

مطالعه ارتباط بین جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن مطالعه موردی: زنان شهر کرمانشاه

بیژن خواجه نوری، استادیار بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز*

لیلا پرنیان، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه شیراز

چکیده

امروزه جهانی شدن^۱ با مختصات نوپای خود پدیده‌ای است که موجب پیدایش زلزله‌ای در جغرافیای سیاسی شده است و تمامی ساختارهای کلان فرهنگی و اجتماعی را تحت‌الشعاع خود قرار داده است. از جمله پیامدهای ژرف جهانی شدن می‌توان به تأثیرات آن بر ساحت فرهنگ اشاره نمود. لذا امروزه نظریه‌پردازی در حوزه تأثیرات جهانی شدن بر تغییر فرهنگ جوامع و زندگی افراد مورد توجه قرار گرفته و بخشی از این نظریات در زمینه تأثیرات آن بر نگرش و رفتار افراد جامعه است. این تحقیق به بررسی ارتباط جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن زنان پرداخته است. در ابتدا، مطالعات پیشین بررسی شده و سپس با استفاده از نظریه گیدنز و رابرتسون فرضیات تحقیق به آزمون گذاشته شدند. این مطالعه به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری آن، زنان و دختران شهر کرمانشاه بودند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، تصادفی سهمیه‌ای چند مرحله‌ای بوده است و حجم نمونه براساس جدول لین، با سطح معناداری ۹۵ درصد و خطای ۴ درصد برابر با ۵۹۷ نفر برآورد گردید که برای اطمینان بیشتر و به منظور کاهش میزان خطا، نمونه تا ۶۰۰ نفر افزایش داده شد. شایان ذکر است که متغیر جهانی شدن فرهنگی به عنوان متغیر مستقل، شامل: مصرف وسایل ارتباط جمعی، میزان آگاهی از جهانی شدن، نگرش نقش جنسیتی، سبک زندگی و میزان بازاندیشی بوده است. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده آن است که بین متغیرهای: بازاندیشی، سبک زندگی مدرن، استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، سبک زندگی دوستانه، آگاهی از جهانی شدن و نگرش نقش جنسیتی با متغیر وابسته مدیریت بدن ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین، براساس نتایج رگرسیون چند متغیره، متغیرهای: استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، سبک زندگی مدرن، سبک زندگی دوستانه و بازاندیشی در مجموع توانستند ۲،۵۲ درصد از تغییرات متغیر مدیریت بدن را تبیین کنند.

واژه‌های کلیدی: جهانی شدن فرهنگی، مدیریت بدن، آگاهی از جهانی شدن، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، بازاندیشی، سبک زندگی

مقدمه

با ظهور مدرنیته متأخر و رشد جهانی شدن و به دنبال آن توسعه تکنولوژی‌های مرتبط با بدن، مدیریت بدن^۱ در زندگی مردم بسیار بیشتر از گذشته جا باز نموده است. در حقیقت، مصرف مدار بودن هویت و بدن مدار بودن مصرف در جامعه نوین و در عصر جهانی شدن، باعث شده که رفتارهای مدیریت بدن، چون: آرایش، رژیم گرفتن، جراحی زیبایی و ... به کنش‌هایی شایع در بین زنان تبدیل شود (بوردیو، ۱۳۸۱: ۱). در این میان، نقش محوری رسانه‌ها در گسترش علاقه مردم به بدن‌هایشان نیز قابل توجه است. تحقیقات گسترده‌ای در حوزه نقش و تأثیرگذاری رسانه‌ها در گرایش مفرط زنان به مدیریت بدن انجام گرفته‌اند، که در این میان می‌توان به تحقیقات خیائو هوی و مین^۲ (۲۰۱۰)، اسلوک و تیگمان^۳ (۲۰۱۰)، لین^۴ (۲۰۰۹)، کوکر^۵ (۲۰۰۹)، گودن^۶ (۲۰۱۱)، وگا^۷ (۲۰۱۱)، تامپسون^۸ (۲۰۰۹)، تیناری و همکاران^۹ (۲۰۰۹) اشاره کرد. نتایج این تحقیقات بیانگر آن است که فناوری‌های نوین ارتباطی نقشی تأثیرگذار در مادی کردن فرهنگ جوامع دارند. این رسانه‌ها با سرمایه‌گذاری بر روی زنان جامعه و نشانه گرفتن سبک زندگی آنان، عامل مهمی در تغییر نگرش زنان و گرایش مفرط آنان به سمت مصرف‌گرایی و توجه به بدن هستند. در این خصوص می‌توان گفت که در اواخر قرن بیستم، بدن آخرین متاع و کالایی بود که با روش‌های مختلفی مثل: جراحی زیبایی، رژیم گرفتن و ... مدیریت شد (فاین و دل^{۱۰}، ۱۹۹۹: ۴۶۵). به طور کلی، زنان همواره در رسانه‌ها همراه با زیبایی بدنی ارائه شده و به عنوان ابزار جنسی و کالایی برای فروش معرفی می‌شوند. این در حالی است که مردان در

زمینه‌های قدرت، ورزش، جنگ و رقابت ظاهر می‌شوند (مارتینز لیورا^{۱۱}، ۲۰۱۰: ۲۴).

امروزه مدیریت بدن به عنوان یکی از مؤلفه‌های جایگاه اجتماعی در ارزیابی موقعیت افراد جامعه، مهم قلمداد می‌گردد (بوردیو، ۲:۱۳۸۱) و جذابیت جسمانی و فیزیکی یک شخص می‌تواند تأثیر معناداری بر روی شخص و یا تجربیات اجتماعی او داشته باشد. در یک تحقیق که لانگلوئیز^{۱۲} و همکارانش با تکنیک فرا تحلیل انجام داده‌اند، نشان داده شده است که احتمال بیشتری وجود دارد که افراد جذاب به عنوان افراد شایسته و لایق در موقعیت‌های حرفه‌ای‌شان ارزیابی شوند. همچنین، اگر به مقوله انتخاب همسر دقت کنیم، در بسیاری از فرهنگ‌ها و در مطالعه‌ای که در ۲۶ کشور جهان صورت گرفته است، هم مردان و هم زنان، جذابیت ظاهری را به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای انتخاب همسر دائم معرفی نموده‌اند (اسوامی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۰: ۳۰۹).

بنابراین، مسئله بدن و مدیریت آن موضوعی فرهنگی است و به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بر می‌گردد و با دگرگونی در این مؤلفه‌های فرهنگی، رفتارهای اعضای جامعه نیز تغییر می‌کند. به طور کلی می‌توان گفت با تشدید فرآیند جهانی شدن و ظهور رسانه‌هایی، چون: رایانه و امکانات آن مثل اینترنت و چت (اتاق گفتگو)، تلفن همراه، ماهواره و ... فرهنگ‌های مختلف در تماس مستقیم با یکدیگر قرار گرفته و عناصر فرهنگی هر جامعه در جامعه دیگر نفوذ کرده است. ایران نیز جامعه‌ای است که تحت تأثیر تحولات پُرشتاب فناوری‌های نوین و جهانی شدن قرار گرفته است (خواججه‌نوری، ۱۳۸۵: ۱۳۸۹). به‌ویژه در بین سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴، ایران در بسیاری از پیمان‌های بین‌المللی وارد شده و آن را پذیرفته است (مقدس و خواججه‌نوری، ۷:۱۳۸۴). همچنین، همان‌طور که آمارها نشان می‌دهند، شاهد کاربرد گسترده ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطاتی همچون رایانه و ... در میان

¹ Body managment

² Xiao Hui & Min

³ Slevac & Tiggemann

⁴ Lin

⁵ Kocer

⁶ Gooden

⁷ Vega

⁸ Thompson

⁹ Tienari

¹⁰ Finn & Dell

¹¹ Martinez _ Lirola

¹² Langlois

¹³ Swami

جهانی شدن فرهنگی و گرایش زنان این شهر به مدیریت بدن چیست؟ و این که کدام متغیرهای جهانی شدن فرهنگی بیشترین توان تبیین مدیریت بدن زنان شهر کرمانشاه را دارند؟ آیا اصلاً زنان این شهر در مدیریت بدن خود از الگوی مدرن تبعیت می‌کنند؟

پیشینه تحقیق

مطالعه خواجه نوری و همکارانش نشان داد که سبک‌های زندگی فراغتی، مذهبی و موسیقایی مدرن، بر روی هم بیش از ۲۲ درصد تغییرات متغیر تصور از بدن را تبیین می‌کنند (خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۰). رنجبریان و همکارانش نیز نشان دادند که دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان، گرایش به الگوی مصرف منزلت‌گرا داشته و عوامل فردی (تمایل به منحصر به فرد بودن) و اجتماعی (توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی) تأثیری مثبت بر مصرف منزلت‌گرا در آنان دارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰). از سوی دیگر، تحقیق موحد و همکارانش بر روی گروهی از دانشجویان دانشگاه‌های شهر شیراز، نشان داد که تعداد زیادی از این دانشجویان از آرایش استفاده کرده و یا به استفاده از آن تمایل دارند. در این تحقیق نشان داده شد که نارضایتی از تصور بدنی و اختلال در کارکردهای اجتماعی با آرایش رابطه‌ای معنادار دارد و رابطه عزت نفس با نارضایتی از تصور بدنی نیز منفی است (موحد و همکاران، ۱۳۹۰). ریاحی به توصیف تفاوت‌های جنسیتی در رضایتمندی از تصویر بدن و تبیین تأثیرات برخی از عوامل اجتماعی — روانی بر آن پرداخته است. نتایج تحقیق وی حاکی از وجود رابطه معنادار بین متغیرهای: جنسیت، سرمایه‌گذاری در بدن، شرم از بدن، پایش بدن و عزت نفس با متغیر وابسته رضایت از تصویر بدن است (ریاحی، ۱۳۹۰). همچنین، مختاری و عنایت به مطالعه نقش نگرش جنسیتی در پیدایش تصور بدنی زنان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که تصور بدنی زنان نسبت به خود، ملهم از نگرش ظاهرگرایانه مردان نسبت به زنان است. همچنین پیشرفت‌های علمی در زمینه جراحی‌های زیبایی،

