

عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم

(مطالعه موردی: تأثیر عروسک باربی در میان سایر عوامل گرایش به مانکنیسم)

* نجمه خانی هنجانی

** هومن الوندی

چکیده

گرایش دختران به سمت داشتن اندامی مانکن، دستکاری در ویژگی‌های ظاهری و ساخت بدن اجتماعی از پیامدهای جامعه‌مصرفی است؛ که یکی از دلایل آن، الگوپذیری دختران از عروسک‌های دوران کودکی می‌باشد. از آنجایی که دختران جوان نسبت به اندام خود حساسیت بیشتری دارند و معمولاً در کودکی از عروسک‌باربی الگوبرداری کرده‌اند؛ تحت تأثیر فرهنگ‌باربی یعنی مانکنیسم قرار می‌گیرند. لذا هدف اصلی انجام این پژوهش بررسی تأثیر عروسک باربی بر گرایش دختران به مانکنیسم در میان سایر عوامل فردی، خانوادگی، اجتماعی و رسانه‌ای می‌باشد. که به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه در حجم نمونه ۳۳۵ نفر انجام شد روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد و چارچوب نظری مورد استفاده، نظریه صنعت فرهنگ، بازاندیشی و کاشت است. بطور کلی یافته‌ها نشان می‌دهد: عروسک‌های دوران کودکی، بخصوص باربی که چهره و اندام دختران جوان دارد و صنایع زیادی جهت تبلیغ آن بکار گرفته شده، الگویی را به کودک ارائه می‌دهند که در دوران نوجوانی و جوانی با آن به همسان‌سازی می‌پردازد.

کلیدواژه‌ها: صنعت فرهنگ، مانکن، عروسک باربی.

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه سبز (نویسنده مسئول)، n.khanihanjani@gmail.com

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع)

Alvandi_homan19@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۰۶

۱. مقدمه و بیان مسئله

با ورود به عصر مدرن ماهم مانند بسیاری از جوامع حالت گذار تعریف جدید مفاهیم را تجربه می‌کنیم در این میان بدن نیز به عنوان یک مفهوم اجتماعی وضعیت سستی خود را از دست داده است (فاضلی، ۱۳۹۳: ۳۱). لذا می‌بینیم که امروزه بدن ایده‌آل نسبت به گذشته تغییر کرده و جذابیت جسمانی در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده است، قرن‌های گذشته ملاک زیبایی زن در ایران داشتن بدن چاق بود چراکه بیانگر سلامت، شادابی و قدرت باروری محسوب می‌شد. اما هنجارهای فرهنگی جدید امروزه لاغری را بویژه برای زنان امتیاز می‌داند و طی ۳۰ سال گذشته اندام ایده‌آل بطور روزافزونی اندام لاغر بوده است (صفوی، ۱۳۸۸: ۱۲۹). اگرچه در ابتدا لاغری ملاک زیبایی زنانه در غرب محسوب می‌شد اما بواسطه جهانی شدن، به سایر کشورها از جمله ایران نفوذ کرده و به الگوی رایج و مورد توافق اکثریت جوامع تبدیل شده است. و گاه منجر به رفتارهایی افراطی می‌شود که به منظور تطبیق ویژگی‌های بدن با الگوهای فرهنگی زیبایی اندام که در رسانه‌ها و عوامل تبلیغاتی صنعت زیبایی نشان داده می‌شود (krik, 2002: 74) صورت می‌گیرد. با نگاهی به دختران و زنان ایرانی می‌توان متوجه تلاش‌های ایشان برای نزدیک شدن به الگوی جهانی اندام ایده‌آل شد اگر چه به نظر می‌رسد این امر کاملاً خودخواسته است و زنان در مدیریت بدن خویش آزادی عمل دارند اما هرگز نباید تاثیر رسانه‌ها، صنایع فرهنگی و عوامل خانوادگی و اجتماعی (نظیر فشارها) را نادیده گرفت. چرا که رسانه‌ها معمولاً به استانداردهایی (ارائه الگوی یکسان از ایده‌آل بدنی) ترکیب خاصی از بدن را «مقبول» و «زیبا» جلوه داده و بدن چاق را مورد تمسخر قرار می‌دهد و به بازنمایی مجریان و بازیگران زن زیبا، لاغر و کشیده (مانکن) در برنامه‌ها و تبلیغات خود می‌پردازند و سبب کالایی شدن بدن زن می‌گردند و یا بواسطه فشارهای اجتماعی لاغری، ارزش جلوه داده می‌شود و به صورت هنجار در می‌آید و اطرافیان و خانواده نیز به سبب پذیرفتن این هنجار به تشویق لاغری و بدانگاشتن چاقی، سبب نارضایتی از اندام دختران شده و ایشان را ترغیب به مانکن شدن می‌کنند آنچه مسلم است نقش تابعیت از بازار توده‌ای، صنایع فرهنگی و مصرف کالاهایی که به نحوی مبلغ مانکنیسم می‌باشند نظیر عروسک و صنعت باری را نمی‌توان نادیده گرفت چرا که عروسک‌ها به دلیل شکل انسانی خود تأثیرگذاری فراوانی بر ذهن دختر بچه‌ها دارند و چون در حساس‌ترین مقطع سنی مورد استفاده قرار می‌گیرند نقش بسیار موثری در الگوسازی ذهنی بر ایشان دارند. باری یکی از این عروسک‌ها و مشهورترین عروسک دنیا می‌باشد. که به دلیل فراگیر بودنش ملکه ذهنی کودکان شده و برای نوجوانی آنها طرح اندامی باریک را

ترویج می‌کند. و بواسطه اینکه این عروسک بر خلاف سایرین تداعی کننده کودک نیست الگویی برای نوجوانی و جوانی ارائه می‌دهد. و فرهنگ بدن لاغر را منتقل می‌کند. این ایدئولوژی‌ها گاه نیز از طریق صنایع فرهنگی مانند صنعت باربی نیز منتقل می‌شود. که با خود فرهنگ لاغری به همراه دارد. از آنجایی که امروزه اکثر نیازمندیهای دختران (از خردسالی تا نوجوانی) با تصویر و تبلیغ باربی یافت می‌شود. اعم از لوازم التحریر، لوازم منزل، لوازم آرایش و بهداشتی، پوشاک، اسباب بازی، لوازم تزئینی و... حتی خوردنی‌های فانتزی مانند آدامس و شکلات سبب شده تا صنعت باربی در اثر تبلیغات گسترده، وی را به مثابه «ملاک زیبایی زن امروز» معرفی کرده و متأسفانه امروزه تب باربی شدن در بین دختران ایران بالا گرفته و یکی از موازین «خوش اندامی» محسوب می‌شود.

