

عوامل مرتبط با مدیریت نمایشی بدن

دکتر طاهره قادری*

مریم سیفی**

تاریخ دریافت: ۹۲/۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۸

چکیده

این پژوهش به بررسی عوامل مرتبط با مدیریت نمایشی بدن پرداخته است. هدف اصلی بررسی رابطه میزان دینداری دانشجویان و میزان مدیریت نمایشی بدن توسط آنها بوده است. جامعه آماری در این تحقیق دانشجویان دانشگاه‌های صنعتی و علوم پزشکی شاهرود بوده و روش نمونه‌گیری استفاده شده نیز روش طبقه‌بندی متناسب بوده است، به این ترتیب که ابتدا با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه (۳۶۷ نفر) مشخص شد سپس با توجه به جمعیت هر دانشگاه پرسشنامه‌ها در دانشگاه مربوطه تکمیل شد. روش تحقیق استفاده شده در این پژوهش کمی و از نوع پیمایش بوده است. در پایان پژوهش وجود رابطه میان فشار هنجاری و مدیریت نمایشی بدن (نظریه گافمن)، وجود رابطه میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مدیریت نمایشی بدن (نظریه بوردیو) و وجود رابطه میان میزان مصرف رسانه بین المللی و مدیریت نمایشی بدن (نظریه کاشت) به اثبات رسید.

واژه‌های کلیدی: مدیریت نمایشی بدن، دینداری، گرایش به کسب منزلت، فشار هنجاری

مقدمه

با گذار از دوران سنتی به دوران مدرن شاهد جلوه‌های نوینی از زندگی اجتماعی هستیم. طی این گذار به راحتی می‌توان تغییر در نوع تفکر، نگرش، ادراک و رفتار انسانی را مشاهده کرد. توسعه و پیشرفت جوامع بشری تغییراتی را در شیوه زندگی انسان‌ها ایجاد می‌کند که آن را می‌توان تا حد زیادی به توسعه علم و فن‌آوری نسبت داد. از میان زمینه‌هایی که دستخوش تغییر شده است مصرف است. مصرف که در ابتدا به منظور رفع نیازهای ضروری صورت می‌گرفت امروزه اشکال جدیدی به خود گرفته و تا حد زیادی زندگی انسان‌ها را تحت تاثیر قرار داده است. گذار از دوران سنتی، نیازهای انسان‌ها را اساساً تغییر شکل داده و به مصرف رنگ و بویی تازه بخشیده است. یکی از انواع مصرف، مصرف بدن است. موضوعی که امروزه تبدیل به مسأله‌ای اساسی برای بسیاری از جوانان شده است. در عصر جدید فرد تمام توان خویش را به کار می‌گیرد تا با تغییر و بهبود ظاهر بدنی خود، آن خودی را به نمایش بگذارد که مطلوب می‌دارد. امروزه توجه به بدن وسیله‌ای برای معرفی خود و هویت یابی جوانان شده است و همین مسأله است که ضرورت توجه به آن را پراهمیت می‌سازد.

طرح مسأله

مصرف در مفهوم جدید خود، چیزی بیش از اکتساب و استفاده از کالاهاست. جامعه مصرفی جدید به جای آن که به‌ایده آل‌های پیشرفت و کارایی توجه کند بر عواقب غیرقابل پیش‌بینی و انگیزه‌های پنهان خواسته‌ها و عملکردهای فردی متمرکز شده است. بنابراین باید اذعان داشت که جامعه مصرفی جدیدی در پیش چشمان ما در حال شکل‌گیری است که مختص جوامع غربی نبوده است و به طور روزافزون در فرهنگ‌هایی که از غرب تقلید می‌کنند نیز به چشم می‌خورد. امروزه مصرف به جای رفع

Tghaderi@atu.ac.ir

* استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی. (مکاتبه کننده)

maryam.seifi@yahoo.com

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی.

نیازهای اساسی، جنبه تجملی به خود گرفته است. در جامعه مصرفی جدید خبری از تنظیم دوباره اولویت‌های زندگی روزمره نیست، بلکه آنچه ما امروزه مشاهده می‌کنیم تغییر شکل ارزش‌های روزمره زندگی است.

جالب آنکه همه این فرایندها و اتفاقات در شهر به وقوع می‌پیوندد؛ یعنی در فضایی که در اندیشه زیمل در اصل هویت جامعه شناختی است که به نحوه فضایی شکل گرفته است. در این فضا (شهر) است که انسان واجد خودمختاری می‌شود؛ یعنی مسئولیت پذیر در قبال تصمیمات فردی خود. شخص در شهر بزرگ مصرف می‌کند تا برای خود هویتی دست و پا کند که دوست دارد؛ پس تلاش در جهت تمایز خود از دیگران دارد. آنچه مسلم است این است که هر فرد می‌خواهد بهترین‌ها را در اختیار داشته باشد و متخصصان نیز سعی دارند که شهروندان را برای رسیدن به یک زندگی خوب و ایده آل یاری کنند. یکی از زمینه‌های مصرف جدید، بدن است.

در جوامع جدید اخلاقیات توسط بدن تعیین می‌شود، بدنی که با تمام قدرت خود را مشغول لذایذ کرده است. در واقع، بدن به عنوان یک ماشین ارتباط گر تلقی می‌شود. پرداختن به شکل ظاهری بدن برای مصرف الکل، مواد مخدر، غذا، مد و ورزش‌های بدن سازی که در آگهی‌ها دیده می‌شود در واقع بازی نمادین برای تماس با دیگران و داشتن ارتباط با آنهاست. در واقع بدن علت و معلول ارتباطات و نظم سمبولیک است و نه روح، فکر و اندیشه (Simmons به نقل از خواجه نوری، ۱۳۹۰: ۱۶۰). بدن نقش واسطی را بین مصرف و هویت فرد ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل شده است. فرهنگ مصرفی منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مدسازی شخصی در اختیار افرادی قرار می‌دهد که بدن برای آنها اهمیت دارد. (نکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۳)

از جمله حوزه‌هایی که افراد در مدرنیته متاخر به اختیار خود در آن دخل و تصرف می‌کنند، حوزه مدیریت ظاهر و بدن آنان است که برای تمایز بخشی بین خود و دیگران، از آن بهره می‌گیرند زیرا در مدرنیته متاخر، نوع مدیریت ظاهر به عنوان نماد تمایز بخش افراد درک می‌شود و معنای هویتی آنان از این منظر مورد قضاوت قرار می‌گیرد. از زمان ظهور زیبایی به شکل مدرن آن، افراد به جراحی زیبایی نه تنها به عنوان شیوه‌ای برای ارتقای ظاهرشان بلکه به عنوان، ابزاری برای توانمند سازی آنان برای کاهش یا حذف علائمی که به اعتقاد آنها، آنها را دیگری قرار می‌دهد می‌نگرد، دیگری‌ای که از گروه قومی یا نژادی (یا جنسی) مسلط و مطلوب‌تر جامعه متمایز است.

گرچه به نظر می‌رسد که توجه به بدن عمدتاً موضوعی تاثیرگذار بر زنان و دختران می‌باشد، اما مردان و پسران نیز به واسطه تبلیغات گوناگون و همچنین نقش رسانه‌ها در انتشار تصاویر آرمانی و خارج از عرف، با نوعی نگرانی و اضطراب روبرو شده‌اند. در سال‌های اخیر شاهد مراجعه روزافزون پسران جوان به مراکز زیبایی برای انجام عمل‌های زیبایی هستیم، تاجایی که سالانه ۵۰ میلیارد هزینه انجام جراحی‌های زیبایی بینی پسران می‌شود. (همشهری جوان، شماره ۳۶۰)

آیا می‌توان گفت روند رو به رشد مصرف نمایشی در رابطه با بدن آن هم در جامعه ایران نشان دهنده این است که دیگر جوانان نمی‌توانند با جهان بینی‌های سنتی از جمله دین هویت خود را تعریف کنند؟

همانطور که براین ترنر اشاره کرده، فرهنگ بشری جنبه‌های غیرمعمول جسم را از طریق ۳ سازماندهی نهادی، مذهب (به طور عمده)، قانون و پزشکی اداره می‌کند. قانون، مذهب و پزشکی بدن‌مندی انسان را منظم و اداره می‌کنند.

یکی از نقش‌های دین کنترل و نظم بخشیدن به بدن برای اهداف فیزیکی و پالایش روحی است. (Tober & Budiani, 2007: 6) و همانطور که ترنر بیان کرده است در اسلام خداشناسی، مذهب، قانون و پزشکی در هم تنیده شده‌اند. در اسلام از آنجا که بدن متعلق به خدا در نظر گرفته می‌شود، و سلامت جسمانی هدیه‌ای از سوی خداست که باید توسط فردی که در بدن زندگی می‌کند حفظ شود، صدمه زدن به بدن اجازه داده نشده است. پس چگونه در جامعه‌ای که داعیه اسلامی بودن دارد و در همه جا شاهد حضور دین هستیم، هر روز جوانان بیشتری، به امید زیباتر شدن، خود را به تیغ جراحان می‌سپارند؟

میانی نظری

پیر بوردیو

بوردیو معتقد است که مراجع هویت ساز سنتی دیگر پاسخگوی دنیای جدید نیستند. فرایند جهانی شدن با گسترش فضای اجتماعی امکان هویت یابی در چارچوب مشخص و تعریف شده اجتماعی را بسیار کاهش می‌دهد. به گفته بوردیو فضای اجتماعی در حقیقت مبتنی بر سرمایه است، ترکیب دو گونه فرهنگی و اقتصادی سرمایه موجب خلق گروه بندی‌هایی با میزان‌هایی متفاوت از

هر دو این سرمایه‌ها می‌شود. بنابر ادعای بورديو، این گروه بندی‌ها واجد نظام ارزشی مشابه و ذائقه‌ها و ذوق و سلايق شبیه مهمی هستند و در کل، بهتر است که بیان کنیم واجد سبک زندگی مشابهی هستند، یعنی بر پایه عادت و آره‌های خویش به گزینش شیوه‌های زندگی متمایز از هم می‌پردازند.