گروه‌های مختلف مردم در ایران هستیم. میزان استفاده از اینترنت به عنوان یکی از رسانه‌ها و فناوری‌های نوین در عصر جهانی، در ایران چشمگیر بوده است. براساس آمار روابط عمومی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، در شهریور ماه ۱۳۸۳ تعداد کاربران اینترنت در ایران ۵،۵ میلیون نفر گزارش شد (فیضی، ۱۳۸۶: ۱۸). اما مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت شمار مشترکان اینترنت در ایران را تا پایان سال ۸۹ بالغ بر ۲۴ میلیون و ۵۵۰ هزار نفر اعلام کرده است (خبرگزاری مهر ۱۳۹۰، ۲۴). از طرف دیگر، به علت نبود آمار دقیق و روشن نمی‌توان حجم دقیق استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای را تعیین کرد، اما براساس نظرسنجی‌های صورت گرفته در مورد میزان استفاده از ماهواره، حدود ۶۰ درصد مردم مخاطب آن هستند که عموماً در سال‌های اخیر به سمت این رسانه کشیده شده‌اند (شبکه خبری آتی نیوز؛ به نقل از مدیر گروه مطالعات سینما و تلویزیون، ۱۳۹۰، ۷۲). به طور کلی، می‌توان گفت فرهنگ ایرانی نیز با ارتباطات مختلف اعم از رسانه‌های جمعی نوین، مسافرت‌ها، تجارت‌ها و داد و ستدهای اقتصادی، مناسبات سیاسی و ... گفتمان‌ها و ارزش‌های جهانی را اخذ کرده و در خود گسترش داده است. این گفتمان‌ها در سطح خُرد به شکل: گرایش به مدیریت بدن (لاغری اندام، جراحی زیبایی و...)، برابری‌گرایی بین زن و مرد و مخالفت با ایدئولوژی نقش جنسیتی، اخذ سبک زندگی مدرن و ... نمودار می‌شود.

شهر کرمانشاه نیز به عنوان یکی از کلان‌شهرهای کشور، در معرض جهانی شدن و تغییرات حاصل از آن و در مواجهه با رسانه‌هایی چون ماهواره و دیگر رسانه‌ها بوده است. علاوه بر آن، این شهر هر ساله با تعداد بی‌شماری کاروان‌های زیارتی مواجه است که از مرزهای آن به عراق وارد می‌شوند. همچنین، این شهر به علت وجود جاذبه‌های تاریخی و طبیعی زیاد، شهری گردشگری نیز محسوب می‌شود. بنابراین مجموعه این عوامل، موجب داد و ستدهای تجاری و فرهنگی وسیع در این شهر شده است. با توجه به مباحث ذکر شده، این سؤال اساسی در اینجا مطرح می‌شود که ارتباط بین

گاری^۵ با نظریه‌های پایه‌گذاری شده براساس بدن مردانه مانند نظریات فروید مبارزه می‌کند. وی استدلال می‌کند که در جایی که بدن قوی (مردانه) نماد و هنجار است، این غیرممکن است که بتوان توان بدن زنانه را روشن ساخت. این درحالی است که اگر هر دو نوع بدن، در روشی برابری‌گرایانه بررسی شوند، فعالیت خود را دارند (اینهارا، ۲۰۰۹). همچنین، نتایج تحقیق تایلر^۶ و همکاران نیز نشان داده است که ارزیابی مثبت از خود، احساس جذابیت را در فرد افزایش می‌دهد و برنامه‌های رسانه‌ها بر ارزیابی مثبت از بدن و ایجاد احساس اقتدار تأثیر می‌گذارند (تایلر و همکاران، ۲۰۰۹). در تحقیقی دیگر پیام فونگسانت و ماندهاچی تارا^۷ دریافتند که ما دو نوع تفسیر از «خود» داریم: نوع اول وابسته به شناختی است که ما از «خود» به دست می‌آوریم و نوع دوم که به صورتی کاملاً مستقل انجام می‌شود و وابسته به هیچ موضوعی نیست. نوع اول «تفسیر از خود» ارتباط مثبت و قوی با مُدگرایی لباس دارد و نوع دوم ارتباط منفی با انگیزه هموائی با مُد لباس دارد (پیام فونگسانت و ماندهاچی تارا، ۲۰۰۸). تاینر^۸ و پاف اگله^۹ با تحلیل محتوای ۱۵۶ مقاله مرتبط با موضوع پوشش، نشان دادند که زنان با مطالعه این مقالات، دو تجربه متفاوت به دست می‌آورند: الف - گروهی که به واسطه داشتن پوشش، احساس ستم می‌کنند؛ ب - گروهی که به واسطه داشتن پوشش، احساس کسب شناخت و قدرت می‌کنند. گروه اول به زنانی اشاره دارد که به خاطر اعتقاد به گفتمان فشن (نوعی سبک آرایش جدید مو) و هنجارهای فرهنگی کوتاه‌فکرانه از جذابیت، احساس ستم می‌کنند و گروه دوم زنانی هستند که به واسطه داشتن پوشش، احساس قدرت و خشنودی می‌کنند (تاینر و پاف اگله، ۲۰۰۷). گیمیلین^{۱۰} نیز به بررسی این مسأله پرداخته است که زنانی که جراحی زیبایی انجام داده‌اند،

نقش تسهیل‌گر در افزایش توجه زنان به بدنشان داشته است و از طرف دیگر، این پیشرفت‌ها به نگرش ظاهرگرایانه مردان نسبت به زنان نیز کمک کرده است (مختاری و عنایت، ۱۳۹۰). بهار و کیلی قاضی جهانی به مطالعه میزان گرایش دختران جوان دانشگاه تهران به جراحی‌های زیبایی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داده است که بین متغیرهای: جنسیت، انواع مختلف رسانه و ابژه‌های نسلی، با متغیر گفتمان جراحی‌های زیبایی ارتباط معناداری وجود دارد. این دانشجویان به جای مالکیت مادی از «مالکیت‌های نشانه‌ای» و به جای چشم و هم‌چشمی مالی از «چشم و هم‌چشمی نشانه‌ای» و «مصرف متظاهرانه‌ای نشانه‌ای» استفاده می‌کنند (بهار و کیلی قاضی جهانی، ۱۳۹۰). جونیس و گیدینگس^۱ در پژوهشی نشان دادند که افراد افراد مورد مطالعه بیشتر اوقات هنگام خرید از مدل‌های کوتاه لباس استقبال می‌کنند. این افراد مُد بودن لباس را از تناسب اندازه و سبک آن مهم‌تر می‌دانند و تمایل دارند به منظور هموائی با مُد در جامعه، لباس با اندازه نامناسب بخرند (جونیس و گیدینگس، ۲۰۱۰). اسمیت و هولم^۲ در بررسی ارتباط بین طبقه اجتماعی و مرض چاقی، دریافتند که رژیم‌های زندگی سالم، با نگرش درونی افرادی که دارای وزن نرمال و تحصیلات بالا هستند، سازگار است و بیشتر این افراد این رژیم‌ها را رعایت می‌کنند (اسمیت و هولم، ۲۰۱۰). همچنین، براساس تحقیق سلوس و تیگمن^۳ متغیرهای: نارضایتی از بدن، بدن، مدیریت ظاهر، اضطراب سالخوردگی (اضطراب از دست دادن نشاط و جوانی بدن) و برنامه‌های مجلات و تلویزیون بخشی از طرز نگرش نسبت به جراحی زیبایی را پیش‌بینی می‌کنند که در این میان متغیرهای: مدیریت ظاهر، اضطراب و نمایش تلویزیونی پیش‌بینی‌کننده‌های قوی در ایجاد انگیزه اجتماعی برای جراحی زیبایی هستند (سلوس و تیگمن، ۲۰۱۰). اینهارا^۴ با استفاده از نظریه ساختار فاعلیت و نظریه ایری

⁵ Irigaray

⁶ Tyler

⁷ Piamphongsant & Mandhachitara

⁸ Tyner

⁹ Paff ogle

¹⁰ Gimlin

¹ Jones & Giddings

² -Smith & Holm

³ Slevac & Tiggemann

⁴ Inhara

مؤلفه‌هایی که برای سنجش مدیریت بدن لازم است، به یکباره توجه نکرده‌اند؛ ضمن آنکه هیچ‌کدام از تحقیقات داخلی و خارجی صورت گرفته به بررسی نقش جهانی شدن فرهنگی و ارتباط آن با مدیریت بدن نپرداخته‌اند.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

در نظر گرفتن بدن آدمی به مثابه موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی موضوعی جدید است و تنها در اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی بود که جامعه‌شناسان از غایب بودن مسأله بدن در مطالعات جامعه‌شناختی ابراز تأسف کردند، آن هم در حالی که باز هم سرچشمه بدن را مورد غفلت قرار می‌دادند (نتلتون و واتسون، ۱۹۹۸: ۲)، اما امروزه اهمیت و ضرورت تحقیق تحقیق درباره بدن، نه تنها در تحقیقات تجربی، بلکه در تئوری‌پردازی‌های جامعه‌شناختی نیز آشکار شده است؛ تا آنجا که بنا بر تعبیر آنتونی ساینوت^۷ (۱۹۹۳) به جای موقعیت حاشیه‌ای بدن در علم جامعه‌شناسی، می‌توان بدن را به عنوان قلب این علم و از همه مهم‌تر قلب زندگی و احساس ما از خود، تعریف مجدد کرد (واسکول و واینی، ۲۰۰۶: ۲). توجه به مقوله بدن اکنون از بسیاری از رشته‌های علمی، چون: فلسفه، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، روان‌کاوی، جغرافیا و مطالعات فمینیستی نشأت می‌گیرد (وایت، ۲۰۰۷: ۲۲۷).