که پیامدهای منفی بیشماری را نیز به همراه دارد و عمده نگرانی‌های موجود، در مورد آثار منفی آن می‌باشد؛ مانند ایجاد نگرانی از بابت چاقی و یا نداشتن اندام موزون و باربی‌گونه و نگرانی از بابت عدم پذیرش اجتماعی، احساس حقارت و حتی ترس از فشارهای اجتماعی؛ که به لحاظ وجود ایدئولوژی جنسیتی حاکم بر ایران و اهمیت بیشتر زیبایی و متعلقات آن برای زنان سبب شده تا دختران بدن خود را به مثابه شیء بدانند و مدام دغدغه اصلاح و بهبود آن را به طور غیر معقولانه‌ای داشته باشند. دختر ایرانی امروز، مالکیت تن خود را برعهده گرفته است و در جامعه‌ی پدرسالارانه‌ای که مدت‌ها وی را به سوژه‌ای برای سیاست‌گذاری‌ها (حجاب و عفاف) تبدیل کرده و نگاه سنگین جنسی و اصرار در پوشیده بودن و پوشاندنش دارد به بازنمایی تن می‌پردازد و دست به مدیریت بدن خویش و تغییر در حجم بدن در جهت مطلوب‌های جهانی می‌زند آنچه به نظر می‌رسد وی با رضایت، بدن خویش را از سوژه به ابژه تبدیل کرده است و همین امر سبب شده تا امروز بدن زن و مدیریت آن به مناقشه‌ای جدی در ایران تبدیل شود لذا این پژوهش سعی بر آن دارد تا به بررسی برخی از عواملی که موجب شده تا دختر ایرانی به منزله کنشگر به مانکنیسم گرایش پیدا کند؛ بپردازد.

۲. پیشینه تحقیق

۱.۲ حسن بشیر، سیدبشیر حسینی (۱۳۹۰)

در تحقیقی با عنوان «کارکرد الگویی شخصیت‌پردازی بر مخاطب، مطالعه موردی عروسک باربی» محقق تلاش کرده به تبیین رویکردهای نظری و ارائه مدل‌های تطبیقی، عرصه تاثیر

۲۲ عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم (مطالعه موردی: تأثیر عروسک باری در میان سایر ...

و تقابل کارکردی در فضای ذهنی و عینی مخاطب پردازد. نتایج تحقیق نشان داد تفاوت رویکرد در الگوپردازی در فرهنگ غربی و اسلامی وجود دارد. از منظر نشانه‌شناختی در تولید و باز تولید مصادیق در شخصیت‌پردازی غربی، الگویی ترکیبی از «قالب» و «اسطوره» شکل می‌گیرد. ولی در الگوی اسلامی علاوه بر آن قالب و مفهوم «اسوه» نیز مطرح است. در مطالعه موردی، عروسک باری فاقد رویکرد اسوه می‌باشد. اما تلفیقی از ساختار قالب واسطوره است. باری نه فقط یک عروسک بلکه یک عنصر از نظام نشانه‌شناختی تمدن غربی و یک راهنما و الگوی اندیشه و سبک زندگی مخاطب خود است.

۲.۲ منصور حقیقتیان، ابراهیم انصاری، نسرین عسگری (۱۳۹۰)

در پژوهشی با عنوان «تناسب اندام و رابطه آن با عوامل اجتماعی و روانی» از طریق روش پیمایشی و پرسشنامه بر روی نمونه ۳۴۰ نفری از زنان ۲۰ تا ۴۳ ساله شهر اصفهان صورت گرفت. یافته‌ها حاکی از این بود که بین تصور فرد از نگرش مردان، تمایل به مطلوب بودن نزد دیگران، تصاویر ارائه شده در رسانه‌ها و گرایش به تناسب اندام، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و بین رضایت از بدن و گرایش به تناسب اندام رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

۳.۲ احمد رضایی، مینا اینانلو و محمد فکری (۱۳۸۹)

در پژوهشی با عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی» از طریق پیمایش در میان دانشجویان دختر دانشگاه مازندران نشان دادند که عوامل مستقیم موثر در مدیریت بدن عبارتند از: مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف‌رسانه‌ای که این سه عامل ۸۳ درصد از تغییرات مدیریت بدن پاسخگویان را تبیین کرده بود.

۴.۲ ابراهیم اخلاصی (۱۳۸۶)

در پژوهش خود تحت عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن» نشان داد که توجه زنان به بدن از حیث آرایش، مراقبت و نگهداری شدت یافته است. بر مبنای این پژوهش بین عوامل مصرف‌رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن، پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مدیریت بدن رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد و رابطه متغیرهای دینداری و مدیریت بدن معکوس است.

۵.۲ محمد سعید ذکائی (۱۳۸۶)

در تحقیق خود با عنوان «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب» با بهره‌گیری از روش پیمایش و مصاحبه‌های نیمه استاندارد بر روی نمونه ۳۵۵ نفری از جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر تهران، که به مدت ۶ ماه عضو یک باشگاه تناسب اندام بودند، به این نتیجه رسید: نوگرایی در ایران تأثیرات خود را در حساسیت جوانان به کنترل و انضباط بدن و حساسیت بیشتر برای ارائه تصویر مطلوب از آن بر جا گذاشته که به موازات تأثیر این نیرو گفتمان‌های رقیب در حوزه عمومی جامعه، از جمله گفتمان مردانه مرجع مهمی در شکل‌دهی، فهم و بازنمایی بدن بشمار می‌آید.

۳. چارچوب نظری

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در نظر دارد به بررسی تأثیر باری در میان سایر عوامل فردی، خانوادگی، اجتماعی و رسانه‌ای بپردازد بر سنت واحدی تکیه ندارد لذا با بر نظریات بازاندهی گیدنز، کاشت گربنر و صنعت فرهنگ آدرنو و هورکهایمر استوار است.

۱.۳ صنعت فرهنگ

مبدعان واژه صنعت فرهنگ تودوآدرنو و ماکس هورکهایمر می‌باشند ایشان صنایع فرهنگی را پدیده‌ای کاذب، نادرست و ویرانگر میدانند که به صورت مجموعه‌ای از عقاید از پیش بسته بندی شده، بطور انبوه تولید و به کمک رسانه های جمعی به خورد توده ها داده می شود. (قلی زاده، ۱۳۸۸: ۴۸) این صنعت به سلیقه و اولویت های توده‌ها شکل بخشیده و به این ترتیب با تلقین مطلوب بودن نیازها غیر واقعی، ناخودآگاه مردم را سازماندهی می‌کند (استریناتی، ۱۳۹۲: ۹۴). و امکان مخالفت آن‌ها را بر سلطه موجود از بین می‌برد. باعث هم‌نوا سازی با دیگران و پذیرش کور می‌شود. رادیو، تلویزیون و سینما به عنوان ابزار تولید و انتقال فرهنگ، کالاهای استاندارد را تولید می‌کنند؛ که ذائقه مصرف کنندگان را همگون می‌سازد. (بوردالوا، ۱۳۸۲: ۶) لذا عملکرد صنعت فرهنگ استاندارد سازی و تولید انبوه و محو هرگونه تمایز و تعارض در ساحت اندیشه و فرهنگ هست (آدرنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۲۴۶). طبعاً کسانی که امیال‌شان به گونه‌ای هدفمند از بیرون جهت‌دهی شده است نمی‌توانند تصویر شفافی از نیازهای حقیقی خود داشته باشند و لذا مجبورند منفعلانه مصرف‌کننده کالاهای فرهنگی استاندارد و کلیشه‌های موجود در بازار باشند و