بیان خود با به کارگیری سلايق، قرايح و ذائقه‌ها در انتخاب کالاها، اشیا، اجناس و... انجام می‌گیرد. بدین معنا که خرید و مصرف، ابزارهای بیان خود می‌شوند. در این مرحله است که خرید و مصرف حالتی نمایشی به خود می‌گیرند (هم کلامی با ویلن) در همین جهت، بصری شدن هویت تا بدانجا پیش می‌رود که در می‌یابیم رژیم‌های بدنی ما نیز از نوعی سازماندهی اجتماعی و فرهنگی پیروی می‌کنند.

آن گونه که از متن نوشته‌های بورديو می‌توان دریافت او چندان به علوم جدید و نظامی که تولید کننده این علوم بود خوشبین نبود. به نظر او پزشکان و متخصصان رژیم‌های غذایی مجهز به اقتدار علم، با استفاده از جداول قد و وزن، رژیم‌های غذایی متعادل یا الگوهای کفایت جنسی، تعریف خود را از بهنجار بودن به همگان تحمیل می‌کنند.

اگر به کتاب تمایز که درباره سلیقه و سبک زندگی طبقات اجتماعی گوناگون فرانسه است نگاه کنیم می‌بینیم که بورديو می‌نویسد: طراحان لباس جواز خوش سلیقگی را فقط به پیکرهایی با ابعاد و اندازه‌های دور از دست مانکن‌ها و مدل‌ها اعطا می‌کنند، کارشناسان تبلیغات، که استفاده‌های اجباری جدید از بدن برای آنان مجال فراخی جهت هشدارها و تذکرات بی‌شمار پدید آورده و روزنامه نگارانی که سبک زندگی خود را در مجله‌ها و هفته نامه‌های زنان به مدیران پولدار نمایش می‌دهند و تکریم می‌کنند - همگی، در عین رقابت با یکدیگر، دست به دست هم می‌دهند تا نهضتی را پیش ببرند که خوش خدمتی آن‌ها فقط به این دلیل کارساز می‌افتد که همیشه از این خدمتگزاری، و ضمناً خدمتگزاری به خود، باخبر نیستند. (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۱۷)

به نظر او دغدغه پرورش دادن بدن، در شکل اولیه و اساسی آن - یعنی کیش تندرستی - غالباً به تمجید زاهدانه متانت و اعتدال و رژیم غذایی حساب شده در طبقات متوسط ربط پیدا می‌کند (کارمندان، خدمات پزشکی و خصوصاً معلمان و به ویژه در میان زنان شاغل در این مشاغل قویاً زنانه). این طبقات اضطراب و نگرانی خاصی درباره سیمای ظاهری خود و بنابراین درباره بدن، برای، دیگران خویش دارند. روان شناسی اجتماعی به ما می‌آموزد که رضایت از نفس (که دقیقاً تعریف آسوده خیالی و راحتی است) با بی خبری از خویش افزایش می‌یابد، یعنی توانایی گریختن از وسوسه‌های نفسی که در تسخیر نگاه خیره دیگران است؛ و به این ترتیب قابل درک است که زنان طبقه متوسط گرایش زیادی به صرف کردن وقت و تلاش فراوان برای دستیابی به احساس رعایت هنجارهای اجتماعی در نمایاندن خویش می‌کنند که پیش شرط فراموش کردن خوشتن و بدن، برای، دیگران خوشتن است (نگاه کنید به بورديو، ۱۳۹۰: ۲۹۲).

بدن برای بورديو يك موجودیت مستقل پایان ناپذیر است که در اتصال نیروهای اجتماعی گوناگون توسعه می‌یابد و نگهداری از نابرابری اجتماعی را تکمیل می‌کند. در واقع مفهوم سازی و تصور بورديو از بدن به مثابه يك شکل از سرمایه فیزیکی است که شبیه است با آن چیزی که الیاس از آن با عنوان بدن متمدن شده نام می‌برد. در هر دو برداشت يك رابطه بین توسعه بدن و موقعیت اجتماعی افراد وجود دارد و هر دو نگاه مدیریت بدن را به عنوان مرکز اکتساب پایگاه و تمایز می‌دانند (Shilling, 1993: 111).

او تحلیل خود از بدن را به تولید و تبدیل سرمایه پیوند می‌زند. بورديو بدن را به عنوان يك سرمایه فیزیکی در نظر می‌گیرد که هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد. بورديو تولید سرمایه فیزیکی را در گرو توسعه و گسترش بدن می‌داند که به موجب آن، بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی قلمداد می‌گردد. تبدیل سرمایه فیزیکی در واقع، به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی بر حسب اشکال گوناگون سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی) در میدان کار، فراغت و... می‌باشد (Shilling, 1993: 111).

به طور کلی بورديو، هدف مدیریت بدن را بدست آوردن 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. همچنین ناتمامی بدن و پروژه بودن آن برای افراد مدرن، از نکات مورد اشاره بورديو در تحلیل بدن می‌باشد.

گافمن از دیدگاهی کاملاً متفاوت از اهمیت بدن برای نمایاندن خود در زندگی روزانه و همچنین برای از دست دادن شأن اجتماعی و داغ ننگ خوردن آگاه بوده است. گافمن نشان می‌دهد که کنترل شخص بر حرکات بدن خود در تمام انواع کنش‌های اجتماعی باید تا چه حد دقیق و کامل و پایان ناپذیر باشد. او باید از هرگونه فراموشی یا اهمال در کنترل بدنی خود بپرهیزد. بنابراین بدن نه فقط موجودیتی ساده بلکه وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال برونی است و حالات چهره و حرکات بدن محتوای اساسی نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آنهاست و برای آن که بتوانیم با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شویم باید بتوانیم نظارتی مداوم و موفق بر چهره و بدن خود اعمال کنیم.

بحث گافمن از بدن با سه ایده اصلی مطرح می‌شود: ۱) بدن دارای‌ای مادی افراد است، دارای‌ای که افراد به منظور انجام تعامل، آن را کنترل کرده و نمایش می‌دهند. ۲) افراد بدن‌های‌شان را بر اساس فرهنگ لغات زبانی بدنی مشترک نمایش داده و مدیریت می‌کنند. ۳) بدن واسطه روابط بین هویت شخصی و هویت اجتماعی می‌شود، در نتیجه معانی اجتماعی که به نمایش و عرضه بدنی نسبت داده شده، یک عامل بسیار مهم در احساس افراد نسبت به خود و ارزش درونی آنها است (Shilling, 1993: 82-3).

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 بوسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا پیدا می‌کند. گافمن ضمن استفاده از مفهوم خود تا اندازه زیادی به بدن فرد اشاره دارد. تن آدمی به خصوص بخش بالایی تن و به ویژه چهره شخص، عرصه حضور تعاملی خویشنتی است. واحد گافمن در تحلیل، فرد تجسم یافته است و در این بین خود تجسم یافته نیز دارای قلمرویی است، یعنی مکانی که ملک مطلق آن است که محترم شمرده یا به آن تجاوز می‌شود. از این رو در عین آن که بنا به عقیده گافمن خود تجسم یافته است، با این حال حدود آن به گستره تعامل اجتماعی گسترش می‌یابد. گافمن برای فهم روال یا مناسک زندگی روزمره دو استعاره را به کار می‌گیرد: او تعامل را به مثابه اجرای نمایش در نظر می‌گیرد و یا آن را همچون یک بازی می‌انگارد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۷۱).

به عقیده گافمن نقش آفرینان می‌خواهند که در نظر دیگران معتبر جلوه کنند، آنها مایلند یا نیاز دارند که تأثیر مساعدی بگذارند. از این رو اغلب مردم در غالب اوقات همان حمایت تعاملی حداقلی را به دیگران عرضه می‌کنند که خودشان بدان نیاز دارند تا نقش آفرینی خودشان با موفقیت قرین شود.

گافمن چنین می‌پنداشت که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را به نمایش بگذارند که مورد پذیرش دیگران باشد. اما کنشگران حتی در حین انجام این عمل می‌دانند که حضارشان ممکن است در اجرای نقش آنها اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل کنشگران نیاز به نظارت بر حضار را احساس می‌کنند، به ویژه مراقب عناصری هستند که ممکن است اختلالگر باشد. کنشگران امیدوارند که خودی را که به حضار نشان می‌دهند به اندازه‌ای نیرومند باشد که آنها را به همان سان که خودشان می‌خواهند، نمایش دهد. کنشگران همچنین امیدوارند که نمایش آنها حضارشان را وادارد تا داوطلبانه به دلخواه آنها عمل کنند. او این علاقه اصلی را به عنوان مدیریت تأثیرگذاری مطرح کرد (ریترز، ۱۳۸۵: ۲۹۲).

در واقع اصل مفهوم عرضه و نمایش خود حفظ تصویر مثبت و متقاعد کننده از خود است. گافمن مفهوم مدیریت تأثیرگذاری را برای حفاظت از خود مطرح می‌کند. گافمن در توضیح موضوع نمایش دادن خود با بررسی کنش متقابل اجتماعی بر حسب پشت صحنه و روی صحنه و فضای خصوصی و فضای عمومی متناظر با آنها به کندوکاو در جسمانیّت می‌پردازد. به علاوه از دید او عاملان بدنی نیز رأی جمع کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت دهی اجتماعی سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف‌های تجسداً منس و منزلت هستند که می‌توانند توسط دیگر کنشگران مورد تفسیر قرار بگیرند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵).

