون رگرسیون برابر 0/001 می‌باشد. می‌توان چنین ادعا نمود که آزمون فوق در سطح اطمینان 0/99 معنادار می‌باشد. این نتیجه که حاصل تحلیل رگرسیون از راه تحلیل واریانس (ANOVA) است نشان دهنده آن است که فرضیه فرعی تحقیق تأیید می‌شود (sig.=0/001 و F=77/047). این بدین معنی است که مدل انتخاب شده در قالب متغیر پیش بین اعتقادات مذهبی معنی دار است.

یافته‌های تحلیل رگرسیون در خصوص فرضیه تحقیق نشان می‌دهد که متغیر اعتقادات مذهبی به گونه‌ای معنادار می‌تواند گرایش زنان به مدیریت بدن ($p\text{-value} \leq 0/05$) را پیش‌بینی نماید به طوری که این اثرگذاری منفی و معنی دار برآورد شده است.

بنابراین، اگر مؤلفه اعتقادات مذهبی به اندازه یک انحراف استاندارد افزایش یابد، می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که گرایش زنان به مدیریت بدن، به اندازه ی 0/403 انحراف استاندارد کاهش خواهد یافت.

بحث و نتیجه گیری

در یکی دو دهه اخیر، در تمام دنیا بدن به عنوان امر مهم در نظر گرفته شده است. گویی مهمترین وظیفه آن ایجاد نوعی تشخیص و یا منزلت اجتماعی است. در واقع توجه به بدن، نه یک انتخاب بلکه یک الزام اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که باید به صورت یک عادت‌واره درآید تا فرد بتواند در خود احساس هم‌نوایی و در نهایت احساس امنیت را پدید آورد. اگر در گذشته اهمیت بدن با توانایی‌ها و قابلیت‌های کاربردی آن مرتبط بود، امروزه این بدن است که در خدمت فرد قرار می‌گیرد و باید به عنوان منبعی برای تولید لذت و هیجان و به عنوان یک پایگاه یا پرچم و نماد برای بیان ارزش‌های فرد باشد. مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیشتری پیدا کرده است و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدن‌سازی، رژیم غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی مختلف برای مراقبت از بدن پدید آمده است.

در مورد یافته‌های جدول ۲ می‌توان گفت مطابق با آراء و نظرات نثومان نمی‌توان نقش ارتباطات جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی را نادیده گرفت. اثرات رسانه‌ها بر افکار عمومی بسیار قوی و قدرتمند است، چراکه سه ویژگی ارتباط جمعی یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی، در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند و به موازات انتشار و توزیع افکار و عقاید توسط رسانه‌های جمعی به عنوان عقاید غالب و مسلط دارد که حمایت میان فردی از عقیده اقلیت به مرور ضعیف می‌شود و لذا تعداد افرادی که آشکارا عقیده اقلیت را بیان نمی‌کنند و یا به عقیده اکثریت گرایش پیدا می‌کنند، روزبه‌روز بیشتر می‌شود. به اصطلاح «مارپیچ سکوت» شکل می‌گیرد و یک عقیده به عنوان عقیده فراگیر تثبیت می‌شود. به عبارت دیگر قدرت و ضریب مضاعف تکرار آگاهی‌های تبلیغاتی،

96.... تمایل به روی آوری زنان بر مدیریت بدن: رویکردهای فرهنگی، علل و چالش
« مورد مطالعه: زنان مناطق 1 و 17 تهران »

به خصوص از نوع سیاسی آن قدر قوی است که اگر تبلیغات رسانه‌های حجم سنگین و بمباران تبلیغاتی بخواهد عقیده خاصی را تبلیغ کند، مقاومت در برابر آن برای مخاطب کار بسیار دشواری خواهد بود. نظریه پردازان متأخر هم تأکید می‌کنند رسانه‌های جمعی به‌عنوان عامل اثرگذار در مدیریت بدن مهم هستند. با رشد و پیشرفت فناوری‌ها در امر تغذیه، سلامت و ورزش، در کنار اهمیت یافتن عاملیت، استقلال عمل و مصرف‌گرایی شدید؛ علاقه به بدن‌های جوان و زیبا، که خود از فرهنگ عامه‌پسند رسانه‌های نو تأثیر می‌پذیرد، افزایش یافته‌است. این رسانه‌های جمعی هستند که در این امر پیشگام‌اند و مدام به مزایای آرایش بدن تأکید می‌کنند. آنان از تصاویر بدن‌های زیبای ستارگان و افراد مشهور استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی که مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری به حساب می‌آیند. اینستاگرام به‌عنوان یک بستر ارتباطی جدید از ترکیب فناوری‌های دیجیتال، تلفن‌های هوشمند و اینترنت شکل گرفته‌است و فرصت تولید و اشتراک گذاری عکس را در اختیار کاربران قرار داده و سهم مهمی در روند تحولات گونه‌های مختلف عکاسی به‌ویژه عکاسی شخصی و به‌اشتراک‌گذاران عکس‌ها را برای کاربران فراهم کرده‌است. (گیدنز: ۱۳۸۶)

در جدول ۳ و یافته‌های حاصل از آن، بدون شک تبلیغات تجاری بر گرایش زنان به مدیریت بدن مؤثر است. مطابق با آراء ژان بودریار، مصرف همیشه نشانه‌ای نمادین است. در سرمایه‌داری مدرن، حوزه نمادین بر حوزه‌های دیگر تفوق یافته و تملک یا مصرف برخی کالاها خاص، علاوه بر ارزش مصرفی آن‌ها، یک عنصر نیرومند تعریف‌کننده منزلت، پیدا کرده‌است. افراد حس چه کسی بودن را از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، تولید می‌نمایند. عنصر اساسی در این چرخش، از نظر بودریار میل است. فرد از طریق مصرف اقلام معینی از کالاها می‌کوشد کسی و چیزی باشد که میل دارد. مهم‌ترین عامل در این فرآیند، رسانه‌های جمعی هستند. رسانه‌ها با تبلیغ کردن برنامه‌های از پیش تعیین شده به فرآیندی دامن