هماهنگ به ریتم رسانه ها به رقص آیند(استریناتی، ۱۳۸۰:۹۶). با توجه به اینکه امروزه یکی از صنایع فرهنگی، صنعت باربی می باشد که ناقل فرهنگ باربی و بطور خاص مانکنیسم می باشد و با تلقین مطلوب بودن بدن لاغر و کشیده و عقلانی جلوه دادن آن موجب شده تا باربی به عنوان ملاک زیبایی زن امروز سبب گرایش عده زیادی از افراد جامعه به مانکنیسم شود و یکسانی را جانشین هوشیاری کند. آنگونه که آدرنو می گوید قدرت صنعت فرهنگ بقدری است که یکرنگی و یکسانی را جانشین هوشیاری می کند.

۲.۳ ساخت یابی (بازاندیشی)

از دیدگاه گیدنز بدن فقط نوعی موجودیت طبیعی نیست که مالکیت آن را به ما تخصیص داده باشند، بدن نوعی دستگاه متحرک است؛ مجموعه ای از کنش ها و واکنش هاست و غوطه ور شدن عملی آن در کنش های متقابل زندگی روزمره است بعضی از وجوه عمده بدن، که مناسبت هایی با «خود» و «هویت شخصی» دارند از تمایزهایی برخوردارند. شمایی ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی های سطحی پیکرهاست. از جمله پوشش و آرایش که برای خود شخصی و برای افراد دیگر قابل رویت است. و بطور معمول آن ها را به عنوان نشانه هایی برای تفسیر کنش ها بکار می گیرد به زعم گیدنز در دنیای امروز نمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی طرحی درآمده است که افراد به بازتابی از «خود» ارائه می دهند افراد باید بتوانند در بسیاری از مجامع یا محل های گوناگون نیز رفتارهای متناسب با مقتضیات آن محافل از خود نشان دهند. طبیعی است که افراد می کوشند تا نمای ظاهری و کردار خود را به اقتضای وضع و حال هر نوع محیط هماهنگ سازند. در واقع بدن، بصورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز درآمده است. (Giddnes, 2002) در این راستا بدن به عنوان ابزار استفاده می شود (گیدنز ۱۳۸۵: ۶۳) به نظر گیدنز برای آنکه بتوانیم به طور برابر با دیگران در تولید روابط اجتماعی شریک شویم؛ باید قادر باشیم نظارتی مداوم بر بدن خود اعمال کنیم (گیدنز ۱۳۷۸: ۸۹) چرا که در دنیای جدید رابطه ما با محیط اطراف مان با تغییرات تکنولوژیکی مرتبط هست که این مساله را باید در بدن آگاه شده فرد مدرن بازتابی شده جستجو کرد؛ بدن آگاهی موجب تغییرات مهمی در نقش انسان ها شده است لذا نقشهای ثابت دیگر وجود ندارد. بدن آگاهی موقعیت های گوناگونی برای بدن و افراد فراهم می کند برای مثال: ابژه زیبایی شناختی اهمیت اجتماعی می یابد (سعیدی ۱۳۸۶: ۳۳) بنابراین بدن تنها جنبه مادی ندارد و از تجربه های اجتماعی ما و همچنین از هنجارها و ارزش های گروه هایی که به آن تعلق داریم تاثیر زیادی می پذیرد (گیدنز ۱۳۸۶: ۲۱۱).

۳.۳ نظریه کاشت (cultivation Theory)

نظریه کاشت گرینر، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌های خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود (عباسی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱). از نظر گرینر رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های مشکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آنها براساس این چنین مکانیسمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند. لذا رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند قدرت تأثیرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آنها را شکل‌دهنده جامعه دانست. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۲).

۴. فرضیه‌های تحقیق

۱.۴ فرضیه اصلی

- بین استفاده از عروسک و صنعت‌باربی و گرایش به مانکنیسم در میان سایر عوامل فردی، اجتماعی و رسانه‌ای رابطه وجود دارد.

۲.۴ فرضیات فرعی

۱.۲.۴ عوامل فردی و خانوادگی

- به نظر می‌رسد بین میزان نارضایتی از اندام و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین تأثیرپذیری از اطرافیان و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.

۲.۲.۴ عوامل اجتماعی

- به نظر می‌رسد بین میزان فشارهای اجتماعی و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین جلب نظر جنس مخالف و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.

۳.۲.۴ عوامل رسانه‌ای

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از ماهواره و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.

۴.۲.۴ صنایع باری

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از صنعت باری و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین استفاده از عروسک باری در دوران کودکی و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.

۵. روش‌شناسی

این پژوهش به روش کمی و از نوعی پیمایشی است. و جامعه آماری تحقیق کل دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهرستان کاشان می‌باشند. که در سال ۱۳۹۴-۹۵ مشغول به تحصیل می‌باشند. تعیین حجم نمونه در قالب فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵/۵ درصد، ۳۳۵ نفر بدست آمد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است. که بر اساس چارچوب نظری تحقیق طرح گردید. پس از تهیه پرسش‌نامه مقدماتی و پیش‌آزمون آن، پرسشنامه نهایی (محقق ساخته) تدوین شد. جهت تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و هم چنین اعتبار صوری استفاده شده است. بدین صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). همچنین به منظور قوام یافتن اعتبار صوری، پس از تدوین و تنظیم پرسشنامه، سوال‌ها برای چند تن از کارشناسان ارسال گردید و بعد از حک و اصلاح لازم و اخذ نظر نهایی در ارتباط با میزان سازگاری پرسشنامه با اهداف تحقیق، در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت (وفاق ایشان در مورد شاخص‌ها، دلیل روشنی برای اعتبار این پرسشنامه است) (اعتبار صوری). برای اندازه‌گیری پایایی از پیش‌آزمونی روی یک نمونه، با حجم ۳۰ نفر از دانش‌آموزان انجام شد. برای محاسبه روایی از آلفای کرونباخ استفاده شد و مطابق جدول زیر میزان روایی بالای ۰.۷ می‌باشد و با توجه

به اینکه آلفای بدست آمده برای هر متغیر باید دست کم ۰.۷ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی (روایی) به شمار آورد. لذا ضریب روایی شاخص‌های این پژوهش از اعتماد بالایی برخوردار می‌باشند.