او معتقد است؛ از آنجایی که در زندگی روزمره و رویارویی‌ها تأثیرگذاری‌های اولیه مهم هستند، ظاهر که برای خود شخص و برای دیگران قابل رویت 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 برونی است، و حالات چهره و حرکات بدن محتوای اساسی نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آنهاست و برای آنکه 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).

کانون اصلی علاقه گافمن در اثر معروف او "نمود خود در زندگی روزانه" این است که چگونه مردم قادر هستند در بدن‌های خود دخالت کنند و آن را در جریان زندگی روزمره متفاوت بسازند. گافمن فرهنگ لغات مشترک زبان بدن را برای اهمیت دادن به مدیریت و ظاهر بدن برای ایجاد خود اجتماعی و برای نگهداری کنش متقابل اجتماعی اساسی می‌داند (Shilling, 2005: 8).

فمینیسم

جنبش آزادی زنان که در دهه ۶۰ میلادی شکل گرفت، در ابتدا جنبشی رادیکال بود که تغییراتی بنیادین و عمیق را دنبال می‌کرد. آنان به دنبال تغییراتی بنیادین در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بودند تا سروری نژاد سفید، طبقه بندی‌های اجتماعی و تقسیم بندی‌های جنسیتی را بر هم بزنند.

بسیاری از فمینیست‌ها اعلام نمودند، هنگامی که یک فرد متولد می‌گردد، چه مرد و چه زن، نقش‌های جنسیتی وی توسط جامعه تعیین می‌گردد. زنان به این نکته توجه نمودند که چه چیزی به آنان آموخته شده است تا جایگاه خود را مشخص نمایند. آنچه که موجب شکل گیری شخصیت یک زن بود، علاقه مردان و لوازم سرمایه سالاری بود (روزنبرگ، ۱۳۸۶: ۲۷). جنبش آزادی زنان در موج دوم خویش، استانداردهای رایجی همچون زیبایی و تصویر عروسک باربی (لاغر و بلوند) که برای غیرسفیدپوستان غیرقابل دسترسی بود (و حتی برای بیشتر سفید پوستان) را بر هم زد.

ابادری می‌نویسد؛ فمینیسم موج دوم آغازگر بحث‌های گسترده درباره بدن زن بود. به نظر می‌رسد که هدف عمده موج دوم فمینیسم بازپس‌گیری بدن زنانه از دست کنترل‌های دانشمندان، پزشکان، روانکوان، عالمان اجتماعی، زیست‌شناسان و متأهلان مذکر جوامع غربی بوده باشد. بخش بزرگی از این اقدام به انتقاد کردن از باورها و بساخت‌های مردانه از بدن زنانه اختصاص داشت و نشان می‌داد که چگونه بساخت مردانه جنسیت موجب کنترل هژمونیک بر بدن‌های زنانه می‌شود (ابادری، حمیدی، ۱۳۸۷: ۱۵۲).

فمینیست‌ها با صدایی بلند و پر احساس به جامعه اعلام کرده‌اند که پزشکی آرایشی بدین دلیل همچنان وجود دارد که جنسیت‌گرایی و تبعیض‌های جنسی با سرمایه سالاری، ارتباطی مستحکم دارد و در این میان یک زن همواره در مورد چهره‌اش نگران است، چرا که این گونه می‌تواند همچنان جذاب باقی بماند، شغل خود را حفظ کند و یا به اعتماد به نفس دست یابد. رویکردهای فمینیستی و نحله‌های گوناگون آن کانون توجه خود را متوجه ارزش‌های مردانه، جامعه مردسالار، فرهنگ مصرفی و بازنمایی‌های کلیشه‌ای از جنسیت می‌دانند. (نکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۴)

فمینیست‌های مارکسیست معتقدند اسطوره زیبایی زن اساساً نوعی ایدئولوژی مردسالار است که به کالا شدن زن منجر می‌شود. آن‌ها استدلال می‌کنند که نیاز به آرایش و زیبایی را زمانه به ما تحمیل کرده است. از دید این دسته متفکرین آرایش و نیاز به زیبا به نظر رسیدن نمود زندگی ناسالم سرمایه داری است. به نظر آن‌ها بازار سرمایه داری به گونه‌ای تنظیم شده که نیاز دختران جوان به بزرگسال بودن، نیاز مادران بزرگسال به جوان بودن، نیاز کارگران و کارمندان برای نگه داشتن کار خود و بورژواها برای تفاخر بیشتر، همه و همه را ارضا می‌کند. آن‌ها در تحلیل‌های خود به این نتیجه می‌رسند که سرمایه داری با توسل به تولید احساس نیاز، شرایط تولید انبوه را برای خود دست و پا می‌کند.

فمینیست‌ها به درگیری زنان با صنعت زیبایی با چشم انداز انتقادی می‌نگرند. آنها زیبایی را به صورت ستم و فشار بر زنان توصیف کرده‌اند و زنان را قربانیان هنجارهای زیبایی و ایدئولوژی زنانه‌ای می‌دانند که بر آنها وارد می‌شود. بر این اساس آنها رویه‌های زیبایی زنان را به فشارهای ساختاری سیستم زیبایی ربط می‌دهند و معتقدند که رفتار زیبایی به آنها تلقین می‌کند که می‌توانند توسط رفتارهای زیبایی و مراقبت پیوسته بر بدن‌هایشان، کنترلی بیشتر بر زندگی‌شان اعمال کنند (دیویس، ۱۹۹۶، به نقل از موحد و دیگران، ۱۳۸۹: ۸۴).

ماکس وبر

بحث وبر درباره مصرف همراه با بحث او از سبک زندگی است، و از آنجا که مدیریت بدن بخش مهمی از سبک زندگی است در این بخش به آرای وبر در خصوص رابطه دین و سبک زندگی می‌پردازیم.

وبر سعی داشت به این سوال پاسخ دهد که چگونه ارزش‌های فرهنگی درگسترش سرمایه داری مدرن نقش داشته است. او توجه ما را به برداشتی خاص از دین جلب می‌کند که منجر به نوعی مصرف پارسامنشانه شده است. وی معتقد بود شیوه زندگی زهدگرایانه و مصرف پارسامنشانه، مهمترین عامل انباشت سرمایه و ظهور سرمایه داری بوده است، و در ردیابی عوامل پدید آورنده آن، به پیوریتانیسم به ویژه در شکل کالوینی آن اشاره می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۶). "کالوینیست‌های اولیه به این سبب کارآفرین‌های موفق شدند که با اصول اخلاقی‌ای زندگی می‌کردند که الگوهای مصرف‌شان را محدود می‌کرد." (وبر، ۱۳۸۲:

۵۹) «پیوریتانیسم بریتانیا دربرگیرنده ارزش‌های پارسایانه‌ای چون خرج نکردن پول زیاد برای لباس، به ویژه پوشاک مردان و پسران و برای صرف غذاهای مفصل و گران قیمت بود. خانه‌ها باید به خوبی ساخته می‌شدند و ساده مبلمان می‌شدند، ولی نباید از نظر طراحی، تجملی و از لحاظ رنگ آمیزی پرزرق و برق می‌بودند» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۷-۱۸).

این تحلیل وبر که در کتاب اخلاق پروتستانی و روح سرمایه داری ارائه شد، بهترین نمونه تحلیل عدم تعیین رفتار مصرف به واسطه عوامل صرفاً اقتصادی است» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸). او دریافت که سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. البته، وی در نظر داشت که شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف موثر است اما ضرورتاً تعیین کننده آن نیست. در نظر او مصرف فرایندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸). در نظر وبر افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند نوعی انسجام گروهی را که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است تجربه می‌کنند. این انسجام گروهی می‌تواند به سرمایه اجتماعی نیز تبدیل شود.

برخی تحلیلگران معتقدند که در مورد دین و تاثیر آن برسبک زندگی و سایر وجوه زندگی انسان، وبر نوعی رهیافت اساساً روان شناختی را مطرح می‌کند که دربرگیرنده هردو مبنای عقلی و عاطفی آن است و ارتباط تنگاتنگی با عوامل اجتماعی دارد. او همچنین تاثیر انواع دیدگاه‌های دینی بر جنبه‌های گوناگون زندگی اجتماعی، به ویژه رفتار اقتصادی را دنبال می‌کرد (همیلتون، ۱۳۸۹: ۲۳۳).

به نظر وبر، دین اساساً پاسخی است به دشواری‌ها و بی عدالتی‌های زندگی و می‌کوشد تا این ناکامی‌ها را توجیه کند و در نتیجه، انسان‌ها را قادر به کنار آمدن با آنها می‌کند و در برابر این مشکلات، به آنها اعتماد به نفس می‌بخشد. به نظر وبر، رویکردهای دینی، گرایش به پیوستگی با گروه‌های گوناگون جامعه را دارند. گروه‌های گوناگون دیدگاه‌های دینی کم و بیش متفاوتی دارند، زیرا مسائل متفاوتی را تجربه می‌کنند که تفاوت‌های میان چشم داشت‌ها و واقعیت‌های تجربی به صورت گوناگون آنها را به وجود می‌آورند.

وبر در مورد انواع مفاهیم دینی در کتاب روان شناسی اجتماعی دین‌های جهانی می‌گوید: در پشت این مفاهیم دینی، همیشه نوعی موضع گیری در برابر چیزهایی در جهان واقعی نهفته است، جهانی که به عنوان یک چیز بی معنا تجربه می‌شود. برای همین است که این مفاهیم معمولاً بر این نوع درخواست دلالت می‌کنند؛ نظم جهانی در کلیت می‌تواند و می‌باید به نوعی معنادار باشد. (همیلتون، ۱۳۸۹: ۲۴۲) به طور معمول، رفتارهای واقعی انسان از ذهنیات او سرچشمه می‌گیرد. به طور کلی، ذهنیات افراد در محیط شکل می‌گیرد و بر محیط اثر می‌گذارد. اخلاق و مذهب از زیرمجموعه‌های محیط بوده، مثلث محیط، اخلاق و مذهب سازنده ذهنیات افراد است که بعد از نهادینه شدن، بر رفتارها و کردارهای انسان مسلط شده، آنها را کنترل می‌کند. اثر اخلاق و مذهب در رفتارهای واقعی انسان آن قدر مهم است که می‌تواند به خودی خود، یک اقتصاد متفاوت ایجاد کند.