همان‌طور که می‌دانیم، مشخصات منزلتی، اجزای اصلی و ضروری زندگی اجتماعی هستند. مردم با توجه به جنسیت، ثروت، زیبایی، سن و سایر مشخصات و ویژگی‌ها متفاوت هستند و این تمایزات در آنها ممکن است معنای اجتماعی بزرگی به همراه بیاورد (ویستر و هایسوم^۸، ۱۹۹۸: ۳۵۱).

وبلن با طرح مفاهیم «مصرف تظاهری» و «فراغت تظاهری» و نیز مفاهیم «فراغت نیابتی» و «مصرف نیابتی» (کیوان‌آرا و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۸) استدلال می‌کند که داشتن ثروت

رویکردهای متناقضی نسبت به بدن دارند. وی در این تحقیق نشان می‌دهد که هویت این زنان یکسان نیست و دو دیدگاه «پروژه پنهان» و «پروژه بدن» برای بیان تجربیات این افراد از ظاهرشان، مناسب هستند (گیملین، ۲۰۰۶). هیوسمان^۱ و هوندآگینو – سوتلو^۲ در مطالعه زنان شهر ورمونت دریافتند که این زنان در پوشش خود از سبک‌های جدید آرایش مو، آرایش چهره و پوشش استفاده می‌کنند. با توجه به یافته‌های این تحقیق، این نوع پوشش، فرآیندی را منعکس می‌کند که در گذر زمان رخ داده است و از طرف دیگر، ریشه در فرآیندهای ارتباطی موجود در ساختار کلان تاریخی و نیز تعاملات اجتماعی و تجربیات روزمره زندگی دارد (هیوسمان و هوندآگینو – سوتلو، ۲۰۰۵). بارنز^۳ و گاوی^۴ به دنبال پاسخ دادن به این سؤال بودند که آیا زنانی که پرخور هستند، در مدیریت بدن خود از نظریات «سلامت وزن» استفاده می‌کنند؟ نتایج بررسی موقعیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف، نشان داد که در این زنان، گفتمان «سلامت وزن» به احساس فشار فرهنگی برای لاغر بودن منجر نشده است (بارنز و گاوی، ۲۰۰۴). پاف اگله و دام هورست^۵ در تحقیق خود چهار الگوی از تعامل مادر – دختر در زمینه بدن و رژیم غذایی را شناسایی کردند که شامل موارد زیر است:

الف – رویکرد ارتباط مستقیم و شفاهی که شامل: تحسین و دلگرمی، دلسرد سازی و بیان نقص و عیب؛

ب – رویکرد پرهیز، حفاظت؛

پ – رویکرد مدل‌سازی؛

ت – رویکرد عدم مداخله و رهاسازی (پاف اگله و دام هورست، ۲۰۰۳).

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مطالعات داخلی و خارجی موجود، شامل موضوع‌هایی مانند: جراحی زیبایی، آرایش، تصور از بدن، کنترل وزن و ... هستند و به تمامی

⁶ Nettleton & Watson

⁷ Antony Synnot

⁸ Waskul, D & Vannini

⁹ Waite

¹⁰ Webster & Hysom

¹ Huisman

² Hondagneu - Sotelo

³ Burns

⁴ Gavey

⁵ Damhorst

اعمال می‌شود، توسعه داد هیس^۱، (۷۹:۲۰۰۹). فوکو استدلال می‌کند که بدن هدف فعالیت‌های انضباطی ماهرانه است و بدین وسیله تلاش می‌شود تا موجودیت آن نظم یابد (فوکو، ۱۳۷۸:۱۷۱). بورديو سرمایه بدنی را یکی از انواع فرعی سرمایه فرهنگی می‌داند که در بدن به کار گرفته شده است. به عبارت دیگر، بدن و زیبایی آن، در مناسبات اجتماعی نوین، به عنوان سرمایه جسمانی به انواع دیگر سرمایه (سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) قابل تبدیل است (بورديو، ۱۳۸۱:۲۴۱).

در حوزه جهانی شدن فرهنگی نیز با نظریات مختلفی روبه رو هستیم که از میان آنها می‌توان به نظریات زیر که از اهمیت زیادی برخوردارند، اشاره کرد:

شیلر در «نظریه امپریالیسم فرهنگی»، نظام جهانی سرمایه‌داری را با فرهنگ آمریکایی یک کاسه می‌کند و معتقد است که نظام جهانی سرمایه‌داری از طریق عوامل اصلی‌اش؛ یعنی شرکت‌های فراملی، پیوسته در حال الحاق تمام جوامع به دایره نفوذ خویش است. شیلر در فرمول‌بندی اصلیش بیشتر تمایل دارد بر قدرت مسلط سرمایه‌داری آمریکا تأکید کند (تاملینسون، ۱۳۸۱:۱۱۸).

رابرتسون نیز مفهوم جهانی شدن را «تراکم آگاهی نسبت به جهان به عنوان کل» می‌داند (نوبخت، ۱۳۸۶:۲۶). این بدان معناست که صرف وابستگی متقابل و در هم تنیدگی جهانی برای واقعیت یافتن جهانی شدن کافی نیست، بلکه انسان‌ها باید از امر جهانی و تعلق به جهانی یکپارچه آگاهی داشته باشند. بنابراین، آگاهی عنصر اصلی جهانی شدن است. به عقیده رابرتسون جهانی شدن موتوری دارد و آن موتور فرهنگ است (رابرتسون، ۱۳۸۵:۱۶۱). در حقیقت، وی به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن می‌پردازد و معتقد است که جهانی شدن علاوه بر جنبه‌های عینی، واجد جنبه‌ای ذهنی نیز هست (آقا بیگ‌پوری، ۱۳۸۷:۴۰).

دیدگاه تاملینسون را می‌توان «جهانی — محلی‌گرانه» نامید (تاملینسون، ۱۳۸۱:۱۳). وی ضمن تأکید بر نقش «تجربه‌های

به تنهایی برای کسب اعتبار اجتماعی کافی نیست، بلکه باید آن را به نمایش گذاشت (بهار و وکیلی قاضی جهانی، ۱۳۹۰). زیمل نیز پس از تعریف جوهر مُد به عنوان صورت جامعه زیستی که گرایش اشراف‌مآبی «تمایز» و گرایش دموکراتیک «تقلید» را در رفتاری واحد جمع می‌کند، بلافاصله شباهتی میان کارکرد نهادی مُد و کارکرد نهادی شرف و افتخار شناسایی می‌کند (زیمل و اندنبرگ^۱، ۱۳۸۶:۶۶).

کانون اصلی علاقه گافمن نیز در زمینه بدن این است که چگونه مردم قادر هستند در بدن‌های خود تصرف کنند و آن را در جریان زندگی روزمره تغییر دهند (شیلینگ^۲، ۲۰۰۵:۸). گافمن با استفاده از اصطلاح «داغ یا ننگ اجتماعی»^۳ سنخ‌شناسی از داغ‌ها را این گونه ارائه می‌دهد: «داغ قبيله‌ای و طایفه‌ای»، «داغ ناشی از زشتی بدن» و «داغ ناشی از نقص در شخصیت یا صفات فردی». برای مثال، چاقی بدن یکی از اصلی‌ترین داغ‌های اجتماعی است که افراد تحمل می‌کنند (زیرا طبق آمارهای سازمان سلامت جهانی، چاقی بدن «الگوی همه‌گیر جهانی» شده است) (دوبراکار^۴ و فریدمن^۵، ۲۰۰۶:۱۲۸).

ترنر با ابداع واژه «جامعه جسمانی»^۶ معتقد است که بدن مانند یک ماشین دارای ورودی^۷ و خروجی^۸ بوده و این نیازها نیازها کمیت‌پذیرند. در اینجا اندیشه مواظبت، نظارت و انضباط بدن وجود دارد و بدن به عنوان یک ابژه دیده می‌شود (ترنر، ۱۹۹۲:۲۷۰). از نظر او بدن انسان بنیان‌اندامی دارد و همزمان سازه اجتماعی نیز هست (جوهری، ۱۳۸۷:۵۷-۵۸).