جدول شماره ۱. میزان روایی گویه‌های مربوط به متغیر وابسته

نام متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل موثر بر گرایش مانکنیسم	۴۱	۰.۸۴۲

۶. واکاوی مفهومی

۱.۶ صنعت فرهنگ

پدیده‌ای کاذب، نادرست و ویرانگر است که به صورت مجموعه‌ای از عقاید از پیش بسته‌بندی شده، بطور انبوه تولید و به کمک رسانه‌های جمعی به خورد توده‌ها داده می‌شود (قلی زاده، ۱۳۸۸: ۴۸).

۲.۶ رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی، اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می‌باشد و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید بوجود آمده‌اند. (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۳۰).

۳.۶ فشار اجتماعی

فشار اجتماعی (Social pressure) از سوی جامعه یا محیط اجتماعی تحمیل می‌شود. و اعضای جامعه را مجبور می‌کند که با راه و رسم جامعه هم‌نوا شوند؛ یعنی تن به بعضی کارها بدهند. فشار اجتماعی به سه شکل ظاهر می‌شود. فشار بدنی (مثل شکنجه)، فشار روانی (مثل تحقیر و توهین)، فشار اقتصادی (مثل محرومیت‌های مالی). در هر جامعه، چگونگی فشار اجتماعی و نیز مدارای اجتماعی به مقتضیات فرهنگی آن جامعه بستگی دارد رابرت مرتن فشار را ناشی از عدم توانایی شخص در دستیابی به اهداف مقبول اجتماعی می‌داند (سروستانی، ۱۳۸۷: ۴۴).

۲۸ عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم (مطالعه موردی: تأثیر عروسک باربی در میان سایر ...

۴.۶ مانکن

به عنوان یک استاندارد کلی و جهانی می‌توان نظریه انجمن نمایندگی‌های فشن (AMA) را عنوان کرد طبق نظر این انجمن، مانکن‌های زن باید استاندارد حدود ۸۶-۶۱-۸۶ به ترتیب قد بالاتنه، دور کمر و دور ران را دارا باشند؛ و قد آنها حداقل ۱۷۳ سانتی‌متر باشد. معمولاً قد مورد نیاز برای نمایش‌های فشن بیشتر است و میانگین قد مدل‌ها ۱۷۹ سانتی‌متر، میانگین وزن آنها ۵۰ کیلوگرم، بالاتنه بین ۸۵ تا ۹۰ سانتی‌متر، دور کمر زیر ۶۲ سانتی‌متر و دور ران زیر ۹۰ سانتی‌متر است.

۷. مفاهیم و متغیرهای پژوهش

۱.۷ متغیر مستقل

جدول شماره ۲. تعریف عملیاتی عوامل مؤثر بر مانکنیسم

عوامل مؤثر بر مانکنیسم		تعریف اسمی	
معرف	خرده ابعاد	فردی	
میزان رضایت از قد میزان رضایت از وزن میزان رضایت از حجم اندام	رضایت یا عدم رضایت از اندام		
طرز تلقی خانواده از بدن ایده آل تشویق و ترغیب خانواده به لاغری تمسخر و تحقیر بدن چاق توسط خانواده میزان تأثیر پذیری از اطرافیان	تأثیر پذیری از اطرافیان	خانوادگی	
معرف	خرده ابعاد		
تمسخر، تمسخر و کنایه بخاطر چاقی و مانکن نبودن مانکن بودن به برقراری بهتر روابط اجتماعی منجر می‌شود مانکن بودن سبب پذیرش اجتماعی بهتری می‌شود	تأثیر فشارهای اجتماعی	اجتماعی	
میزان تأثیر نظر جنس مخالف در گرایش به مانکنیسم علاقه پسران برای ارتباط و ازدواج با دختران مانکن	تأثیر نظر جنس مخالف		
معرف	خرده ابعاد	رسانه‌ای	ابعاد
استفاده تلویزیون و سینما از بازیگران و مجریان لاغر یا مانکن استفاده از زنان مانکن در شوها، تبلیغات و فیلم‌های ماهواره تلقی از اندام ایده‌آل آنست که در رسانه‌ها نشان داده می‌شود میزان تأثیر پذیری از رسانه‌ها	استفاده از رسانه‌های داخلی استفاده از ماهواره		

معرف	خرده ابعاد	صنایع باربی	
استفاده از عروسک باربی در کودکی استفاده از صنعت باربی میزان موثر واقع شدن باربی و صنایع آن در گرایش به مانکنیسم	استفاده از عروسک باربی استفاده از صنایع باربی		

در این پژوهش عوامل موثر بر گرایش دختران به مانکنیسم به عنوان متغیر مستقل در ۴ بعد فردی و خانوادگی، اجتماعی، رسانه‌ای و صنعت باربی در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت.

بعد فردی و خانوادگی: برای این منظور، معرف‌های رضایت یا عدم رضایت از اندام را در نظر گرفته‌ایم به این معنی، شخص تصویری از اندام ایده‌آل که به صورت فرهنگی تعیین شده است را درونی‌سازی می‌کند و آنگاه بعد از مقایسه خود با آن تصویر تعیین می‌کند که بدنش با آن ایده‌آل متفاوت است یا خیر؟ (Stice, E:1994) از آنجایی که لاغری در حکم ابزاری برای افزایش محبوبیت اجتماعی و تصدیق نگرش‌های منفی خوردن برای کسب ایده‌آل بدنی قلمداد می‌شود و از نظر بیشتر زنان معمولاً ایده‌آل‌های مربوط به بدن دست نیافتنی است این امر زمینه را برای نارضایتی بدنی مهیا می‌سازد (تامپسون استیک: ۲۰۰۱). لذا این بعد در سه گویه رضایت از قد، وزن و حجم بدن با مقیاس ترتیبی سنجیده شد. در بعد خانوادگی برای اینکه بدانیم آیا انتظارات خانواده و اطرافیان بر گرایش دختران به مانکنیسم موثر است یا خیر؟ طرز تلقی خانواده از بدن ایده‌آل و میزان ترغیب و تشویق ایشان به مانکن بودن، همچنین تمسخر و تحقیر بدن چاق توسط خانواده و در نهایت میزان تأثیری پذیری دختران از اطرافیان را در قالب طیف ۵ قسمتی لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد مورد سنجش قرار دادیم.

بعد اجتماعی: شامل خرده ابعاد تاثیر فشار اجتماعی که با معرف‌های تحقیر و تمسخر بخاطر نداشتن اندامی ایده‌آل و مانکن و تاثیر داشتن اندام باریک و مانکن در برقراری بهتر روابط اجتماعی و پذیرش می‌باشد. بعد دیگر تاثیر نظر جنس مخالف در مورد اندام مانکن و ایده‌آل می‌باشد (به سبب اینکه ارزش زنان در نظام مردسالارانه منوط به نزدیک شدن ایشان به استانداردهای تعریف شده زیبایی می‌باشد (ذکائی: ۱۳۸۶: ۱۲۱)) لذا این معرف از طریق گویه‌هایی نظیر میزان تاثیر نظر جنس مخالف در گرایش به مانکنیسم و تأثیر درک

۳۰ عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم (مطالعه موردی: تأثیر عروسک باری در میان سایر ...