وبر بر این باور بود که در گذشته نیروهای جادویی و مذهبی و ایده‌های مربوط به تکالیف اخلاقی که بر این نیروها استوار بودند همواره در زمره مهمترین عناصر شکل دهنده رفتار به شمار آمده‌اند. (وبر، ۱۳۸۲: ۳۳). آموزه‌های مذهبی با نیروی انکار ناپذیر خود با ایجاد رانه‌های روانشناختی، استعداد و قوای انسانی را در مجرای تکامل رفتار عقلانی اقتصادی انداختند. این آموزه‌های مذهبی دست کم اگر نقشی چنین آشکار به عنوان مشوق رفتارهای عقلانی اقتصادی ایفا نکرده باشند، دست کم هیچ گاه به دلیل سرشتشان به مثابه «موانع روحی» سد راه رشد عقلانیت اقتصادی نشدند. لذا تاکید بر پیوند میان باورهای مذهبی و سرمایه داری کوششی است برای تبیین این مساله که چگونه مجموعه‌ای از باورها و جزئیات مشخص و معین دینی بستر ظهور و رشد سرمایه داری را فراهم آوردند. اگر بپذیریم که شیوه زندگی پروتستانیک خلق و خوی خاص است که در نتیجه آموزه‌های دینی آنان شکل گرفته، می‌توان این نتیجه را گرفت که وبر معتقد بود آموزه‌های دینی خاص می‌توانند منجر به سبک زندگی خاص و مصرف خاص شوند.

همان گونه که پیش‌تر اشاره شد از آنجا که مدیریت و کنترل بدن نیز یکی از شاخص‌های سبک زندگی محسوب می‌شود، که به دنبال عقاید و ایده‌های خاص شکل می‌گیرد می‌توان نظر وبر را این طور بسط داد که دین و آموزه‌های آن می‌توانند در نحوه مدیریت بدن تا حد زیادی تاثیرگذار باشند. به این معنا که آموزه‌های دینی موجود در رابطه با رفتار با بدن و حفظ سلامت و بهداشت آن می‌توانند بر نحوه رفتار با بدن و مدیریت آن تاثیرگذار باشند.

نظریه کاشت

مردم امروزیین وقت زیادی از زندگی روزمره خود را صرف استفاده از رسانه‌های جمعی گوناگون می‌کنند. رسانه‌ها از این طریق به زندگی روزمره ما شکل می‌دهند. رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌توانند حوزه‌های زندگی را دگرگون کنند. رسانه‌ها حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کنند. به طور کلی برای رسانه‌ها در زندگی روزمره چهار نقش کلی قائل شده‌اند که به قرار ذیل می‌باشند:

رسانه‌ها به فرایند ساخته شدن هویت کمک می‌کنند. عمدتاً از طریق رسانه‌هاست که مردم انگیزه پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که آنها می‌خواهند چه کسی باشند یا چه کسی بشوند، فکری کنند. خروجی رسانه‌ها، محصولات زیبا شناختی و فرهنگی، به ویژه برای فرایند هویت سازی اهمیت دارند.

رسانه‌ها به فرایند معنایابی کمک می‌کنند. درجهانی که به طور روزافزونی پیچیده‌تر می‌شود و در جایی که حوادث و رخداد‌های دوردست بسیار پراهمیت می‌شوند؛ ما برای معنی کردن جهان، بیشتر به رسانه‌های همگانی متکی شده‌ایم.

رسانه‌ها برای مردم لذت بخش هستند. این لذت می‌تواند ناشی از استفاده مستقیم از محتوای یک رسانه خاص باشد و غیرمستقیم هنگام گفت و گو با دیگران صورت گیرد.

رسانه‌ها به ساختمان شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادات‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. (گیببیز، بوریمر، ۱۳۸۱: ۷۲-۷۰)

از رویکرد کاشت به طور گسترده‌ای برای تشریح تأثیر رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون روی ادراک ما از جهان واقعی استفاده شده است.

نظریه کاشت مدعی است که انواع برنامه‌ها از سبک‌ها و الگوهای مشترک تبعیت می‌کنند. تکرار مطالب نقش مهمی دارد و برای مخاطب دایمی گریزن‌ناپذیر است (گرینر ۱۹۹۴ به نقل از رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۸۵).

نظریه پردازان کاشت بحث و استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات بلند مدت، تدریجی، غیر مستقیم اما تراکمی، انباشتی و قابل ملاحظه دارد.

گرینر استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهند که معمولاً در فرهنگ وجود دارند. رسانه‌ها این ارزش‌ها را در میان اعضای یک فرهنگ حفظ کرده و اشاعه می‌دهند و مردم را به هم پیوند داده و نزدیک‌تر می‌کنند.

گلاک و استارک

برای بررسی ابعاد دینداری در این پژوهش از نظریه گلاک و استارک استفاده شده است.

به نظر گلاک و استارک همه ادیان جهانی با وجود آن که در جزئیات بسیار متفاوت‌اند، دارای حوزه‌هایی کلی هستند که دینداری در آن حوزه‌ها، جلوه‌گر می‌شود. این حوزه‌ها که می‌توان آنها را به مثابه ابعاد اصلی دینداری در نظر گرفت، عبارتند از: اعتقادی، مناسکی، تجربی، فکری و پیامدی.

- بعد اعتقادی، باورهایی را در بر می‌گیرد که انتظار می‌رود پیروان آن دین، بدان‌ها اعتقاد داشته باشند. گلاک و استارک این باورها را در هر دین خاص، به سه نوع باور تقسیم کردند: باورهای پایه‌ای مسلم که ناظر به شهادت دادن به وجود خداوند و معرفی ذات و صفات اوست، باورهای غایت‌گرا که هدف و خواست خداوند از خلقت انسان و نقش انسان را در راه نیل به این هدف باز می‌نمایانند، و باورهای زمینه ساز که روش‌های تأمین اهداف و خواست خداوند و اصول اخلاقی‌ای که بشر برای تحقق آن اهداف باید به آنها توجه کند، را در بر می‌گیرد.

تاکید هریک از ادیان بر این سه عنصر متفاوت از هم است. گلاک و استارک همچنین بر ضرورت گسترش سنخ‌شناسی‌های متفاوت اعتقاد دینی به منظور سنجش میزان دینداری تأکید ورزیدند.

- بعد مناسکی یا عمل دینی، اعمال دینی مشخص مانند عبادت، نماز، شرکت در آیین‌های مقدس خاص، روزه گرفتن و... که انتظار می‌رود پیروان هر دین آن‌ها را به جا آورند، را در بر می‌گیرد (سراج زاده، ۱۳۸۳: ۶۴).

- بعد تجربی یا عواطف دینی، در عواطف، تصورات و احساسات مربوط به برقراری رابطه با وجودی همچون خدا که واقعیت غایی یا اقتدار متعالی است، ظاهر می‌شود.

- بعد فکری یا دانش دینی، اطلاعات و دانش اساسی در مورد اصول عقاید دینی و کتب مقدس که انتظار می‌رود پیروان آنها را بدانند، را شامل می‌شود. این بعد، معرف مناسبی برای سنجش میزان دینداری فرد نیست، مگر این که گرایش‌های فرد را در سایر ابعاد دینی، به خصوص در بعد اعتقاد دینی در نظر بگیریم. (سراج زاده، ۱۳۸۳: ۶۴)

- بعد پیامدی یا آثار دینی شامل پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره فرد معتقد و روابط او با سایرین است.

چارچوب نظری

عوامل متفاوتی بر مدیریت نمایشی بدن تأثیر دارند. اندیشمندان گوناگون نظریات گوناگونی درباره عوامل مؤثر بر این نوع مصرف بیان کرده‌اند.

گافمن عوامل مؤثر بر مدیریت (نمایشی) بدن را نمایاندن خود در زندگی روزمره و همچنین کسب منزلت می‌داند. همچنین وی کنترل بر بدن و به ویژه چهره را عامل موفقیت در تولید و باز تولید اجتماعی بیان می‌کند. همچنین می‌توان گفت در دنیای سرمایه‌داری رسانه‌ها ابزاری برای ترویج گرایش به مصرف تظاهری به ویژه در حوزه بدن هستند. نتیجه این امر تلاش افراد برای نزدیک کردن خودشان به ایده آل مطرح شده توسط رسانه‌ها است تا بدین وسیله بتوانند منزلت و احترام بیشتری را در بین اطرافیان کسب کنند.

از بحث‌های گافمن درخصوص مدیریت خود برای کسب منزلت متغیر گرایش به کسب منزلت گرفته شده است. این مفهوم به این معنا مورد استفاده قرار می‌گیرد که تمام تلاش‌هایی که فرد برای بهتر نمایش دادن خویش انجام می‌دهد استراتژی برای کسب پایگاه و منزلتی برتر در دید دیگران است. متغیر فشار هنجاری اطرافیان به معنای تمسخر و کنایه دیگران نیز از مباحث گافمن گرفته شده است. متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی فرد نیز برگرفته از نظریات بوردیو است. بوردیو سرمایه اقتصادی را شامل درآمد و بقیه انواع منابع مالی می‌داند که در قالب مالکیت جلوه نهادی پیدا می‌کند. در این تحقیق برای ساخت چارچوب تئوریک، مفهوم مصرف رسانه‌ای از نظریه کاشت گرفته شده است.