از دیگر نظریه‌پردازان در حوزه بدن، فوکو است. وی در مبحث انضباط و تنبیه در مجلد اول از کتاب تاریخ جنسیت و نیز در برخی از سخنرانی‌هایش در دانشگاه دوفرانس^۹ شجره‌نامه‌ای از شکل جدیدی از قدرت را که بر روی بدن

¹ Andnberg

² Shilling

³ Stigma

⁴ Deborah car

⁵ Friedman

⁶ Somatic society

⁷ Input

⁸ Output

⁹ De france

¹⁰ Heyes

اجتماعی، سرچشمه هویت اجتماعی است که همراه با دگرگونی‌های مختلف (اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناوری) دگرگون می‌شود. در قرن بیستم، حمل و نقل سریع و ارتباط الکترونیکی، انتشار جهانی اطلاعات را بسیار شدت بخشیده است. ارتباطات همگانی تأثیر فراگیری بر تجربه ما دارند. این امر تنها به این علت نیست که آنها بر نگرش‌های ما به شیوه‌های خاصی تأثیر می‌گذارند، بلکه از آن‌روست که آنها وسیله دسترسی به اطلاعاتی هستند که بسیاری فعالیت‌های اجتماعی به آن بستگی دارد (همان: ۴۸۳). بر این اساس، سخن از فشردگی پدیدارشناسانه زمان و مکان می‌رود که نتیجه به کارگیری فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی است. گیدنز در این خصوص اصطلاح «تجربه با واسطه» را به کار برده است و آن را «درگیری تأثیرهای زمانی، مکانی دور دست با تجربه حسی انسان» تعریف می‌کند. منظور وی از تجربه واسطه‌ای، تکنولوژی‌های مدرن پیام‌رسانی مانند تلفن و رایانه شبکه‌دار شده و «رسانه‌های جمعی» چون روزنامه، سینما، رادیو، تلویزیون و نظایر آنهاست.

بنابراین، می‌توان گفت زندگی ما بیش از پیش از فعالیت‌ها و رویدادهایی تأثیر می‌پذیرد که کاملاً دور از زمینه‌های اجتماعی‌ای که در آن فعالیت‌های روزمره خود را انجام می‌دهیم، رخ می‌دهند. این فرآیند تغییر هم به نظام‌های گسترده جهانی و هم به بسترهای محلی و شخصی تجربه اجتماعی معطوف است. به عبارت دیگر، تأثیر جهانی شدن فقط در سطح ملی و در مقیاس کلان نیست، بلکه تأثیر آن را باید در مقیاس‌های کلان، میانی و خرد مورد توجه قرار داد. زندگی، شخصیت، هویت، هیجان‌ها و روابط با مردم دیگر هم، با روند یکپارچگی تغییر شکل می‌دهند و حالت جدید می‌گیرند، زیرا با توجه به چارچوب نظری مستخرج از آراء گیدنز، یکپارچگی جهانی، فرهنگ محلی و محتوای زندگی محلی را مورد تهاجم قرار می‌دهد و ما را مجبور می‌کند، تا به صورتی بازتر، انعطاف‌پذیرتر و فردی‌تر زندگی کنیم (گیدنز، ۱۳۷۹: ۳۶).

فرهنگی با واسطه^۱ و کاربرد فراگیر تکنولوژی‌های رسانه‌ای، معتقد به «منطقه‌زدایی» فرهنگی است و آن را شرط فرهنگی جهانی شدن می‌داند (منادی، ۱۳۸۶: ۱۳۶). همچنین در بحث و تعریف از جهانی شدن از واژه‌های «ارتباط پیچیده» و «همجواری» نیز سخن می‌گوید و ایده «جهان وطنی»^۱ را به عنوان یک مشرب فرهنگی معرفی می‌کند (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۵۲). تاملینسون بافت یکپارچه شدن — شبکه‌ای شدن — راه و رسم‌ها و تجربه‌های فرهنگی در سراسر جهان را به طور بسیار کلی «فرهنگ جهانی» قلمداد می‌کند (همان: ۱۰۴). بنابراین، تجربه و هویت فرهنگی حتماً تحت تأثیر روابط متقابل پیچیده، چندگانه، نفوذها و جهش‌های فرهنگی که وجه مشخصه جهانی شدن است، قرار خواهد گرفت. در این فرآیند، نه فقط مواضع هویتی مختلف و پیچیده‌تر، بلکه شیوه‌های متفاوت تعیین هویت فرهنگی در حال پیدایش‌اند (همان: ۱۴۸).

با توجه به نظریات فوق، در اینجا از نظریه گیدنز و رابرتسون به عنوان چارچوب نظری استفاده شده است و علت این انتخاب، این است که از کفایت نظری بیشتری در تحلیل پدیده جهانی شدن فرهنگی و ارتباط آن با مدیریت بدن برخوردار هستند:

جهانی شدن فرهنگ، جنبه‌ای بنیادی در پس هر یک از بُعدهای گوناگون نهادی جهانی شدن است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۶۲). فرهنگ عبارت است از ارزش‌هایی که اعضای یک گروه معین دارند، هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنند و کالاهای مادی که تولید می‌کنند. ارزش‌ها آرمان‌های انتزاعی هستند، حال آن که هنجارها اصول و قواعد معینی هستند که از مردم انتظار می‌رود آنها را رعایت کنند. هنجارها نشان‌دهنده بایدها و نبایدها در زندگی اجتماعی هستند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۵۶).

جهانی شدن در بُعد فرهنگی، واجد دگرگونی‌هایی مهم در زندگی نوع بشر بوده است. فرهنگ به عنوان یک کلیت از ویژگی‌های مادی و معنوی، به عنوان شناسه یک گروه

^۱ Cosmopolitan

دیگر ابزارهای هویت‌ساز در دوران مدرن، بدن و مدیریت آن است. این بدان معناست که امروزه افراد از طریق گنجاندن برنامه مدیریت بدن در سبک زندگی خود، به دنبال کسب تشخص و ایجاد هویت هستند. به عبارت دیگر؛ از دیگر موارد بازنندیشی در دوران معاصر، تغییر نوع نگاه به بدن و تغییر مفهوم زیبایی است؛ به گونه‌ای که در این دوران برداشت‌های نو به نو شونده از زیبایی سرعت گرفته است. به تعبیر گیدنز، امروزه شاهد اهمیت یافتن بعضی از انواع سیماهای ظاهری و کردارهای بدنی هستیم.

نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر ماست — از جمله طرز پوشش و آرایش — که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رؤیت است، و به طور معمول آنها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار می‌گیرند. کردار مشخص‌کننده آن است که فرد از نمای ظاهری خود چگونه در فعالیت‌های روزمره استفاده می‌کند؛ منظور آن است که در ارتباط با قراردادهای ساختاری روزانه، بدن را چگونه بسیج می‌کنیم (گیدنز، ۱۹۹۱: ۵۹).

به طور کلی، می‌توان گفت در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی ما قبل جدید، نمای ظاهری بدن به طور کلی تابع استانداردهای مبتنی بر معیارهای سنتی بود، اما مدهای لباس در روزگار ما، تحت تأثیر بازنندیشی ناشی از گروه‌های فشار، آگهی‌های تجاری، امکانات اقتصادی — اجتماعی و دیگر عواملی که بیشتر مروج استانداردهای اجباری هستند، تغییر یافته‌اند. از این روست که گیدنز استدلال می‌کند که بدن برای هویت در دوران مدرنیته متأخر نقش بسیار پایه‌ای دارد (گیملین، ۲۰۰۶: ۷۰۰). به اعتقاد وی خود در درون بدن جای دارد و آگاهی نسبت به خویشتن بیشتر ناشی از تغییراتی است که در بدن احساس می‌شود، اما بدن تنها یک موجودیت نیست؛ بدن مانند خود، محل کنش متقابل، تصرف و بازتصرف است. در واقع، بدن ابزار هویت‌ساز است (مختاری، ۱۳۸۸: ۲۴). برای مثال، بی‌اشتهایی عصبی را می‌توان در چارچوب نوعی آسیب‌شناسی کنترل‌های بازتابی خویشتن

در فرآیند جهانی شدن، برخی مفاهیم فرهنگی به مفاهیمی فراجاهانی و همه‌گیر بدل شده است که از مرزهای یک کشور یا تمدن، به ملل و تمدن‌های دیگر راه یافته است. دموکراسی، لیبرالیسم، فمینیسم و نگرش‌های جدید نقش جنسیتی، همگی نمادهایی هستند که برای مخاطبان جهانی تبلیغ می‌شوند. آگاهی از جهانی شدن و این گفتمان‌ها که متأثر از آن هستند، بر اثر تماس‌های مستقیم و یا با واسطه فرهنگ‌های مختلف، موجب تغییر در سبک زندگی افراد می‌گردد. بنابراین، همان‌طور که رابرتسون نیز به آن معتقد است، می‌توان گفت آگاهی عنصر اصلی جهانی شدن است، زیرا وابستگی متقابل و درهم تنیدگی جهانی برای واقعیت یافتن جهانی شدن کافی نیست، بلکه افراد با شناخت و کسب آگاهی از ایده‌های جهانی، در مفاهیم و سبک زندگی سنتی خود دست به بازنندیشی می‌زنند.

وقتی ما درباره بازنندیشی سخن می‌گوییم، ممکن است به راحتی در یک چارچوب دوآلستی گرفتار شویم. ظرفیت اجتماعی ایجاد شده ما برای بازنندیشی به ما اجازه می‌دهد که به عقب برگردیم و خودمان را دوباره (از نظر خاصیت و ماهیت) تعیین کنیم، یا اینکه خودمان را دوباره در نظر آورده و درباره خودمان بازنندیشی کنیم (کراسلی^۱، ۲۰۰۵: ۲). از موارد بازنندیشی در عصر جهانی شدن فرهنگی، بازنندیشی و تغییر در ذائقه و سبک‌های زندگی مردم است. از نظر گیدنز سبک زندگی بیان مادی هویت فرد است (گیبینزو بوریمر^۲، ۱۳۸۱: ۱۰۴). این بدین معناست که، امروزه افراد خود را از طریق سبک زندگی به جهان پیرامونشان معرفی می‌کنند.