دختران از علاقه پسران برای ارتباط و ازدواج با دختران مانکن در قالب طیف ۵ قسمتی لیکرت مورد سنجش قرار گرفت.

بعد رسانه‌ها: با توجه به اینکه تجارب بدنی در زنان، از طریق نقش‌ها و فشار رسانه‌ها ایجاد می‌شود (مک کلینکی و هایلر، ۱۹۹۶: ۱۸۲) لذا بررسی بعد رسانه‌ها، شامل خرده ابعاد رسانه‌های داخلی (سینما و تلویزیون) و ماهواره می‌باشد که با معرف‌های استفاده از زنان مانکن در تبلیغات، فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون و همچنین استفاده از زنان زیبا و مانکن در شوهای ماهواره مورد سنجش قرار گرفته است که از طریق گویه‌هایی نظیر میزان تأثیر استفاده از زنان مانکن در رسانه‌های داخلی در شکل‌گیری تصور از اندام ایده‌آل. همچنین میزان تأثیر بهره‌گیری از زنان مانکن در برنامه‌ها و شوهای ماهواره در تصور دختران از اندام زیبا و ایده‌آل (مانکن). و پاسخ به این سوال که آیا افراد به پیروی از چهره‌های مشهور یا محبوب (بازیگران و مجریان سینما و تلویزیون) علاقه‌مند به داشتن اندامی مانکن شده‌اند؟ و آیا به پیروی از چهره‌های مشهور یا محبوب برنامه‌های ماهواره علاقه‌مند به داشتن اندامی مانکن هستند؟ و در نهایت پاسخ به این سوال که چه میزان وقت صرف تماشای شوها و برنامه‌های ماهواره و همچنین فیلم‌های سینمای و برنامه‌های تلویزیون می‌کنند؟

بعد صنعت باری: با توجه به هدف اصلی پژوهش که بررسی تأثیر باری در میان سایر عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم می‌باشد این بعد را در ۲ خرده ابعاد استفاده از عروسک‌باری در دوران کودکی و استفاده از صنعت‌باری که شامل کلیه کالاها و محصولات خوراکی آرایشی، پوشاک، لوازم التحریر و ... می‌باشد که نشان یا تصویری از باری داشته باشند لذا با در نظر گرفتن اندام باری که برخلاف سایر عروسک‌ها اندام دختری جوان می‌باشد در کنار سوالاتی نظیر آیا شما در دوران کودکی از عروسک‌باری استفاده می‌کردید؟ آیا از محصولات باری (صنعت‌باری) نظیر پوشاک، لوازم‌التحریر، لوازم آرایشی بهداشتی، کیف و کفش و لوازم منزل (پتو، پرده، ظرف) که نشان یا تصویر باری داشته استفاده کرده‌اید؟ و در صورت استفاده تا چه میزان (در ۵ گویه خیلی کم تا خیلی زیاد) این سوال مطرح می‌شود که تا چه اندازه تحت تأثیر باری قرار گرفته‌اید و علاقه‌مند به داشتن اندام باری گونه می‌باشید؟

۲.۷ متغیر وابسته

۱.۲.۷ مانکنیسم

گرایش به مانکنیسم با گویه مربوط به میزان مدیریت قد، و مدیریت وزن و حجم بدن طبق ایده‌آل‌های جامعه بررسی می‌شود که بر اساس طیف‌لیکرت درجه‌بندی شده است یعنی خیلی زیاد ۵ بیشترین نمره و خیلی کم ۱ (کمترین نمره) را به خود اختصاص می‌دهد.

۸. یافته‌های تحقیق

در این پژوهش با استفاده از تحلیل توصیفی تک متغیره به ارائه نتایج توصیفی متغیرها پرداخته و با استفاده از تحلیل استنباطی نیز برای پی بردن به رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته و همچنین مشخص نمودن سهم هر یک از عوامل بر متغیرهای وابسته از تکنیک آمار استنباطی همچون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

۹. آمار توصیفی (تحلیل تک متغیره)

در این بخش به توصیف متغیرهای تحقیق پرداخته و هر متغیر از نظر فراوانی و درصد فراوانی توصیف می‌شود.

۱.۹ مختصات داده‌های عمومی

جدول شماره ۳. مختصات داده‌های عمومی

رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی			سن پاسخگویان				فراوانی	درصد		
	علوم انسانی	علوم تجربی	ریاضی و فنی	کلاس دوازدهم	کلاس یازدهم	کلاس دهم	۱۵ سال			۱۶ سال	۱۷ سال
	۷۹	۹۲	۱۰۶	۶۱	۱۱۷	۱۵۸	۲۸	۸۲	۱۲۴	۱۰۱	
	%۲۳.۸	%۲۶.۹	%۳۱.۸	%۱۷.۸۸	%۳۴.۹۶	%۴۷.۱۶	%۸.۴	%۲۴.۵	%۳۷	%۳۰.۱	

با توجه به جدول فوق، از تعداد ۳۳۵ نفر دانش‌آموز مورد مطالعه ۱۰۱ نفر معادل ۳۰.۱ درصد دختران در سن ۱۵ سال، ۱۲۴ نفر معادل ۳۷ درصد در سن ۱۶ سال و ۸۲ نفر ۱۷ ساله و ۲۸ نفر، معادل ۸.۴ درصد در سن ۱۸ سال قرار دارند. که ۱۵۸ نفر در کلاس دهم،

۳۲ عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم (مطالعه موردی: تأثیر عروسک باری در میان سایر ...

۱۷ نفر در مقطع یازدهم و ۶۱ دانش آموز نیز در کلاس دوازدهم مشغول به تحصیل بودند. از این میان نزدیک به ۲۴ درصد در رشته علوم انسانی و نزدیک به ۲۷ درصد دانش آموزان در رشته علوم تجربی مشغول به تحصیل بودند همچنین حدود ۳۲ درصد از کل دانش آموزان مورد مطالعه در رشته ریاضی فیزیک و ۷.۵ درصد از ایشان در رشته کاردانش وفنی و حرفه‌ایی بودند.

۲.۹ مختصات متغیر وابسته

۱.۲.۹ بعد فردی و خانوادگی

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب گویه‌های نارضایتی از اندام

میانگین	بی پاسخ	جمع کل	خیلی کم		متوسط	زیاد	خیلی زیاد	گویه گزینه
			فراوانی	فراوانی				
۲.۵۱	۰	۳۳۵	۳۰	۵۳	۵۹	۱۱۰	۸۳	میزان نارضایتی از حجم اندام
۲.۴	۵	۳۳۰	۱۱	۲۹	۱۱۴	۱۳۶	۴۰	میزان نارضایتی از قد
۲.۶	۳	۳۳۲	۱۳	۳۵	۱۲۹	۱۲۱	۳۴	میزان نارضایتی از وزن

با توجه به جدول شماره ۴ - از مجموع ۳۳۵ نفر پاسخگو، ۱۰ نفر از پاسخگویان از اندام خود رضایت نداشته، ۱۳۶ نفر از قد خود بسیار ناراضی بوده و ۱۲۹ نفر به طور متوسط از وزن خود رضایت نداشتند. در نهایت با نگاهی به جدول بالا در می‌یابیم که متاسفانه دختران دانش آموز (مورد مطالعه) به طور متوسط روبه بالا نه تنها از قد و یا وزن که بطور کلی از اندام خود ناراضی می‌باشند.