در نظریه کاشت رسانه‌ها و تلویزیون عامل قدرتمند و مؤثری در دگرگونی قلمداد شده‌اند. نظریه کاشت معتقد است آن‌هایی که زیاد در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی بویژه تلویزیون هستند، به مرور گرایش پیدا می‌کنند که جهان را به گونه‌ای ببینند که بیش از منطبق شدن با واقعیات بیرونی، با ساخت رسانه‌ها از واقعیت (چیزی که رسانه‌ها از واقعیت ارائه می‌دهند) منطبق می‌باشد (گرینر به نقل از مک کوایل ۱۳۸۲: ۳۹۹).

مصرف رسانه‌ای بیانگر میزان استفاده از رسانه‌هاست. (البته در تئوری کاشت عمدتاً به مصرف تلویزیون توجه می‌شود.) در این تحقیق مصرف رسانه‌ای شامل استفاده از رسانه‌های گوناگون ارتباطی همچون تلویزیون، رادیو، سینما، مطبوعات، اینترنت و ماهواره می‌باشد.

بحث تأثیر میزان دینداری بر مصرف از بحث‌های ویر گرفته شده است. از آنجا که ویر معتقد بود آموزه‌های پروتستانی و این نوع خاص از دین بر روی سبک زندگی اثر می‌گذارد، و از آنجا که چگونگی مدیریت بدن خود بخشی از سبک زندگی است، می‌توان این طور بیان کرد که براساس نظریات ویر دینداری بر سبک زندگی و بر مدیریت نمایشی بدن تأثیر می‌گذارد. منفی بودن رابطه دینداری و مدیریت نمایشی بدن از بحث‌های اسلامی در مورد نحوه برخورد با بدن و مذمت آسیب رساندن به بدن گرفته شده است. در روایات گوناگون تغییر در بدن به نحوی که موجب صدمه زدن به بدن شود نفی شده است.

در مورد تأثیر جنس بر مدیریت نمایشی بدن، از نظریات فمینیستی استفاده شده است. این گروه از نظریه پردازان معتقدند اسطوره زیبایی زن اساساً نوعی ایدئولوژی مردسالار است که به کالا شدن زن منجر می‌شود. آن‌ها استدلال می‌کنند که نیاز به آرایش و زیبایی را زمانه به ما تحمیل کرده است. از دید این دسته متفکرین آرایش و نیاز به زیبا به نظر رسیدن نمود زندگی

ناسالم سرمایه‌داری است. آن‌ها در تحلیل‌های خود به این نتیجه می‌رسند که سرمایه‌داری با توسل به تولید احساس نیاز، شرایط تولید انبوه را برای خود دست و پا می‌کند.

به طور خلاصه می‌توان گفت در این پژوهش، رابطه میزان دینداری و مدیریت نمایشی بدن از بحث‌های وبر، رابطه پایگاه اقتصادی- اجتماعی و مدیریت نمایشی بدن از بحث‌های بوردیو، رابطه مصرف رسانه‌ای و مدیریت نمایشی بدن از نظریه کاشت، رابطه گرایش به کسب منزلت و مدیریت نمایشی بدن و رابطه فشار هنجاری اطرافیان و مدیریت نمایشی بدن از بحث‌های گافمن و رابطه جنس و مدیریت نمایشی بدن از نظریات مربوط به زنان گرفته شده است.

فرضیات تحقیق

بین میزان دینداری و مدیریت نمایشی بدن رابطه معکوس وجود دارد.

بین میزان مصرف رسانه داخلی و مدیریت نمایشی بدن رابطه مستقیم وجود دارد.

بین میزان مصرف رسانه بین‌المللی و مدیریت نمایشی بدن رابطه مستقیم وجود دارد.

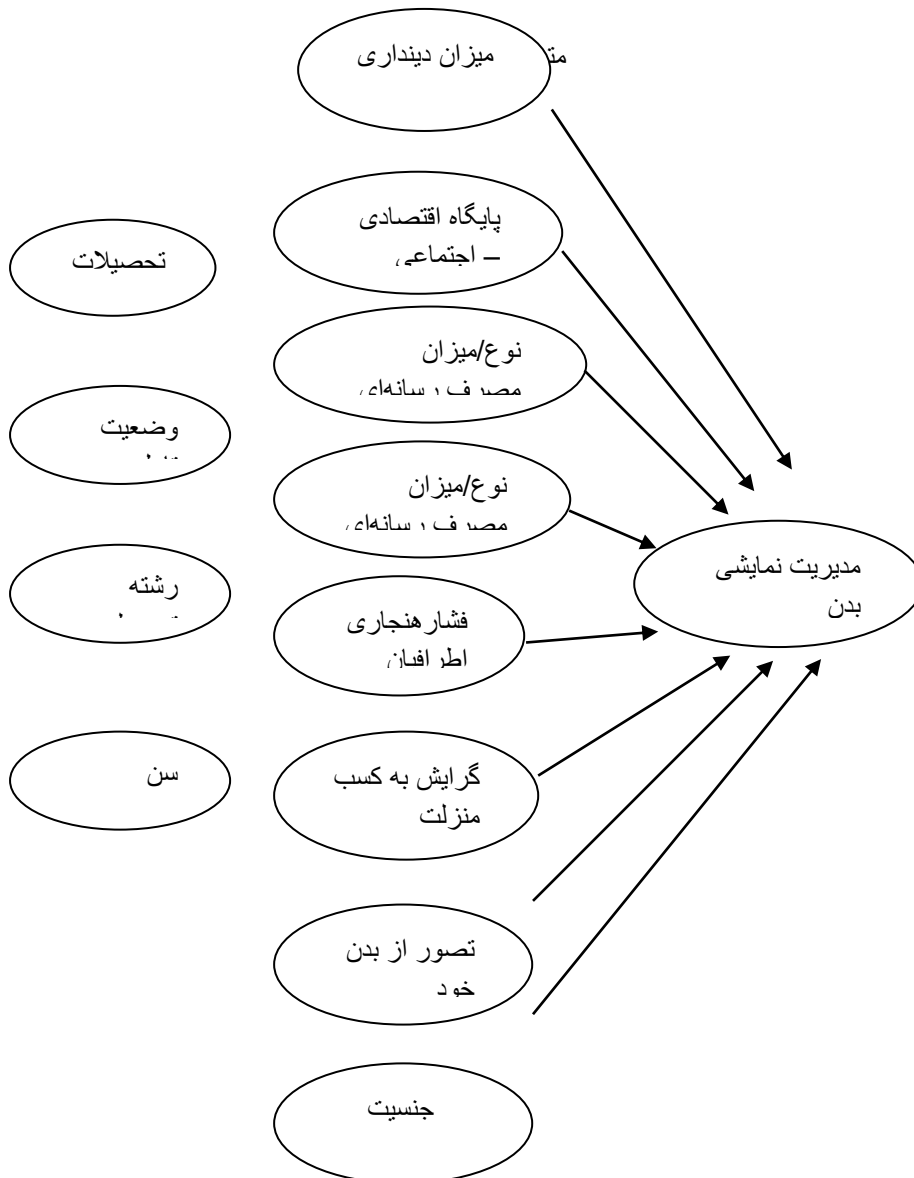
بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی فرد و مدیریت نمایشی بدن رابطه مستقیم وجود دارد.

بین گرایش به کسب منزلت و مدیریت نمایشی بدن رابطه مستقیم وجود دارد.

بین فشار هنجاری اطرافیان و مدیریت نمایشی بدن رابطه مستقیم وجود دارد.

بین جنس و مدیریت نمایشی بدن رابطه مستقیم وجود دارد.

بین تصور فرد از بدن خود و مدیریت نمایشی بدن رابطه معکوس وجود دارد.



* در بیشتر تحقیقات انجام شده تا این زمان جنسیت و پایگاه اقتصادی- اجتماعی به عنوان متغیر زمینه‌ای در نظر گرفته شده است، اما از آنجا که بخشی از چارچوب نظری ما برگرفته از نظریات بوردیو (رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و میزان توجه آنان به بدن خویش) و نظریات فمینیستی (رابطه کالایی شدن زن و تلاش بیشتر آنها برای زیباتر به نظر رسیدن) است بنابراین این دو متغیر به عنوان متغیرهای اصلی مدنظر قرار گرفته‌اند و نه زمینه‌ای.

روش تحقیق

جامعه آماری

همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقمندیم یافته‌های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم بطوری که همه اعضا در خاصیت‌های مورد تحقیق مشترک باشند و با هدف موضوع ارتباط داشته باشند، جامعه آماری نامیده می‌شوند. دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شاهرود که شامل دانشگاه صنعتی شاهرود و دانشگاه علوم پزشکی شاهرود می‌شود جامعه آماری این تحقیق را شکل داده‌اند. کل دانشجویان این دو در زمان اجرای طرح ۶۵۵۷ نفر بوده‌اند.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی متناسب استفاده شده است. به این ترتیب که بعد از مشخص شدن حجم نمونه متناسب با جمعیت هر دانشگاه تعداد پرسشنامه‌ای که باید در هر مرکز دانشگاهی تکمیل می‌شد مشخص شد. با استفاده از فرمول کوکران از بین ۶۹۰۰ دانشجو تعداد ۳۶۴ نمونه باید مورد بررسی قرار می‌گرفت به این ترتیب ۳۲۵ پرسشنامه به دانشگاه صنعتی شاهرود و ۵۵ پرسشنامه به دانشگاه علوم پزشکی شاهرود اختصاص یافت.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

تعریف و نحوه سنجش متغیرها

متغیر وابسته: مدیریت نمایشی بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این نوع رفتار به دلیل رفع نقص یا ضایعات انجام نمی‌شود بلکه، اکنون که گسترش وسایل ارتباطی و تحرک جمعیت، شخص را در معرض دید مردم بسیاری قرار می‌دهد، جز نمایش دادن کالاهای ارزشمند که بدن نیز امروزه جزئی از این گونه کالاها محسوب می‌شود وسیله دیگری برای داورى کردن درباره اعتبار شخص وجود ندارد. جراحی‌های زیبایی و اعمالی که روی بدن فرد (بدون وجود هیچ‌گونه نقص یا بیماری) انجام می‌شود تا فرد هرچه زیباتر به نظر برسد می‌تواند مصداقی برای این نوع مدیریت باشد.