سبک زندگی مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردهاست که فرد آنها را به کار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می‌آورند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می‌سازند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۱۹). از طرف دیگر، با توجه به نظریه گیدنز در می‌یابیم که علاوه بر سبک زندگی، از

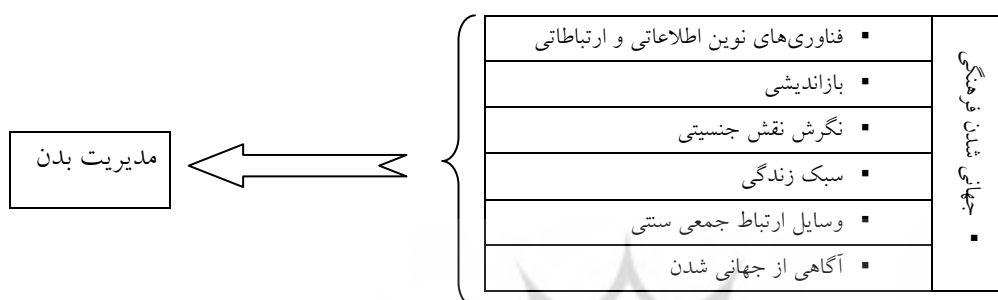
¹ Crossley

² Gybynz & Bvrymr

عصبی و خودداری از پرخوری، همچنین پرخوری غیر ارادی، را باید به عنوان نیاز فرد برای ایجاد و حفظ نوعی هویت شخصی متمایز در نظر گرفت (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۵۳).

مورد توجه قرار داد - منظور کنترل‌هایی است که فرد بر محور هویت شخصی خویشتن و نمای ظاهری بدن خود به عمل می‌آورد و در شکل‌گیری آنها تشویق‌های ناشی از شرمساری نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. به بیان دیگر، بی‌اشتهایی

مدل نظری تحقیق



در این تحقیق، از روش تحقیق کمی و پیمایشی استفاده شده و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه به دست آمده است. جامعه آماری تحقیق کلیه زنان و دختران بین سنین ۱۸ تا ۶۵ سال ساکن در شهر کرمانشاه، در سال ۱۳۹۲ -۱۳۹۱ هستند، که براساس برآورد جمعیت سال ۱۳۸۵، ۳۴۶۸۶۴ نفر هستند. حجم نمونه آماری براساس جدول لین^۱، با سطح معناداری ۹۵ درصد و خطای ۴ درصد برابر با ۵۹۷ نفر برآورد گردید که برای اطمینان بیشتر و به منظور کاهش میزان خطا، نمونه تا ۶۰۰ نفر افزایش داده شد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پیمایش، تصادفی سهمیه‌ای چند مرحله‌ای است؛ بدین ترتیب که ابتدا جمعیت مناطق ششگانه شهر کرمانشاه براساس سرشماری سال ۱۳۸۵ به تفکیک استخراج و سپس متناسب با جمعیت هر منطقه و نسبت آن با جمعیت کل، تعداد پرسشنامه مورد نظر برای هر منطقه مشخص شد. سپس در هر منطقه به صورت تصادفی تعدادی بلوک (به تناسب تعداد پرسشنامه آن منطقه) و در درون هر بلوک نیز به صورت تصادفی تعدادی کوچه تعیین

فرضیات تحقیق

- بین بازاندیشی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.
 - بین آگاهی از جهانی شدن و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.
 - بین نگرش نقش جنسیتی و مدیریت بدن زنان ارتباط وجود دارد.
 - بین دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین و مدیریت بدن زنان ارتباط وجود دارد.
 - بین سبک زندگی مدرن و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.
 - بین سبک زندگی سنتی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.
 - بین سبک زندگی دوستانه و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.
 - بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

¹ Lin, N

مشخص می‌شوند. نخستین عامل بعد را که می‌توان «مدیریت بدن» نام نهاد، شامل ده گویه می‌شود. سایر عوامل شامل مدیریت صورت (با سه گویه) و رژیم لاغری (با دو گویه) هستند. با توجه به آماره $88, K.M.O=0$ در تمام ابعاد، می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در واقع، سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد ($sig=0,000$) بوده و در نتیجه می‌توان گفت که تمامی عناصر به کار رفته برای هر بعد، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای متغیر وابسته داشته‌اند.

شدند. در نهایت، در هر کوچه نیز به صورت تصادفی تعدادی خانوار مشخص گردیده که در هر خانوار، فقط یک زن یا دختر برای پاسخگویی تعیین گردید.

به منظور ارزیابی اعتبار گویه‌ها از دو روش اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شده است. برای مشخص کردن اعتبار سازه، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی مربوط به متغیرهای: مدیریت بدن و سبک زندگی در جداول ۲ و ۳ بیان شده است.

چنانکه مشاهده می‌شود، با کمک تکنیک تحلیل عاملی تهیه شده در نرم‌افزار spss سه عامل برای مدیریت بدن

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی مدیریت بدن در بین زنان شهر کرمانشاه

ابعاد مدیریت بدن	عامل‌های مدیریت بدن			اجزای مدیریت بدن
	عامل سوم	عامل دوم	عامل اول	
مدیریت بدن			۷۴,۰	استفاده از عطر، ادکلن و اسپری
			۷۲,۰	پوشیدن ماتوهای مانکن و شلوارهای جین (لی)
			۷۰,۰	ایروبیک، رقص
			۶۶,۰	استفاده از رژگونه، ریمل، سایه چشم، رژلب، خط چشم
			۶۴,۰	استفاده از کرم‌های روشن‌کننده، ضد آفتاب، نرم‌کننده
			۶۰,۰	استفاده از بدلیجات
			۵۵,۰	اپیلاسیون بدن (استفاده از اپی‌لیدی، مومک، ژیلت)
			۵۴,۰	استفاده از صابون‌ها و شامپوهای تقویت‌کننده مو، پوست
			۵۳,۰	استفاده از زیورآلات (طلا، جواهر، و.....)
			۵۱,۰	ورزش (پیاده‌روی، دویدن، والیبال، شنا، ...)
مدیریت صورت		۸۰,۰	آرایش مو (های‌لایت، مش و رنگ مو)	
		۷۷,۰	اصلاح ابرو و صورت، زیر ابرو برداشتن	
		۷۲,۰	استفاده از مداد ابرو، تاتو موقت	
رژیم لاغری	۷۸,۰			استفاده از رژیم لاغری
	۷۴,۰			استفاده از داروهای لاغری

هستند. با توجه به آماره $72, K.M.O=0$ در تمام ابعاد، می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در واقع با سطح معناداری بالا ($sig=0,000$) و سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد است؛ تمامی عناصر به کار رفته برای هر بعد، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای متغیر وابسته را دارند.

همچنین، با کمک تکنیک تحلیل عاملی تهیه شده در نرم‌افزار spss، برای متغیر سبک زندگی سه عامل مشخص می‌شوند. نخستین عامل بعد را که می‌توان سبک زندگی مدرن نام نهاد، شامل چهار گویه می‌شود. سایر عوامل سبک زندگی سنتی (چهار گویه) و سبک زندگی دوستانه (سه گویه)

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی سبک زندگی در بین زنان شهر کرمانشاه

ابعاد سبک زندگی	عامل های سبک زندگی			اجزای سبک زندگی
	سبک زندگی مدرن	عامل سوم	عامل دوم	
				مغازه های فست فود که کاملاً به روز و شیک باشد
				غذاهای جدید و فست فودی: پیتزاها، ساندویچ ها، لازانیا، ماکارونی
				موسیقی کلاسیک خارجی (بتون، باخو، موتسارت)
				انواع موسیقی های تند و هیجانی مانند: پاپ، جاز، راک
			۷۴،۰	موسیقی سنتی ایرانی (مثل: ناظری، شجریان، افتخاری)
			۶۰،۰	موسیقی های محلی مثل کردی، ترکی و لری
			۵۶،۰	موسیقی مذهبی و مداحی
			۵۶،۰	رستوران سنتی که آدم را یاد گذشته و فرهنگش بیندازد
		۷۲،۰		ملاقات با دوستان و گپ زدن با آنها در مورد مسائل گوناگون
		۷۰،۰		بیرون رفتن با دوستان برای خرید کردن، غذا خوردن، قدم زدن
		۵۲،۰		غذاهای سنتی مثل: انواع خورشت ها، دیزی و ...
	سبک زندگی سنتی			
	سبک زندگی دوستانه			

نگرش نقش جنسیتی: به موضع گیری فرد نسبت به جایگاه، نقش، وظایف و امتیازات مردان و زنان در جامعه، نگرش نقش جنسیتی اطلاق می شود (ریاحی، ۱۳۸۶: ۱۲۲). در حقیقت، نگرش نقش جنسیتی مقوله ای است معطوف به دو جنس مرد و زن که در طول زمان پدید می آید و بی پیرایه و خالص نیست، بلکه نگرش ها از تصورات قالبی سرچشمه می گیرند (مختاری و عنایت، ۱۳۹۰: ۷۰). گویه هایی که پرسش درباره وظایف زن و مرد و قابلیت های آنهاست، این متغیر را به صورت عملیاتی می سنجند. کسانی که در این گویه نمره بالاتری کسب کرده اند، با نگرش های سنتی نسبت به مسائل زنان مخالفند.

سبک زندگی: طیف فعالیت های افراد در هر عرصه از زندگی می تواند سازنده سبک زندگی آنها در آن عرصه باشد. به همین علت، می توانیم از سبک زندگی در زمینه مصرف مادی، رفتار بهداشتی، مصرف فرهنگی یا رفتار درون منزل و ... سخن بگوییم (رضوی زاده، ۱۳۸۵: ۱۱۵).