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب گویه تأثیر پذیری از اطرافیان

بی پاسخ	جمع کل	خیلی کم		متوسط	زیاد	خیلی زیاد	گویه
		فراوانی	فراوانی				
۵	۳۳۰	۳۰	۵۰	۸۱	۱۰۵	۶۴	تأثیر پذیری از اطرافیان
۰	۳۳۵	۲۸	۳۶	۴۹	۱۲۱	۱۰۱	تشویق و ترغیب اطرافیان به لاغری

آنچه از جدول بالا می‌توان دید نکته قابل تامل میزان تاثیرپذیری از اطرافیان می‌باشد که با توجه به پاسخ دانش آموزان (مورد مطالعه) می‌توان گفت دختران این مقاطع تحصیلی تاثیرپذیری زیادی از اطرافیان‌شان دارند. چرا که بیشتر آنها (۱۰۵ نفر) تاثیرپذیری خود را از اطرافیان زیاد و حتی ۶۴ نفر معتقد بودند که بسیار زیاد تحت تاثیر اطرافیان قرار می‌گیرند. و با توجه به این مهم که اکثر پاسخگویان اظهار داشتند به میزان زیاد و حتی بسیار زیادی اطرافیان‌شان به تشویق و ترغیب لاغری می‌پردازند. لذا دور از ذهن نیست که تحت تاثیر اطرافیان دختران به مانکنیسم گرایش پیدا کنند.

۲.۲.۹ بعد اجتماعی

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب گویه فشارهای اجتماعی

جمع کل	گزینه گویه					
	خیلی کم فراوانی	کم فراوانی	متوسط فراوانی	زیاد فراوانی	خیلی زیاد فراوانی	
۳۳۵	۱۰	۲۰	۳۵	۱۳۰	۱۴۰	تحقیر، تمسخر و کنایه زنی به افراد چاق
۳۳۳	۱۶	۳۳	۶۴	۱۲۰	۱۰۰	برقراری بهتر روابط اجتماعی و پذیرش اجتماعی افراد مانکن

با توجه به جدول فوق، دانش آموزان مورد مطالعه، فشارهای اجتماعی را بر خود خیلی زیاد می‌دانند طوریکه از ۳۳۵ نفر پاسخگویان ۲۷۰ نفر معتقد بودند مردم افراد چاق را زیاد و حتی خیلی زیاد موجب تحقیر و تمسخر قرار می‌دهند و مانکن بودن را تا حد زیادی باعث پذیرش بهتر اجتماعی و موفقیت در روابط اجتماعی می‌دانند لذا به نظر می‌رسد به لحاظ اجتماعی از سوی مردم و جامعه فشارهایی بر دختران وجود دارد که می‌تواند در گرایش ایشان به لاغری و مانکنیسم موثر باشد.

جدول ۷. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب گویه‌های نظر جنس مخالف

جمع	گزینه گویه					
	خیلی کم فراوانی	کم فراوانی	متوسط فراوانی	زیاد فراوانی	خیلی زیاد فراوانی	
۳۳۵	۰	۱	۶۸	۱۶۹	۹۷	میزان تاثیر نظر جنس مخالف در گرایش به مانکنیسم
۳۳۵	۰	۱۰	۱۰۵	۱۶۵	۵۵	علاقه پسران برای ارتباط و ازدواج با دختران مانکن

۳۴ عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم (مطالعه موردی: تأثیر عروسک باربی در میان سایر ...

اکثر پاسخگویان (۶۹ نفر)، به نسبت زیادی دختران مانکن را مورد توجه پسران می دانند. همچنین ۱۶۵ اذعان داشتند که پسران برای ازدواج و یا دوستی به نسبت زیادی به دنبال دخترانی با اندام مانکن هستند.

۳.۲.۹ بعد رسانه‌ها

جدول ۸. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب گویه‌های رسانه‌های داخلی

جمع کل	گزینه گویه				
	خیلی زیاد فراوانی	زیاد فراوانی	متوسط فراوانی	کم فراوانی	خیلی کم فراوانی
۳۳۵	۱۰۱	۱۰۸	۸۹	۲۶	۱۱
۳۳۳	۱۶	۵۳	۱۵	۱۲۰	۱۲۹
۳۳۵	۱۰۶	۱۶۱	۵۹	۷	۲

جدول ۹. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب گویه ماهواره

جمع کل	گزینه گویه				
	خیلی زیاد فراوانی	زیاد فراوانی	متوسط فراوانی	کم فراوانی	خیلی کم فراوانی
۱۳۵	۵۲	۵۹	۱۹	۵	۰
۱۳۴	۶۱	۴۵	۱۷	۷	۴
۱۳۵	۴۸	۳۹	۲۱	۱۴	۱۳

با توجه به جداول فوق اکثر پاسخگویان اعتقاد داشتند که وقت زیادی را صرف رسانه‌ها چه داخلی و چه ماهواره (کسانی که به ماهواره دسترسی داشتند) می‌کنند اما با این تفاوت که معتقدند رسانه‌های داخلی بندرت و خیلی کم از مانکن‌ها بهره می‌گیرند این در حالیست که شبکه‌های ماهواره تا حد زیادی در انتخاب مجریان خود به مانکن بودن آنها توجه دارند. صرف نظر از اینکه افراد در معرض چه رسانه‌ایی هستند آنها معتقدند بازنمایی رسانه‌ها از زن ایده‌آل، جذاب و مانکن چه در تلویزیون و سینما و چه ماهواره به خصوص استفاده از

چهره‌های محبوب و مانکن بر علاقه‌مند شدن و گرایش به داشتن اندام مانکن در ایشان به شدت موثر است.

۴.۲.۹ بعد صنایع باری

جدول ۱۰. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب گویه استفاده از صنعت باری

میانگین	جمع کل	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	استفاده از صنعت باری
		فراوانی	فراوانی	فراوانی	فراوانی	فراوانی	
۳۰.۶	۳۳۵	۲۹	۳۱	۱۰۷	۹۳	۷۶	استفاده از صنعت باری
جمع کل	درصد	فراوانی	گویه	درصد	فراوانی	گویه	
۳۳۵	۱۰.۱	۳۴	خیر	۱۸۹.۹	۳۰.۱	بله	استفاده از عروسک باری در کودکی

با توجه به جدول شماره ۱۰ می‌توان چنین گفت که بیشتر دختران مورد مطالعه یعنی در حدود ۹۰ درصد ایشان در دوران کودکی شان عروسک‌باری داشتند همچنین بیشتر پاسخگویان (۱۰۷ نفر) به طور متوسط و ۹۳ نفر استفاده زیادی از صنعت باری داشته و حتی ۷۶ نفر استفاده خود را از این صنایع خیلی زیاد بیان کرده‌اند. لذا طبق آنچه مشاهده می‌شود استفاده دختران دانش‌آموز (جمعیت نمونه) از صنعت باری متوسط رویه بالا می‌باشد.