تعریف عملیاتی: در قالب این متغیر به تمام اعمالی که برای رسیدن به اندام مورد نظر فرد انجام می‌شود پرداخته می‌شود. از جمله این اعمال انجام فعالیت‌های ورزشی، استفاده از دستگاه‌های فرم دهنده به بدن، انجام جراحی زیبایی و استفاده از رژیم‌های خاص غذایی است.

جراحی زیبایی به آن دسته عمل‌هایی اطلاق می‌شود که به منظور بهبود بخشیدن به ظاهر شخص در غیاب هرگونه ناهنجاری عملکردی انجام می‌شود (جورابچی، ۱۳۷۸: ۱۸) در این پژوهش جراحی زیبایی به عنوان نوعی مصرف بدن در زندگی شهری مورد توجه قرار گرفته است. شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش این متغیر عبارتند از: استفاده از بوتکس، تزریق ژل برای لب‌ها، تزریق ژل برای گونه، کوچک و بزرگ کردن سینه، جراحی زیبایی بینی، کاشت ناخن، برداشت لیزری موهای زائد، تاتوکردن ابروها، استفاده از دستگاه‌های فرم دهنده به بدن، استفاده از رژیم‌های غذایی لاغری. برای زنان، استفاده از داروهای پرورش اندام برای مردان.

این متغیر از ترکیب دو شاخص تناسب اندام که شامل موارد رژیم گرفتن، پرهیز از خوردن غذاهای چاق کننده، استفاده از داروهای لاغری و ورزش کردن می‌شود و همین‌طور متغیر اقدامات زیبایی که شامل جراحی زیبایی و دستگاه‌های فرم دهنده بدن می‌باشد ساخته شده است.

متغیرهای مستقل

دینداری: دینداری عبارت است از مجموعه شناخت‌ها، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار نسبت به اعتقادات، اخلاقیات و احکام دینی که در وضعیت عادی اجتماعی و روانی در فرد وجود دارد و در کنش‌های فرد و رابطه او با خداوند و با هم‌نوعان و ... آشکار می‌گردد. برای سنجش میزان دینداری افراد در این تحقیق از مدل گلاک و استارک استفاده شده است.

از پنج بعدی که گلاک و استارک برای سنجش دینداری استفاده کرده‌اند، سه بعد آن مورد استفاده این پژوهش بود: بعد اعتقادی، بعد تجربی، عاطفی و بعد مناسکی.

بعد اعتقادی شامل باورهای پایه‌ای مسلم که ناظر به شهادت دادن به وجود خداوند و معرفی ذات و صفات اوست می‌باشد. بعد تجربی یا عواطف دینی، عواطف، تصورات و احساساتی که مربوط به برقراری رابطه با وجودی همچون خدا که واقعیت غایی

یا اقتدار متعالی است را در بر می‌گیرد. بعد مناسکی یا عمل دینی شامل اعمال دینی مشخص مانند عبادت، نماز، شرکت در آیین‌های مقدس خاص، روزه گرفتن و... را که انتظار می‌رود پیروان هر دین آن‌ها را به جا آورند، می‌شود.

مصرف رسانه‌ای: مصرف رسانه‌ای بیانگر میزان استفاده از رسانه‌هاست، رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال دهنده فرهنگ‌ها، اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد جامعه باشد (کوثری، ۱۳۸۷). در میزان مصرف رسانه‌ای، ساعات استفاده از تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره، مجلات از پاسخگو پرسیده می‌شود.

پایگاه اقتصادی- اجتماعی: جایگاه سلسله مراتبی افراد با توجه به قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی آن‌هاست که از طریق معرف‌های میزان درآمد، منزلت شغلی و سطح تحصیلات سنجیده می‌شود (آزادارمکی، چاوشیان، ۶۴: ۱۳۸۱).

گرایش به کسب منزلت اجتماعی: منزلت اجتماعی، یک ارزیابی است که بر پایه معیارهای ارزش اجتماعی معتبر در جامعه از موقعیت شخص در ذهن دیگران به عمل می‌آید و نشان می‌دهد که موقعیت یک شخص نسبت به اشخاص دیگر در «فضای اجتماعی» کجاست (محمدی، ۱۳۸۴: ۸۶). بنابراین تعریف گرایش به کسب منزلت عبارت است از تمایل و تلاش فرد برای احراز جایگاهی که بتواند مورد ارزیابی مثبت اکثریت جامعه قرار گیرد.

فشار هنجاری اطرافیان: برای انسان‌ها مهم است که دیگران درباره آنها چه فکر می‌کنند. در اینجا دیگران به دو دسته تقسیم می‌شوند: که دیگران مهم، معنی افراد مهمی که نظرات و ارزیابی آنها از ما، برای ما مهم می‌باشد؛ و دیگری بقیه مردم که چگونه درباره ما فکر می‌کنند. بنابراین، انسان‌ها تحت شرایطی، در خود احساس اجباراً میل به پیروی از برخی هنجارها را می‌کنند. این حالت را فشار هنجاری می‌نامند (رفیع پور، ۱۳۸۲: ۱۹۱).

جنس: منظور دو جنس زن و مرد است که از لحاظ بیولوژیکی با هم متفاوتند.

تصور از بدن خود: تصور از بدن عموماً به عنوان یک تصویر ذهنی از بدن آنطور که برای دیگران ظاهر می‌شود، درک می‌شود. معمولاً این اصطلاح به معنی نارضایتی از بدن به کار می‌رود.

پایایی

برای محاسبه پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مقادیر بدست آمده برای متغیر فشار هنجاری ۰/۷۳، متغیر تصور از بدن ۰/۷۰، متغیر میزان مصرف رسانه‌ای ۰/۷۰، گرایش به کسب منزلت ۰/۷۷ و متغیر دینداری ۰/۸۹ است. مقدار آلفای متغیر وابسته نیز $0/70 = 0/67$ بدست آمد که همگی در سطح بالا و مناسبی قرار دارند.

اعتبار

وقتی مفاهیم تحقیق مورد شاخص سازی قرار گرفتند می‌بایست اعتبار آن‌ها واریسی شود. در بحث از اعتبار، سوال اساسی این است که آیا گویه‌ها همان مفهوم را می‌سنجند که مورد نظر ماست. بنابراین سنجش اعتبار به تعریف ما از مفهوم یا به عبارتی بهتر به کاربرد گویه برای سنجش موضوع مورد بررسی بر می‌گردد، نه خود گویه (شریفی، ۱۳۷۴ به نقل از غیاثوند، ۱۳۸۷: ۲۵۴). اعتبار ابزار این تحقیق از نوع اعتبار صوری است. به این معنا که بعد از صحبت با استادان و متخصصان در این زمینه پرسشنامه توسط محقق تنظیم شد و به تایید استادان رسید.

یافته‌های تحقیق

متغیر وابسته در این پژوهش بحث مدیریت نمایشی بدن در حوزه تناسب اندام و جراحی زیبایی بوده است. در زیر توزیع فراوانی در هریک از این امور نشان داده شده است.

مدیریت نمایشی بدن: این شاخص از ترکیب دو متغیر تناسب اندام و انجام اعمال زیبایی ساخته شد. میانگین این متغیر در بین جامعه آماری این پژوهش که شامل دانشجویان دانشگاه صنعتی شاهرود و دانشگاه علوم پزشکی شاهرود می‌باشد مقدار (۱/۲۳) است.

با تفکیک این شاخص به متغیرهای سازنده‌اش می‌بینیم که میانگین متغیر تناسب اندام (۱/۱۴) و انحراف معیار آن برابر با (۰/۳۷) است. همچنین میانگین انجام اعمال زیبایی (۱/۲۳) و انحراف معیار آن (۰/۴۴) است.

جدول ۱- آماره‌های توصیفی متغیر وابسته تحقیق (بعد خدمات زیبایی)

لیزر خال صور ت	جراحی سینه (کوچک کننده)	جراح ی سینه (بزرگ کننده)	کمر بند و بیره	کرم رفع چروک	شلوار ک لاغری	لیزر موها ی زائد	تزر یق ژل زیرچشم لب	تزریق ژل زیرچشم	نتو / خالکو بی	بو تاک س پیشانی	جراح ی بینی	
۲	۱	۲	۱۴	۱۰	۸	۱۴	۲	۳	۸	۸	۴۰	فراوانی
۰/۵	۰/۳	۰/۵	۳/۷	۲/۶	۲/۱	۳/۷	۰/۵	۰/۸	۲/۱	۲/۱	۱۰/۵	درصد

جدول ۲- آماره‌های توصیفی متغیر وابسته تحقیق (بعد تناسب اندام)

فروانی نسبی (%)							
هیچوقت	به ندرت	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	مد	انحراف معیار
۲۳/۴	۲۶/۱	۳۸/۷	۱۰/۸	۰/۸	۲/۳۹	۳	۰/۹۸
۷۵/۸	۱۱/۶	۵	۲/۹	۴/۵	۰/۴۸	۰	۱/۰۳
۹۴/۷	۲/۹	۱/۳	۰/۵	۰/۵	۰/۰۹	۰	۰/۴۵
۳۷/۴	۳۸/۴	۱۴/۵	۵/۵	۴/۲	۱/۰۰۷	۰	۱/۰۵

در این جا به بررسی و آزمون فرضیات تحقیق می‌پردازیم.