رسانه های ارتباط جمعی: وسایل ارتباط جمعی و رسانه های گروهی به تمام اشکال ارتباط نوشتاری از قبیل: روزنامه ها، مجلات، کتاب ها و همه گونه های ارتباطات

متغیر وابسته: مدیریت بدن، نظارت و دستکاری مستمر بر ویژگی های ظاهری و مرئی بدن است. به عبارت دیگر، تمامی ویژگی ها و رفتارهایی را که سبب تمایز ظاهر افراد در دنیای امروز شود را مدیریت بدن می نامند. کسب نمره بالا در این گویه ها بیانگر مدیریت بدن بالاست.

فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی^۱: تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطاتی مجموعه ای وسیع و متنوع از فناوری هاست (اینترنت، ماهواره، موبایل، چت و...) که برای برقراری ارتباط میان انسان ها به کار می روند.

آگاهی از جهانی شدن: بر اساس تعریف ارائه شده در لغت نامه آکسفورد، «آگاهی از جهانی شدن» به عنوان قابلیت پذیرش و درک فرهنگ های دیگر، غیر از فرهنگ خودی تعریف شده و آن را نشانه توجه به مسائل اقتصادی - اجتماعی و زیست - محیطی تعریف می کنند (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۳۶). این متغیر با استفاده از چهارده گویه در رابطه با مسائل جهانی کشور ایران و نیز مسائل جهانی زنان عملیاتی شده است.

¹ New information and communication technologies (ICT)

شدن و ...، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده که نتایج آن در جدول ۳ آمده است.

یافته‌ها

جدول ۳ بیانگر مقدار میانگین و انحراف استاندارد متغیرهایی است که بر روی هم جهانی شدن فرهنگی را می‌سنجند. با توجه به مقادیر موجود در جدول، بیشترین میانگین متعلق به متغیر آگاهی از جهانی شدن با مقدار ۲۶،۴۷ و انحراف استاندارد ۱۲۷،۸ است. متغیر بازانديشي نيز با مقدار میانگین ۸۹،۱۴ و انحراف استاندارد ۲۴۱،۴ در مرتبه دوم قرار دارد و همچنین، کمترین میانگین متعلق به وسایل ارتباط جمعی سنتی با میانگین ۰،۸۶ و انحراف استاندارد ۹۱۲،۲ است.

پخشی، از قبیل: رادیو، تلویزیون و سینما و ... که برای عموم مردم هستند، و پیش از پیدایش ICTها به وجود آمده‌اند، اشاره می‌کند (استفن مور، ۱۳۸۲: ۶۳).

بازاندیشی: فرآیندی است که طی آن، تغییراتی بر هویت واقعی افراد و گروه‌های اجتماعی اعمال می‌شود. نظریه بازانديشي توضیح می‌دهد که چگونه مردم از طریق بازانديشي اجتماعی زندگی خود را تفسیر می‌کنند و به آن معنا می‌بخشند (راو دراد و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۸). برای عملیاتی کردن این متغیر تعداد پنج گویه در نظر گرفته شده است که این گویه‌ها شامل سؤال‌هایی درباره بازانديشي در: آرایش، پوشش، اعتقادات و باورها و راه و روش زندگی است. نمره بالا در این گویه‌ها بیانگر بازانديشي بالاست.

برای شناخت پایایی متغیرهای مربوط به جهانی شدن فرهنگی: بازانديشي، نگرش نقش جنسیتی، آگاهی از جهانی

جدول ۳- اطلاعات توصیفی مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی زنان کرمانشاه

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ	ابعاد جهانی شدن فرهنگی
۴۱۸،۲	۲۸،۱۲	۳	۷۳،۰	نگرش نقش جنسیتی
۲۴۱،۴	۸۹،۱۴	۵	٪۷۳	بازاندیشی
۹۱۲،۲	۰،۸۶	۵	٪۸۳	رسانه‌های جمعی سنتی
۱۱۶،۸	۲۲،۱۴	۸	٪۸۴	فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی
۱۲۷،۸	۲۶،۴۷	۱۴	۷۹،۰	آگاهی از جهانی شدن
۹۲۹،۴	۳۰،۷	۴	—	سبک زندگی مدرن
۲۴۷،۴	۶۷،۱۰	۴	—	سبک زندگی سنتی
۰۸۶،۳	۴۴،۸	۳	—	سبک زندگی دوستانه

می‌توان گفت هر چه زنان بیشتر تحت تأثیر جهانی شدن فرهنگی باشند، از مدیریت بدن بالاتری نیز برخوردارند. در بین متغیرهای موجود در جدول، دو متغیر وسایل ارتباط جمعی سنتی و سبک زندگی سنتی با مدیریت بدن فاقد رابطه معنادار بودند. در اینجا شایان ذکر است که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و متغیر سبک زندگی مدرن، به ترتیب بیشترین میزان همبستگی را با مدیریت بدن دارند.

تحلیل همبستگی: با توجه به نتایج آزمون همبستگی ارائه شده در جدول ۴، بین کلیه متغیرهای آگاهی از جهانی شدن، بازانديشي، نگرش نقش جنسیتی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، سبک زندگی مدرن و سبک زندگی دوستانه در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد، با متغیر وابسته مدیریت بدن رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. با توجه به اینکه تمامی این متغیرها از شاخص‌های سنجش جهانی شدن فرهنگی هستند،

جدول ۴- آزمون رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل با مدیریت بدن

سطح معناداری	مدیریت بدن (متغیر وابسته)	متغیرهای مستقل
۰۰۰،۰	۱۵۶،۰**	آگاهی از جهانی شدن
۰۰۰،۰	۲۵۴،۰**	نگرش نقش جنسیتی
۰۰۰،۰	۳۱۱،۰**	بازاندیشی
۰۰۰،۰	۴۲۱،۰**	سبک زندگی دوستانه
۵۹۷،۰	۰۲۲،۰	وسایل ارتباط جمعی سستی
۰۰۰،۰	۶۶۸،۰**	فناوری‌های نوین اطلاعاتی ارتباطاتی
۰۰۰،۰	۶۰۹،۰**	سبک زندگی مدرن
۲۱۴،۰	-۰۵۲،۰	سبک زندگی سستی

ارتباطاتی بر پاسخگویان و تأثیرگذاری آن در انجام مدیریت بدن زنان است. متغیر تأثیرگذار دوم و سوم به ترتیب، سبک زندگی مدرن و سبک زندگی دوستانه هستند. از مؤلفه‌های سبک زندگی مدرن، گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی مدرن و هر آن چیزی است که با عنوان کالای مدرن (خوراک، پوشاک، موسیقی و ...) مطرح شود. بنابراین، افرادی که سبک زندگی مدرن را برای خود بر می‌گزینند، احتمالاً بیشتر به دنبال مدیریت بدن و سازگار کردن آن با معیارهای روز جامعه هستند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، این متغیر ۰۶۸،۰ بر قدرت تبیین‌کنندگی مدل افزوده است. در خصوص ارتباط سبک زندگی دوستانه نیز می‌توان چنین استدلال کرد که به علت داشتن جهت‌گیری مدرن در این متغیر، زنان دارای این نوع سبک زندگی، در حوزه مدیریت بدن نیز به مدرن بودن آن توجه می‌کنند. با ورود این متغیر به میزان ۰۱۳،۰ درصد، قدرت تبیین‌کنندگی مدل افزایش یافته است. آخرین متغیر وارد شده در معادله، بازاندیشی است که به میزان ۰۰۳،۰ درصد بر قدرت تبیین مدل افزوده است.

تحلیل چند متغیره: براساس منطق روش چند متغیره، متغیرهای مستقلی که در تبیین واریانس سهم قابل توجهی داشتند، برای متغیر وابسته، طی چهار مرحله وارد معادله شدند. همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد، این چهار متغیر توانسته‌اند در مجموع ۲،۵۲ درصد متغیر وابسته را تبیین نمایند. مقادیر به دست آمده برای بتا نیز بیانگر آن است که همه متغیرهای مستقل رابطه مثبت و مستقیم با متغیر مدیریت بدن دارند. سطح معناداری متغیرها حاکی از آن است که بجز متغیر نگرش بازاندیشی که با سطح اطمینان ۹۵ درصد با متغیر وابسته معنادار است، سایر متغیرهای وارد شده با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۵ مشاهده می‌شود که فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی تأثیرگذارترین متغیر بر مدیریت بدن پاسخگویان بوده است. این متغیر به تنهایی توانسته است ۸،۴۳ درصد از واریانس مدیریت بدن افراد مورد مطالعه را تبیین کند، که این مقدار قابل توجه و درصد بالایی است. این امر بیانگر نقش تعیین‌کننده و نفوذ بالای فناوری‌های نوین اطلاعاتی و

جدول ۵ - تحلیل چند متغیره گام به گام برای پیش‌بینی متغیر وابسته مدیریت بدن

متغیر وارد شده	R	R ²	Adj.R ²	خطای استاندارد	B	Beta	T	معناداری
فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی	۶۶،۰	۴۳،۰	۰،۴۳	۰۶۶،۰	۶۸،۰	۴۱۴،۰	۳۱۳،۱۰	۰۰۰،۰
سبک زندگی مدرن	۷۱،۰	۵۰،۰	۵۰،۰	۱۰۹،۰	۷۹،۰	۲۹۰،۰	۳۳۶،۷	۰۰۰،۰
سبک زندگی دوستانه	۷۲،۰	۵۱،۰	۵۱،۰	۱۴۸،۰	۵۳،۰	۱۲۳،۰	۶۰۰،۳	۰۰۰،۰
بازاندیشی	۷۲،۰	۵۲،۰	۵۱،۰	۱۰۳،۰	۲۰،۰	۰۶۵،۰	۹۷۴،۱	۰۴۹،۰

$$F = ۵۰۷،۱۴۰ \quad R = ۷۲۳،۰ \quad R^2 = ۵۲۲،۰ \quad Adj.R^2 = ۵۱۹،۰ \quad a = ۴۲۷،۶ \quad sig = ۰۰۰،۰$$