۱۰. تحلیل دومتغیره (آزمون فرضیات)

جدول ۱۱. آزمون همبستگی میان گرایش به مانکنیسم و متغیرهای مستقل پژوهش

متغیرهای مستقل پژوهش							
بعد اجتماعی				بعد فردی و خانوادگی			
نظر جنس مخالف		فشار اجتماعی		تاثیر پذیری از اطرافیان		ناراضی از اندام	
۰.۰۴۳	۰. پیرسون	۰.۱۱۹	۰. پیرسون	۰.۲۰۰**	۰. پیرسون	۰.۱۱۳	همبستگی پیرسون
۰.۴۳۲	سطح معناداری	۰.۰۲۹	سطح معناداری	۰.۰۰۰	سطح معناداری	۰.۰۳۹	سطح معناداری
بعد صنعت فرهنگ				بعد رسانه			
استفاده از صنایع باری		استفاده از عروسک باری		ماهواره		رسانه‌های داخلی	
۰.۱۰۸	۰. پیرسون	**	۰.۰۶۰	۰.۴۵۳	۰. پیرسون	-۰.۰۷۲	همبستگی پیرسون

۳۶ عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم (مطالعه موردی: تأثیر عروسک باری در میان سایر ...

۰.۰۴۸	سطح معناداری	۰.۰۰۰	سطح معناداری	۰.۰۰۰	سطح معناداری	۰.۱۸۶	سطح معناداری
تأثیر صنایع باری در میان سایر عوامل (فردی، خانوادگی، اجتماعی و رسانه ای)							
سطح معناداری				ضریب همبستگی پیرسون			
۰.۰۰۳				۰.۲۵۵**			

۱.۱۰ بعد فردی و خانوادگی

- به نظر می‌رسد بین میزان نارضایتی دختران از اندام‌شان و میزان گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.

با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ فرضیه مورد نظر با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. و میان میزان نارضایتی از اندام و گرایش به مانکنیسم رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد به این معنی که هرچه نارضایتی دختران از اندامشان بیشتر باشد گرایش ایشان به سمت مانکن شدن بیشتر است.

- به نظر می‌رسد بین تأثیرپذیری از اطرافیان (تشویق به لاغری) و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.

با توجه به سطح معناداری زیر ۰.۰۵ فرض ما با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود بنابراین بین تأثیرپذیری از اطرافیان و گرایش به مانکنیسم رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد به این معنی که هرچه دختران بیشتر تحت تأثیر اطرافیان‌شان قرار بگیرند و تأثیرپذیری آن‌ها از اطرافیان بیشتر باشد بیشتر به سمت مانکن شدن و مانکنیسم روی می‌آورند.

۲.۱۰ بعد اجتماعی

- به نظر می‌رسد بین میزان فشارهای اجتماعی (تمسخر، تحقیر و کنایات) و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.

با توجه به سطح معناداری زیر ۰.۰۵ فرض ما با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. بنابراین بین میزان فشارهای اجتماعی و گرایش به مانکنیسم رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. به این معنی که هرچه فشار اجتماعی (تمسخر و تحقیر) به لحاظ داشتن اندام غیر مانکن (بر دختران بیشتر شود گرایش دختران به سمت مانکن شدن نیز بیشتر می‌شود.

- به نظر می‌رسد بین جلب نظر جنس مخالف و گرایش به مانکنیسم رابطه معنادار وجود دارد.

پیش فرض ما این است که دیدگاه و نظر جنس مخالف در توجه به اندام دختران باعث می‌شود که دختران جامعه برای مورد قبول واقع شدن و مطلوب بودن گرایش بیشتری به مانکن شدن پیدا کنند. در واقع با افزایش علاقه پسران به دخترانی با اندام مانکن، گرایش دختران به مانکن شدن بیشتر خواهد شد. اما آنچه از جدول فوق مشاهده می‌شود سطح معناداری ۰.۴۳۲ و بیشتر از ۰.۰۵ است لذا می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه مورد نظر ما تأیید نمی‌شود. و رابطه‌ای بین جلب نظر جنس مخالف و گرایش به مانکنیسم وجود ندارد.

۳.۱۰ بعد رسانه‌ها

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.

پیش فرض ما این است که بین استفاده رسانه‌های داخلی از افراد مانکن و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد به این معنی که هر چه رسانه از افراد مانکن بیشتری برای اجرای برنامه‌ها، تبلیغات و یا بازیگری و... استفاده کند. دختران با تماشای رسانه، مانکن بودن را مهم تلقی می‌کنند و به سمت مانکنیسم گرایش پیدا می‌کنند که البته با توجه به سطح معناداری بدست آمده این فرض رد می‌شود به این معنی که بین میزان استفاده رسانه‌های داخلی از افراد مانکن و گرایش به مانکنیسم رابطه معناداری وجود ندارد.

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از ماهواره و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد.

پیش فرض ما این هست که هر چه دختران بیشتر خود را در معرض برنامه‌های ماهواره قرار دهد گرایش بیشتری به مانکن شدن پیدا می‌کنند که با توجه به سطح معناداری ۰.۰۰۰ می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه مورد نظر ما با اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. لذا بین استفاده از برنامه‌های ماهواره و گرایش به مانکنیسم رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد به این معنی که هر چه دانش آموزان از ماهواره بیشتر استفاده کنند بیشتر به مانکنیسم گرایش پیدا می‌کنند.

۴.۱۰ بعد صنایع باری

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از صنعت باری و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد. فرضیه با اطمینان ۹۵ درصد تایید شد.

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از عروسک باری در دوران کودکی و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تایید شد.

پیش فرض ما این است که بین میزان استفاده از عروسک و صنعت باری و میزان گرایش به مانکن شدن رابطه معنادار وجود دارد. در واقع با افزایش و گسترش محصولات متنوع و مختلف تحت عنوان باری تمایل دختران نیز به سوی همسان‌پنداری و همسان‌سازی با این محصولات که اغلب در اشکال مختلف مبلغ باری و اندام مانکن پیش می‌رود و به نسبت باعث گرایش بیشتر به مانکن شدن خواهند بود. که با توجه به جدول میزان ضریب همبستگی که مثبت است و سطح معناداری آزمون همبستگی پیرسون که ۰.۰۴ است فرضیه مورد نظر ما با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. و میان میزان استفاده از محصولات باری و مانکنیسم رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. به این معنی که هر چه استفاده از صنایع باری بیشتر باشد گرایش به مانکنیسم افزایش می‌یابد.