فرضیه اول: بین میزان دینداری و مدیریت نمایشی بدن رابطه معکوس وجود دارد.

مقدار آزمون گاما برای این دو متغیر (۰/۱۳-) است. بنابراین با وجود این که معکوس بودن رابطه در این آزمون‌ها تایید می‌شود اما با توجه به میزان کم این ارزش‌ها و همچنین میزان معناداری (۰/۳۶) این رابطه تایید نمی‌شود و این فرضیه رد می‌شود.

به عبارت دیگر می‌توان گفت بین میزان دینداری افراد و رژیم گرفتن، ورزش کردن مبادرت به انجام خدمات زیبایی و جراحی زیبایی رابطه‌ای وجود ندارد.

فرضیه دوم: بین میزان مصرف رسانه داخلی و مدیریت نمایشی بدن رابطه مستقیم وجود دارد.

مقدار آزمون کندال تاوسی (۰/۰۰۹) و مقدار آزمون گاما (۰/۰۷۴) با سطح معناداری (۰/۶۸۸) است. بنابراین رابطه معناداری میان ساعاتی که فرد به تماشای تلویزیون و مطالعه مجلات و روزنامه و گوش کردن به برنامه‌های رادیو می‌پردازد و مدیریت نمایشی بدن وجود ندارد.

فرضیه سوم: بین میزان مصرف رسانه بین المللی و مدیریت نمایشی بدن رابطه مستقیم وجود دارد.

مقدار آزمون کندال تاوسی (۰/۰۸۹) با سطح معناداری (۰/۰۱۱) است. بنابراین مشخص می‌شود که رابطه‌ای معنادار میان ساعاتی که فرد به استفاده از اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای اختصاص می‌دهد و میزان دخالتی که در بدنش ایجاد می‌کند وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مدیریت نمایشی بدن رابطه مستقیم وجود دارد.

میزان آزمون گاما (۰/۳۸) است. سطح معناداری برای این آزمون برابر با (۰/۰۰) است، همه این ارقام نشان دهنده این است که بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و مدیریت نمایشی بدن (رژیم، ورزش و انجام جراحی زیبایی) رابطه مستقیم وجود دارد. یعنی هرچه سطح اقتصادی - اجتماعی دانشجویان بالاتر باشد میزان مدیریت نمایشی بدن هم بیشتر است. البته این رابطه چندان قوی نیست.

فرضیه پنجم: بین گرایش به کسب منزلت و مدیریت نمایشی بدن رابطه مستقیم وجود دارد.

رابطه معناداری بین گرایش به کسب منزلت دانشجویان دانشگاه‌های شاهرود و مصرف تظاهری در حوزه بهداشت و درمان وجود ندارد. ارزش آزمون کندال تاوسی (-۰/۰۰۳) برای این رابطه است. میزان معناداری برای این آزمون (۰/۹۱) است. پس این رابطه اثبات نمی‌شود و فرضیه بین گرایش به کسب منزلت و مدیریت نمایشی بدن در بین دانشجویان دانشگاه‌های شاهرود رد می‌شود.

فرضیه ششم: بین فشار هنجاری اطرافیان و مدیریت نمایشی بدن رابطه مستقیم وجود دارد.

ارزش آزمون گاما برای این رابطه (۰/۳۷) است. این مقادیر، مقادیر کمی است اما با مراجعه به آزمون معناداری و مشاهده این که عدد بدست آمده معنادار است یعنی برابر با (۰/۰۰۱) است، مشخص می‌شود که این رابطه اثبات شده است. یعنی بین فشار هنجاری و مدیریت نمایشی بدن دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شاهرود رابطه معنادار وجود دارد. پس این فرضیه اثبات می‌شود. بنابراین با بالا رفتن فشار اطرافیان در مورد ظاهر فرد میزان مدیریت نمایشی بدن بیشتر می‌شود.

فرضیه هفتم: بین جنس و مدیریت نمایشی بدن رابطه مستقیم وجود دارد.

بر اساس اطلاعات بدست آمده از آزمون‌های آماری، مقدار آزمون فی وکرامرز (۰/۰۹۷) می‌باشد. سطح معناداری برابر است با (۰/۱۶) که نشان می‌دهد رابطه معناداری بین جنس و مدیریت نمایشی بدن دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شاهرود وجود ندارد. یعنی هر دو جنس زن و مرد به میزان تقریباً مشابهی این نوع مصرف (رژیم، ورزش و انجام جراحی زیبایی) را داشته‌اند. بنابراین این فرضیه که بین جنس و مدیریت نمایشی بدن دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شاهرود وجود دارد رد می‌شود.

برای بررسی تفاوت میانگین‌ها در مورد مدیریت نمایشی بدن در بین دو جنس دختر و پسر از آزمون تی دو نمونه مستقل استفاده کردیم که نتایج زیر بدست آمد.

میانگین مدیریت نمایشی بدن در میان دختران (۱/۲۱) و در بین پسران (۱/۲۹) است که تفاوت چندان با هم ندارند. مقدار آزمون T برابر با (۱/۴۴) و سطح معناداری (۰/۱۵) است بنابراین می‌بینیم که بین دو جنس از نظر مدیریت نمایشی بدن رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه هشتم: بین تصور فرد از بدن خود و مدیریت نمایشی بدن رابطه وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین دو متغیر تصور فرد از بدن خود و مدیریت نمایشی بدن در بین دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شاهرود، از دو آزمون کندال تاوسی و گاما استفاده شد.

نتایج نشان داد که مقدار آزمون کندال تاوسی (-۰/۰۳۵) و مقدار آزمون گاما (-۰/۱۲۶) است. سطح معناداری (۰/۲۷) بیانگر این است که رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. بنابراین فرضیه وجود رابطه بین دو متغیر تصور فرد از بدن خود و مدیریت نمایشی بدن در بین دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شاهرود رد می‌شود.

بررسی متغیرهای زمینه‌ای

سن: برای بررسی وجود همبستگی بین سن و متغیر وابسته از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. بر این اساس مقدار آزمون اسپیرمن برای رابطه بین سن و مدیریت نمایشی بدن برابر با (۰/۰۸۶) با سطح معناداری ۰/۱۰ است که نشان دهنده عدم وجود رابطه بین این دو متغیر است.

وضعیت تاهل: مقدار آزمون فی و کرامرز برای رابطه بین وضعیت تاهل و مدیریت نمایشی بدن برابر با (۰/۱۲۹) می‌باشد، این عدد رابطه ضعیفی را بین این دو متغیر نشان می‌دهد. با مراجعه به سطح معناداری که مقدار آن (۰/۰۴) است به این نتیجه می‌رسیم که این رابطه با وجود ضعیف بودن، رابطه‌ای معنادار است به این معنی که افراد متاهل مدیریت بدن بیشتری (رژیم گرفتن، ورزش کردن، انجام جراحی زیبایی) داشته‌اند. برای بررسی تفاوت میان دو گروه مجرد و متاهل از آزمون t (t-test) استفاده شد. میانگین این نوع مصرف در بین افراد مجرد (۱/۲۱) و در بین افراد متاهل (۱/۳۷) است. مقدار آزمون تی برابر با (۲/۱۵) و سطح معناداری (۰/۰۳۵) است بنابراین مشخص می‌شود این رابطه، رابطه‌ای معنادار است.

رشته تحصیلی: میانگین مدیریت نمایشی بدن در بین دانشجویان رشته‌های علوم پایه (۱/۲۳) و در بین رشته‌های علوم پزشکی (۱/۲۰) است. مقدار آزمون F برابر با (۰/۳۳) و سطح معناداری (۰/۵۶) است. بنابراین تفاوت معناداری در این نوع مدیریت در بین دانشجویان دو رشته وجود ندارد.

مقطع تحصیلی: مقدار آزمون گاما برای رابطه بین مقطع تحصیلی و مدیریت نمایشی بدن برابر با (۰/۳۰) در سطح معناداری (۰/۰۳۷) است. بنابراین مشخص می‌شود که بین مقطع تحصیلی و این نوع مصرف رابطه وجود دارد.

برای بررسی میانگین سه گروه دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا از روش تحلیل واریانس یک طرفه استفاده کردیم. بنابر نتایج بدست آمده میانگین این نوع مصرف در بین دانشجویان دوره کارشناسی (۱/۲۱) در دانشجویان کارشناسی ارشد (۱/۳۳) و در میان دانشجویان دکترا (۱/۳۸) بوده است.

مقدار آزمون F (۲/۶۶) و سطح معناداری (۰/۰۷۱) است. بنابراین رابطه معناداری بین مقطع تحصیلی دانشجویان شاهرود و مدیریت نمایشی بدن وجود ندارد.

تحلیل چند متغیره

به منظور ارزیابی میزان تاثیرگذاری هریک از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته از رگرسیون چند متغیره استفاده می‌گردد.

برای مطالعه تاثیر همزمان متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. در این تحلیل از روش گام به گام (Stepwise) کمک گرفته‌ایم. نتایج بدست آمده بیانگر آن است که از میان متغیرهای دینداری، میزان مصرف رسانه، فشار هنجاری اطرافیان، تصور از بدن خود، گرایش به کسب منزلت، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جنسیت، فقط متغیرهای فشار هنجاری اطرافیان، رسانه خارجی (نوع مصرف رسانه) و پایگاه اقتصادی - اجتماعی وارد معادله شده‌اند.