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه رابطه جهانی شدن فرهنگی با مدیریت بدن در بین زنان شهر کرمانشاه صورت گرفته است. چارچوب نظری مورد استفاده در این پژوهش، ترکیبی از آراء گیدنز و رابرتسون در زمینه جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن بود. با استفاده از چارچوب نظری تحقیق هشت فرضیه ارائه شد. بر اساس نتایج حاصل از آمارهای استنباطی تحقیق، ارتباط بین دو متغیر: وسایل ارتباط جمعی سنتی و سبک زندگی سنتی با مدیریت بدن رد شد. در خصوص علت رد شدن فرضیه ارتباط بین وسایل ارتباط جمعی سنتی و مدیریت بدن شاید بتوان گفت که چون وسایل ارتباط جمعی سنتی، همچون: تلویزیون داخلی، رادیو، روزنامه و مجلات داخلی، تحت نظارت و مدیریت سازمان‌های دولتی و رسمی هستند، نمی‌توانند از خطوط کلی فرهنگ رسمی حاکمیت عدول کنند. بنابراین، این رسانه‌ها در راستای فرهنگ ایرانی — اسلامی مورد نظر جامعه و دولت کار می‌کنند و تشویق به مدیریت بدن در راستای اهداف این رسانه‌ها نمی‌کنند. در مورد عدم ارتباط بین سبک زندگی سنتی و مدیریت بدن نیز به نظر می‌رسد کسانی که سبک زندگی سنتی دارند، بیشتر وسایل ارتباط جمعی سنتی را استفاده نموده و در نتیجه کمتر تحت تأثیر پیام‌های جهانی در حوزه بدن قرار دارند. از طرف دیگر، نتایج به دست آمده از این تحقیق حاکی از آن بودند که بین متغیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی با مدیریت بدن ارتباط مثبت و قوی وجود دارد. نتایج تحقیقات بهار و وکیلی قاضی جهانی (۱۳۹۰)، موحد و همکاران (۱۳۹۰)، رضایی و همکاران (۱۳۸۹)، سلوس و تیگمن (۲۰۱۰) و تایلر و همکاران (۲۰۰۹) نیز این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. به نظر می‌رسد که از دلایل تأثیر زیاد رسانه‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی بر مدیریت بدن، وجود تبلیغات گسترده در این رسانه‌ها در حوزه مصرف‌گرایی، آرایش و مدگرایی است. این امر تا اندازه‌ای در این رسانه‌ها توسعه یافته است که حتی برخی شبکه‌های ماهواره‌ای و سایت‌های

اینترنتی و مجلات صرفاً با هدف پرداختن به بدن و مدیریت آن تأسیس شده‌اند. براساس سایر یافته‌های تحقیق، بین سبک زندگی مدرن و سبک زندگی دوستانه با مدیریت بدن ارتباط مثبتی وجود دارد. نتایج تحقیقات خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۰) و خواجه‌نوری و مقدس (۱۳۸۸) با این یافته‌ها همسوست. به نظر می‌رسد افرادی که به دنبال سبک زندگی مدرن هستند، بیشتر از معیارهای مدرن و جهانی زیبایی بدن استقبال می‌کنند؛ زیرا یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی مدرن، مدیریت بدن است. سبک زندگی دوستانه نیز چون دارای جهت‌گیری مدرن و نوگرایانه است، بر مدیریت بدن اثرگذار است. همچنین، نتایج نشان داد که بین متغیرهای بازاندیشی و آگاهی از جهانی شدن با متغیر وابسته ارتباط مثبت وجود دارد. در این مورد می‌توان گفت افرادی که بازاندیشی بالایی دارند، در الگوهای سنتی مدیریت بدن خود نیز بازنگری کرده و در نتیجه از الگوهای جدیدتر مدیریت بدن پیروی می‌کنند. در حقیقت، بازاندیشی این افراد به قلمرو مدیریت بدن نیز کشانده شده است. همچنین، افرادی که آگاهی از مسائل مختلف جهانی دارند، درباره هنجارهای جهانی رایج در زمینه زیبایی بدن نیز بی‌خبر نیستند و این هنجارها را رعایت می‌کنند. تحقیق خواجه‌نوری و مقدس (۱۳۸۸) نیز این یافته‌ها را تأیید می‌کند.

در نهایت، از آنجایی که نگرش نقش‌جنسیتی در این تحقیق دارای جهت‌گیری نوگرایانه و برابری‌گرایانه است، بنابراین، با مدیریت بدن ارتباط قوی و مثبت پیدا کرد. شاید علت این امر، این است که افرادی که نمره نگرش نقش‌جنسیتی بالاتری کسب می‌کنند، افراد مدرن‌تری هستند و تحت تأثیر جهانی شدن فرهنگی هستند. بنابراین، می‌توان گفت که این افراد در زمینه مدیریت بدن نیز مدرن بوده و تابع تبلیغات جهانی هستند. در نهایت، چهار متغیر مستقل: فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، سبک زندگی مدرن، سبک زندگی دوستانه و بازاندیشی توانسته‌اند در مجموع ۲،۵۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند.

منابع

- آقاببیگ پوری، هاشم. (۱۳۸۷). *بررسی بعد فرهنگی جهانی شدن بر هویت قومی، مطالعه موردی شهرستان بوکان، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد*.
- بوردیو، پی. یر. (۱۳۸۱). «کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی»، *فصلنامه ارغنون*، ترجمه: محمد رضا فروزنده، ش ۲۰، ص ۱۲-۲۶.
- بهار، مه‌ری و محمدرضا وکیلی قاضی جهانی. (۱۳۹۰). «تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت»، *زن در توسعه و سیاست*، دوره نهم، ش ۱، صص ۶۳-۹۲.
- تاملینسون، جان. (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن و فرهنگ*، ترجمه: محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- جواهری، فاطمه. (۱۳۸۷). «بدن و دلالت‌های فرهنگی — اجتماعی آن»، *نامه پژوهش فرهنگی*، سال نهم، شماره اول، ص ۳۷-۸۰.
- خواجانه‌نوری، بیژن؛ روحانی، علی و سمیه هاشمی. (۱۳۹۰). «سبک زندگی و مدیریت بدن»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره چهارم، ش ۱، ص ۷۹-۱۰۳.
- خواجانه‌نوری، ب. (۱۳۸۵). *بررسی رابطه مؤلفه‌های فرایند جهانی‌شدن و مشارکت اجتماعی زنان مطالعه موردی: تهران، شیراز و استهبان*، رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز.
- خواجانه‌نوری، بیژن و علی اصغر مقدس. (۱۳۸۴). «جهانی شدن و سرمایه اجتماعی زنان: بررسی موردی در دو شهر شیراز و استهبان»، *مجله مطالعات زنان*، سال ۳، ش ۷، ص ۵-۳۲.
- خواجانه‌نوری، بیژن و علی اصغر مقدس. (۱۳۸۸). «رابطه بین تصور از بدن و جهانی شدن: مطالعه موردی زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان»، *مجله جامعه‌شناسی کاربردی اصفهان*، سال بیستم، شماره پیاپی (۳۳)، ش ۱، ص ۱-۲۴.

به طور کلی، باید اذعان داشت که هر چند امروزه مسأله توجه به بدن و مدیریت آن به یک مسأله اجتماعی تبدیل گشته است، اما انجام تحقیقات کاربردی به منظور حل این مسئله مورد غفلت قرار گرفته است. بنابراین، افزایش تحقیقات علمی — کاربردی موجود در این زمینه، جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن در مناطق و شهرهای مختلف، به منظور ارائه آموزش‌های لازم و حل این مسأله لازم و ضروری است. همان‌طور که نتایج مقاله حاضر نیز نشان دادند، نقش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و رسانه‌ها در این مورد بسیار پر رنگ است، از این رو، توجه به نقش پررنگ رسانه‌ها در پدیده مدیریت بدن و توانمندسازی رسانه‌های داخلی و غنی نمودن برنامه‌های آنها در زمینه حجاب، افزایش برنامه‌های فرهنگی جذاب با رویکرد دینی، پرورش دید و تفکر نقادانه در کودکان و نوجوانان به منظور بالا بردن توان تحلیلی آنان در برابر بمباران اطلاعاتی و تبلیغاتی غرب و در نظر گرفتن دانش روان‌شناسی در آموزش حجاب به دختران در سنین مختلف، بسیار حائز اهمیت است. علاوه بر آن، توانمندسازی سازمان‌ها و ارگان‌های فرهنگی در ارائه برنامه‌های فرهنگی با رویکردی نوین و جذاب به منظور پر کردن اوقات فراغت جوانان و نوجوانان بسیار مهم و تأثیرگذار است. از طرف دیگر، افراد جامعه و به‌ویژه جوانان باید از طریق کسب مدارج علمی بالا، تولید محصولات مختلف، کسب موفقیت‌های ورزشی، هنری و ... برای خود هویت‌سازی کنند، که این امر به اختصاص بودجه بیشتر و حمایت بیشتر ادارات و نهادهای مسئول نیاز دارد. همچنین، به نظر می‌رسد خلاقیت هر چه بیشتر در طراحی مدل‌های پوشاک زنان و دختران در چهارچوب هنجارهای سنتی — اسلامی جامعه، تمرکز و تأکید بیشتر بر امر آموزش‌دهی خانواده‌ها، استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ها در تبیین آفت‌های فردی و اجتماعی بی‌حجابی و غیره نیز دارای اهمیت بسزایی باشد.

- پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کیوان آرا، محمود؛ ربانی، رسول و مهدی ژیان‌پور. (۱۳۸۹). «قشر بدنی اجتماعی و اصلاح بدن (جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی)»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، سال دوازدهم، ش ۳۷، ص ۶۳-۷۳۴۷.
- گیببیز و بوریمیر، جان. (۱۳۸۴). *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه: منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹). *جهان رها شده*، ترجمه: علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب، تهران: انتشارات علم و ادب.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مختاری، مریم. (۱۳۸۸). *نظریه زمینه‌ای تصور بدنی زنان: چرا زنان اقدام به جراحی زیبایی می‌کنند؟ مورد مطالعه: زنان تحت عمل جراحی زیبایی در شهر شیراز*، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، پایان‌نامه دکتری در رشته جامعه‌شناسی.
- مختاری، مریم و حلیمه عنایت. (۱۳۹۰). «نقش نگرش‌های جنسیتی در پیدایش تصور بدنی زنان»، *زن در توسعه و سیاست*، دوره نهم، ش ۳، ص ۶۷-۸۷.
- منادی، مرتضی. (۱۳۸۶). «اوقات فراغت و چالش‌های جهانی شدن مقایسه دو نسل»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ش ۸، ص ۱۳۱-۱۴۳.
- موحد، مجید؛ محمدی، نوراله و مریم حسینی. (۱۳۹۰). «رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش»، *مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان*، سال ۹، ش ۲، ص ۱۳۳-۱۶۰.
- مور، استفن. (۱۳۸۲). «بررسی جامعه‌شناختی رسانه‌های جمعی»، ترجمه: عبدالرسول یعقوبی، مجله معرفت، رابرتسون، رونالد. (۱۳۸۵). *جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه: کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- راوودراد، اعظم؛ منتظر قائم، مهدی و پریسا سرکاراتی. (۱۳۸۷). «تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون»، *فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی*، سال اول، ش ۲، صص ۲۱-۱.
- رضوی‌زاده، سید نورالدین. (۱۳۸۵). «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ش ۳۱، ص ۱۱۱-۱۴۴.
- رنجبریان، بهرام؛ ذبیح‌زاده، کاظم و مجتبی براری. (۱۳۹۰). «بررسی الگوهای مصرف دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان»، *زن در توسعه و سیاست*، دوره نهم، ش ۲، صص ۱۵۵-۱۸۰.
- ریاحی، محمد اسماعیل. (۱۳۹۰). «بررسی تفاوت‌های جنسیتی در میزان رضایت‌مندی از تصویر بدن»، *زن در توسعه و سیاست*، دوره ۹، ش ۳، صص ۳۳-۵.
- ریاحی، محمد اسماعیل. (۱۳۸۶). «عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان پذیرش کلیشه‌های جنسیتی (مطالعه موردی جوانان کارآموز در مراکز فنی و حرفه‌ای استان مازندران)»، *پژوهش زنان*، دوره ۵، ش ۱، صص ۱۰۹-۱۳۶.
- زیمل، جورج و فردریک واندنبرگ. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی*، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات توتیا.
- سحابی، ج. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر بعد فرهنگی جهانی شدن بر هویت قومی (مطالعه موردی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهرستان بوکان)»، *مطالعات ملی*، ش ۱۱، صص ۴۱-۱.
- فوکو، میشل. (۱۳۷۸). *مراقبت و تنبیه: تولد زندان*، ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- فیضی، ایرج. (۱۳۸۶). *سبک فراغتی و استفاده از اینترنت بین دانش‌آموزان ۱۸-۱۲ ساله شهر تهران*، تهران:

- Womens Clothing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 14, No.1, p 58-71.
- Kocer, D. (2009) "The Image of Women in the Womens Magazines During the Democrat Party Period (1950 - 1960)", *Journal of World of Turks*, vol.1, No.2, P12-17.
- Lin, C. (2009) "Sexist Portrayals of both Genders in Television Commericals", *Howard Journal of Communications*, (8:3), P 237 - 249.
- Martinez Lirola, M. (2010) "Exploring the Invisibility of Women from Different Cultures in Society and in the Mass Media", *Palabra Calve*, vol. 13, No.1, P101-115.
- Nettleton, Sarah & Watson, Jonathan. (1998) *The body in every day life*, London and New York, Routledge.
- Paff Ogle, J. & Damhorst, M. (2003) "Mothers and Daughters : Intherpersonal Approache to Body and Dieting", *Journal of Family Issues*, vol. 24, No. 4, P 448_ 480.
- Piamphongsant, T. & Mandhachitara, R. (2008) "A Academic Paper Psychological Antecedents of Career Womens Fashion Clothing Conformity", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.12, No.4, P438 - 455.
- Shilling, C. (2005) *"The Body in Culthure"*, technology & society, sage publication, London.
- Slevec, J. & Tiggemann, M. (2010) "Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Middle - Aged Women : Body Image, Aging Anxiety, and the Media", *Psychology of Women Quarterly*, 34, p67 - 74.
- Smith, L. & Holm, L. (2010) "Social Class and Body Management. A Qualitative Exploration of Differences in Perceptions and Practices Related to Health and Personal Body Weight", *Appetite* 55, vol. 16, p311 318.
- Swami, Viren et al. (2010) " The Attractive Female Body Weight and Female Body Dissatisfaction in 26 Countries Across 10 World Region: Results of the International Body Project 1", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 36, No. 3, P 309 - 325.
- Thompson, C. (2009) "Black Women, Beauty, and Hair as A Matter of Being", *Women Studies*, 38, P 831 - 856.
- Tienari, J. Holgersson, C. Meriloinen, S. & P. Hook
- ش ۷۲، صص ۶۳ - ۶۹.
- نوبخت، احمد. (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین دینداری و جهانی شدن در میان کارکنان منطقه ویژه انرژی پارس، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- Burns, M. & Gavey, N. (2004) "Healthy Weight at What Cost? Bulimia and a Discourse of Weight Control" , *Journal of Health Psychology*, vol. 9(4), p: 549 - 565.
- Crossley, N. (2005) "Mapping Reflexive Body Technique: on Body Modification and Maintenance", *Body & Society*, vol.11, No.1, P86-93.
- Deborah, C. & Friedman, A. (2006) "Body Weight and the Quality of Interpersonal Relationships", *Social Psychology Quarterly*, vol. 69, No.2, p127-149.
- Finn, M. & Dell, P. (1999) "Practices of Body Management: Transgenderism and Embodiment", *Journal of Community & Applied Social Psychology*, J.community appl.soc.psychol.9, p 463 - 476.
- Giddens A. (1991) *Modernity, and self identity, self and society in the late modern age*, Cambridge, polity press.
- Gimlin, D. (2006) "The Absent Body Project : Cosmetic Surgery as A Response to Bodily Disappearance ", *Sociology*, vol. 4(4), P 699_ 716.
- Gooden, A. (2011) "Visual Representation of Feminine Beauty in the Black Press : 1915 - 1950", *The Journal of Pan African Studies*, vol.4, No.4, P39-49.
- Heyes, C. (2009) "Body and Society, Diagnosing Culture: Body Dysmorphic Disorder and Cosmetic Surgery", *Body & Society*, vol.15, No.4, P122-141.
- Huisman, K. & Hondagneu_Sotelo, P. (2005) "Dress Matters: Change and Continuity in the Dress Practices of Bosnian Muslim Refugee Women", *Gender & Society*, 19:44.
- Inhara, M. (2009) "This Body Which is Not One: the Body, Femininity, and Disability", *Body & Society*, vol.15, No.1, p47- 63.
- Jones, M. & Giddings, V. (2010) "Tall Womens Satisfaction with the Fit and Style of Tall

- Should Feel A Little Ease: Understanding Body Management Amongst Manual Labourers in Western India", *Journal of South Asia Development*, vol. 2, No.2, p 227 _ 253.
- Waskul, D. & Vannini, P. (2006) "*Body, Embodiment, Symbolic Interaction and the Sociology of the Body*" published by Ashgate publishing company, suite 420, USA.
- Webster, JR. & Hysom, S. (1998). "Creating Status Characteristics", *American Sociological Reviews*, vol.63,No.3, P351_378.
- Xiao Hui, L. & Min, L. (2010) "Women and Media: A Study on the Marginalization of Female Discourse Power", *Cross Cultural Communication*, vol.6, No.1, P 47 -55.
- www. Atynews. Com
http://www.MehrNews.com
- (2009) "Gender, Management and Market Discourse: the Case of Gender Quotas in the Swedish and Finnish Media", *Gender, Work, and Organization*, vol.16, No.1.4, P1-10.
- Turner, B. (1992) *Regulating bodies, essays in medical sociology*, London, routledge.
- Tyler, K. & Lopez, S. & Flores, L. (2009) "The Media, Body Evaluation, and Perceptions of Physical Attractiveness among College _ Aged Women and Men", *PSI CHI Journal of Under Graduate Research*, the International Honor Society in Psychology, vol. 14, No. 1 , P 25 _ 33.
- Tyner, K. & Paff Ogle, J. (2007) "Feminist Perspectives on Dress and the Body, an Analysis of MS Magazine 1972 to 2002", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 25, No. 1, P 74 _ 105.
- Vega, R. (2011) "Difundir la Instruccion De Una Manera AGRADABLE" , *Historia Naturaly Geografia En Revistas Femeninas De Mexico, 1840 _ 1855*", vol. 16, No.48, P 107 _ 129.
- Waite, L. (2007) "Some People Drink as the Body