می‌زنند که بودریار آن‌را درون‌پاشی فرهنگی می‌نامد. فرآیندی که طی آن مرزهای میان حوزه‌های متفاوت ناپدید شده و در نتیجه نشانه‌ها از تبلیغات، به سرگرمی و اخبار و مانند آن و از آنجا به فضا‌های زندگی روزمره، شناور شده و منجر به تشدید نمادین شدن و پایان ناپذیری مصرف می‌شوند. آنچه که برای مصرف‌کنندگانی که تحت تاثیر تبلیغات قرار گرفته‌اند، مصرف کالاهایی است که تبلیغ شده‌اند و در آن‌ها میل به استفاده به‌وجود آورده‌است و الزاماً در میل به مصرف کالاها و یا خدمات و یا ایجاد انگیزه برای مدیریت کردن بدن خود، تفکری حاکم نبوده‌است. (گیدنز: ۱۳۸۶)

فوکو نیز به تصویری که رسانه‌ها از زن ارائه می‌دهند، زنی جوان و زیبا با اندامی متناسب، اشاره می‌کند. زنی که یا خواننده است و یا ستاره سینما یا مانکنی است که در شوی لباس یا تبلیغات کالاهای تجاری نشان داده می‌شود. این تبلیغات اغلب پیام روشنی دارند: زن موفق و شاد، زنی جذاب، جوان و با الگوی اندامی خاص است. زنان نه تنها باید لاغر باشند، بلکه باید اندامی عالی داشته باشند با اندازه‌های بدنی خاص. درحالی که جذابیت و زیبایی با معیارهای خاصی ارائه می‌شود که غالب افراد فاقد آن هستند. کالاهای بازار سرمایه‌داری برای دست یافتن افراد به زیبایی و جوانی، به کمک ایشان می‌آیند. در این رویکرد، جوانی و زیبایی اموری ذاتی و ارثی نیستند بلکه ویژگی‌هایی ساختنی هستند که در صورتی که فرد قادر به خرید آن باشد، می‌تواند به آن دست یابد. وسایل آرایشی گوناگون، جراحی‌های زیبایی، کلاس‌های ورزشی و زیبایی اندام، همگی خدماتی هستند که در اختیار کسانی قرار می‌گیرند که بخواهند به این الگوها نزدیک شوند. (فوکو: ۱۳۸۲)

در مورد یافته‌های جدول 4 می‌توان گفت: مطابق با آراء و نظرات گلارک و استارک منظور از اعتقاد مذهبی اشاره به باورهایی است که، افراد به آن اعتقاد داشته باشند و در مناسک، عواطف و دانش

98.... تمایل به روی آوری زنان بر مدیریت بدن: رویکردهای فرهنگی، علل و چالش
« مورد مطالعه: زنان مناطق 1 و 17 تهران »

و فکر دینی، خود را در زندگی روزمره آنان نشان دهد. به عبارت دیگر با بالا رفتن اعتقادات مذهبی افراد، گرایش زنان به مدیریت بدن کاهش می‌یابد. یافته‌های تحقیق نیز مؤید این نظریات است. (گیدنز و بوریمر: ۱۳۸۱)

در آخر می‌توان گفت، تأثیرگذارترین متغیرهای فرهنگی بر گرایش زنان به مدیریت بدن از بین متغیرهای پیش‌بین فرهنگی، مربوط به متغیر مصرف رسانه‌ای، تبلیغات تجاری و اعتقادات مذهبی است. به نظر می‌رسد متغیرهای مؤثر نیز در یک بر هم کنش، اثر فزاینده‌ای بر تغییرات فرهنگی امروز ما دارند و به صورت بسیار مؤثری بر جنبه‌های مختلف زیست ما، از جمله بر نگرش زنان به مدیریت بدن، تأثیر می‌گذارند.

منابع و مآخذ

- آزاد ارمکی، تقی، چاوشیان تبریزی، حسن (1381)، بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره 4.
- توسلی، غلامعباس؛ نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران، سمت، 1385، چاپ هشتم، ص 92.
- رضایی، (1389)، مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، سال دوازدهم، شماره 47.
- سفیری، خدیجه، سید میرزایی، س، م، آزادی، ح (1393). بررسی جامعه‌شناختی مقایسه مدیریت بدن بین زنان و مردان، فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه، سال چهارم، شماره 3.
- صدیق سروستانی، رحمت الله، هاشمی، سید ضیاء (1381)، گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر، نامه علوم اجتماعی، شماره 20.
- فاضلی، نعمت الله (1393)، تاریخ فرهنگی ایران مدرن، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- فوکو، میشل (1382)، مراقبت و تنبیه: تولد زندان، ترجمه ی نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- قادرزاده امید، قادرزاده هیرش و حسن پناه حسین (1391)، «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان»، زن و جامعه، سال 3، ش 3.

- گیدنز، جان آر و بوریمر(1381)، سیاست پست مدرنیته، ترجمه: منصور انصاری، تهران: نشر گام نو
- لوبروتون، داوید (1392)، جامعه‌شناسی بدن، ترجمه: ناصر فکوهی، چاپ دوم، تهران: ثالث.
- Featherstone,M. “Consumer Culture and Postmodernism”, London Journal of Sociology, vol 85, No 9 (1991).