در زیر به توصیف نتایج می‌پردازیم:

ضریب رگرسیون (b): نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون متغیر فشار هنجاری برابر با (۰/۱۳)، متغیر رسانه خارجی برابر با (۰/۰۴) و متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی برابر با (۰/۰۸) است.

ضریب رگرسیون استاندارد شده (Beta): بتای متغیر فشار هنجاری (۰/۱۸)، متغیر رسانه خارجی (۰/۱۵) و متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی (۰/۱۲) است.

ضریب تعیین تعدیل یافته در این مطالعه برابر با (۰/۰۷) می‌باشد نیاخته به این معنی است که متغیرهای وارد شده به معادله تنها توانسته‌اند ۷ درصد از واریانس تغییرات مربوط به متغیر وابسته (مدیریت نمایشی بدن) را تبیین نمایند.

جدول ۳- نتایج آزمون تحلیل رگرسیون درباره عوامل موثر بر مدیریت نمایشی بدن

روش ورود متغیرها گام به گام	Method=Stepwise
ضریب همبستگی چندگانه	R = 0.999
ضریب تعیین	R2= 0.999
ضریب تعیین تعدیافته	R2. adj =0.999
خطای معیار	S. E = 0.000
سطح معناداری	Sig = 0.000

جدول ۴- ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون درباره عوامل موثر بر مدیریت نمایشی بدن

متغیرهای مستقل	b	B	S. E	t	sig
مقدار ثابت	۰/۶۵	-	۰/۱۲	۵/۳۳	۰/۰۰۰
فشار هنجاری	۰/۱۳	۰/۱۸	۰/۰۴	۳/۴۰	۰/۰۰۱
رسانه خارجی	۰/۰۳	۰/۱۵	۰/۰۱	۲/۷۵	۰/۰۰۶
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۰/۰۸	۰/۱۲	۰/۰۳	۲/۲۳	۰/۰۲۶

همانطور که ملاحظه می‌شود فشار هنجاری در مقایسه با استفاده از رسانه‌های بین‌المللی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی سهم مثبت بیشتری در مدیریت نمایشی بدن دارد.

در این پژوهش از ۴ بعد مدیریت بدن، دو بعد آن یعنی تناسب اندام و خدمات زیبایی با عنوان مدیریت نمایشی بدن مورد مطالعه قرار گرفت. بررسی فرضیات تحقیق نشان می‌دهد که برخی فرضیات تایید و برخی نیز رد شدند. از بین ۸ فرضیه مطرح شده تنها ۳ فرضیه به اثبات رسید و بقیه رد شدند. فرضیه‌های اثبات شده، شامل فرضیه رابطه بین فشار هنجاری اطرافیان و مدیریت نمایشی بدن، فرضیه رابطه میزان مصرف رسانه بین‌المللی و مدیریت نمایشی بدن و فرضیه رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی فرد و مدیریت نمایشی بدن می‌باشد. فرضیه‌های مربوط به دینداری، میزان مصرف رسانه‌ای، گرایش به کسب منزلت، تصور از بدن خود و جنسیت نیز رد شدند.

نتیجه‌گیری

بدن انسان ماهیتی زیستی دارد که حاصل تولید مثل انسانی و تکثیر سلولی است و همراه با نظام روانی و ذهنی عمل می‌کند. بدن از بدو تولد تا مرگ، در بستر زمانی، فضایی و زیست محیطی رشد می‌کند. از این رو تن آدمی به همان اندازه که ماهیتی زیستی دارد، بنیان اجتماعی نیز دارد. مختصات و ویژگی‌های بدن در تعیین موقعیت اجتماعی افراد نقش دارد و در تولید، مصرف و بازتولید اجتماعی دخیل است (Krieger & Smith) به نقل از جواهری؟: (۴۰). به باور شیلینگ، فرهنگ مصرفی معاصر به رواج مقوله "بدن در حال شدن" در بین مردم کمک نموده است. بدین معنا که مردم دائماً خودشان را به طور مثبت یا منفی در قالب ظواهر بدنی مورد ارزیابی قرار می‌دهند. این ارزیابی مستمر، زمینه ساز شکل‌گیری نوعی اضطراب دائمی می‌گردد، زیرا افراد بر این حقیقت آگاهند که بدنشان، در صورت امتناع از بازرسی و کار دائم روی آن از سوی آنها، از هم خواهد پاشید و نهایتاً، آنها را تنها خواهد گذاشت.

در این بررسی که در بین دانشجویان دانشگاه‌های صنعتی و علوم پزشکی شاهرود انجام شد ۷ فرضیه براساس نظریات گافمن، بورديو، وبر و نظریه رسانه‌ای کاشت مطرح گردید، که در مجموع می‌توان گفت از ۷ فرضیه مطرح شده در این پیمایش سه

فرضیه به اثبات رسید و چهار فرضیه رد شد. فرضیات مربوط به رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی، فشار هنجاری اطرافیان و نوع مصرف رسانه‌ای تایید و فرضیات مربوط به دینداری، تصور فرد از بدن خود، جنس، میزان مصرف رسانه‌ای و گرایش به کسب منزلت رد شدند.

همانطور که اندیشمندان گوناگون عرصه علوم اجتماعی بارها اعلام داشته‌اند. نظریات این رشته با توجه به مکان‌های گوناگون فرهنگی تنظیم شده‌اند، بنابراین نمی‌توان و نباید انتظار داشت که این نظریات در همه جای دنیا و در همه زمان‌ها پاسخگو باشند. نتایج این تحقیق نیز از این قانون مبرا نیست. در وهله اول باید بیان داشت که بیشتر افراد شرکت کننده در این تحقیق ساکن شهر شاهرود بوده‌اند. شاهرود شهرستانی است که فضای سنتی خود را تقریباً حفظ کرده (اگرچه با ورود دانشجویان شهرهای بزرگ و رفت و آمد نسل جدیدتر به شهرهای دیگر کم کم شاهد ضعیف شدن و درهم شکسته شدن سنت‌های بومی و مذهبی آن هستیم اما سیمای شهر همچنان شهری مذهبی - سنتی می‌نماید) بنابراین هنوز بسیاری از معیارهای زیبایی که مد روز شهرهای بزرگ است در این شهر رواج نیافته است.

مورد دیگری که می‌توان در مورد نتایج این تحقیق عنوان کرد این است که، میانگین سنی افراد مشارکت کننده در این پژوهش ۲۱ سال بوده است. همانطور که نتایج نشان داده با بالا رفتن سن پاسخگویان میزان دخالت در بدن فرد بالاتر رفته است. پس می‌توان گفت یکی از دلایل دیگر پایین بودن میزان این نوع مصرف تظاهری بدنی، پایین بودن سن مشارکت کنندگان بوده است.

از آنجا که نتایج این تحقیق و تحقیقات مشابه نشان داده است، در حال حاضر تصاویر و برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بخش عمده‌ای از الگوسازی برای جوانان را بر عهده گرفته‌اند که این نشان از ضعف در بخش فرهنگ داخلی کشور دارد. بنابراین لازم است مدیران و مسئولان فرهنگی درصدد فعالیت جدی و مفید برای معرفی ارزش‌های ناب ایرانی - اسلامی برآیند.

یکی از موارد دیگری که نیاز به کار بیشتری دارد موضوع فشار هنجاری است که جوانان با آن روبرو هستند. بی شک با بالا بردن اعتماد به نفس جوانان و پر اهمیت جلوه دادن ارزش‌های درونی و قابلیت‌های فردی می‌توان از شدت این فشار بر جوانان کاست، این امر برنامه‌ریزی و برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی مفید از سوی نهادهای گوناگون به ویژه آموزش و پرورش در سطح دبیرستان‌ها را می‌طلبد.

منابع

- ابادری، یوسف؛ نفیسه، حمیدی. (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات، پژوهش زنان، دوره ششم، شماره ۴.
- آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۴.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱) مصرف، خسرو صبوری، تهران: نشر شیرازه.
- بورديو، پیر. (۱۳۹۰)، تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث،
- خواجه نوری، نسترن. تبلیغات و مصرف در دوران پست مدرن، مجله پژوهش و سنجش
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۶)، فرهنگ مطالعات جوانان، تهران: نشر آگه.
- رضوی زاده، نورالدین. (۱۳۸۶)، بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- روزنبرگ، پل. (۱۳۸۶)، پیروزی ناکام؛ فمینیسم در گذشته و حال، سیاحت غرب شماره ۵۱.
- ریتزر، جرج. (۱۳۸۵)، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- سراج زاده، حسین. (۱۳۸۱)، چالش‌های دین و مدرنیته، تهران: انتشارات طرح نو.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، نشر صیح صادق.
- گیبیز، جان آر و بوریمر. (۱۳۸۱)، سیاست پست مدرنیته، ترجمه: منصور انصاری، تهران: نشر گام نو.

- لوپز، اسکات و اسکات، جان. (۱۳۸۵)، ساخت اجتماعی، ترجمه: حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- موحد، مجید؛ غفاری نسب، اسفندیار؛ حسینی، مریم. (۱۳۸۹)، آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان، مجله پژوهش زنان، دوره ۸، شماره ۷۹.
- وبر، ماکس. (۱۳۸۲)، اخلاق پروتستانی و روح سرمایه داری، ترجمه: عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- همیلتون، ملکم. (۱۳۸۹)، جامعه شناسی دین، ترجمه: محسن ثلاثی، نشر ثالث.
- مجله همشهری جوان. (۱۳۹۱)، شماره ۳۶۰.
- Diane M. Tober and Debra Budiani. (2007). Body and Society. SAGE Publications Vol. 13 (3)
- Shilling, Chris (1993). The Body and Social Theory. London: Sage
- Shilling Chris (2005). The Body in Culture, Technology and Society, Sage publications