۵.۱۰ فرضیه اصلی پژوهش

- به نظر می‌رسد بین گرایش به مانکنیسم و استفاده از عروسک باری و صنایع آن در میان سایر عوامل اجتماعی، رسانه‌ای رابطه معنادار وجود دارد. این فرض با توجه به سطح معناداری زیر ۰.۰۵ با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود.

۱.۱ نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های بدست آمده اکنون می‌توان فرضیات مطرح در پژوهش را با توجه به چارچوب نظری کاشت، صنعت فرهنگ و باز اندیشی به بحث گذاشت.

- بطور کلی استنباط ما از فرضیات فوق در راستای اهداف پژوهش چنین بوده است:

الف) طبق نظریه کاشت می‌توان چنین استنباط کرد:

نظریه کاشت به کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن استفاده می‌کنند و نیز چگونگی تاثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تاکید دارد. فرض اساسی این است که بین میزان استفاده از رسانه‌ها ارتباط مستقیم وجود دارد به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌های خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود.

۱. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (تلویزیون و سینما) و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد

۲. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از ماهواره و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد. اکثر پاسخگویان اظهار داشتند که زمان زیادی را صرف مواجهه با رسانه‌ها چه داخلی و چه ماهواره می‌کنند لذا با توجه به این مساله که گرنبر معتقد بود میزان استفاده از رسانه‌ها سبب ایجاد تغییر نگرش و اثرپذیری از آن رسانه می‌شود با بررسی این موضوع بر دختران مورد مطالعه فرض اول مبنی بر میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد رد شد آنچه مسلم است افراد وقت زیادی را صرف تماشای تلویزیون و فیلم‌های سینمایی می‌کنند و معتقدند که تاثیر بازیگران محبوب می‌تواند در علاقه‌مندی ایشان به مانکن شدن بسیار موثر باشد اما آنچه یافته‌ها نشان می‌دهد به دلیل عدم توجه رسانه‌های ملی در انتخاب بازیگران به مانکن بودن ایشان به نظر می‌رسد رسانه‌های داخلی (تلویزیون و سینما) مبلغ مانکنیسم نمی‌باشند و بهره‌گیری از بازیگران در هر تیپ‌بدنی سبب شده رسانه‌های داخلی به بازنمایی زنانی در تیپ‌های بدنی مختلف پردازد لذا تلویزیون و سینما تاثیر بر ترغیب دختران به مانکنیسم ندارد.

فرض دوم مبنی بر رابطه بین میزان استفاده ماهواره و گرایش به مانکنیسم با اطمینان ۹۹٪ با جهت مستقیم تایید شد. به این معنی که هرچه دختران بیشتر از ماهواره استفاده کنند گرایش بیشتری به مانکنیسم پیدا می‌کنند با توجه به این مهم که از یافته‌ها برآمد شبکه‌های ماهواره‌ای از مجریان و بازیگران مانکن استفاده می‌کنند و دختران مورد مطالعه معتقدند مانکن بودن آن‌ها در گرایش ایشان به مانکنیسم تاثیر بسیار زیادی دارد لذا طبق نظر گرنبر که معتقد بود رسانه‌ها دیدگاه‌های نسبتاً یکسان و مشابهی را ارائه می‌دهند و همین امر باعث ایجاد دیدگاه موافق با رسانه (ماهواره) یعنی گرایش به مانکنیسم می‌شود در مورد این فرضیه نیز صدق می‌کند.

نتایج پژوهش حاضر با پژوهش حقیقتیان، انصاری و عسگری (۱۳۹۰) مطابقت دارد و ی چنین نتیجه می‌گیرد که بین تصاویر ارائه شده در رسانه‌ها و گرایش به تناسب اندام رابطه

۴۰ عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم (مطالعه موردی: تأثیر عروسک باری در میان سایر ...

مثبت و معناداری وجود دارد همین طور رضایی، اینانلو و فکری (۱۳۸۹) طی پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مصرف رسانه‌ای در مدیریت بدن عامل مستقیم و موثری می‌باشد همچنین اخلاصی (۱۳۸۶) در نتایج حاصل از پژوهش خود به رابطه مستقیم و معنادار مصرف رسانه و مدیریت بدن اشاره می‌نماید. همانطور که نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد؛ بین استفاده از ماهواره و گرایش دختران به مانکنیسم رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. لذا نتایج این پژوهش هم‌راستا با پژوهش‌های ذکر شده می‌باشد.

ب) طبق نظریه صنعت فرهنگ می‌توان چنین استنباط کرد:

مجموعه‌ای از عقاید از طریق صنایع و با کمک رسانه‌های جمعی به خورد توده‌ها داده می‌شود و افراد مجبورند منفعلانه مصرف کننده کالاهای فرهنگی استاندارد و کلیشه‌های موجود در بازار باشند لذا سلیقه و اولویت ایشان شکل می‌گیرد و باعث هم‌نوا سازی پذیرش کور می‌شود و ذائقه مصرف‌کنندگان را همگون می‌سازد.

۱. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از عروسک باری در دوران کودکی و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد. این فرض با اطمینان ۹۹٪ با جهت رابطه مستقیم تایید شد به این معنی که دخترانی که در دوران کودکی خود عروسک باری داشته‌اند به دلیل ظاهر و اندام متفاوت باری که تداعی دختری جوان و زیبا را دارد باری را به عنوان الگوی زیبایی و جذاب بودن در ذهن خود ثبت کرده‌اند و در سن نوجوانی و جوانی به همسان‌سازی با وی می‌پردازند.

۲. بین میزان استفاده از صنعت باری و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد. که این فرض با اطمینان ۹۵٪ و جهت رابطه مستقیم تایید شد به این معنی که دخترانی که از صنایع باری استفاده می‌کنند بیشتر تحت تأثیر صنعت فرهنگ به کلیشه موجود بدن زیبا و ایده‌آل یعنی بدن لاغر و مانکن روی می‌آورند و با تلقین مطلوب بودن مانکنی به سمت هم‌نواپی و یکسان‌سازی هدایت شده و گرایش ایشان به فرهنگ باری یعنی مانکنیسم بالا می‌رود.

نتایج این پژوهش با پژوهش بشیر و حسینی (۱۳۹۰) هم‌راستا و هم جهت می‌باشد چرا که ایشان نیز ادعان می‌دارند که باری نه فقط یک عروسک بلکه یک عنصر از نظام نشانه‌شناختی تمدن غربی و یک راهنما و الگوی اندیشه و سبک زندگی مخاطب خود می‌باشد.

ج) طبق نظریه بازاندیشی می‌توان استنباط کرد:

افراد برای آنکه بتوانند با دیگران در تولید روابط اجتماعی شریک شوند باید مداوم بر بدن خود نظارت داشته باشند و ظاهر و بدن خود را به اقتضای وضع و نوع محیط هماهنگ سازند در واقع بدن به ابزاری هویت ساز در جریان تعاملات اجتماعی و جزئی از بازتابندگی دنیای امروز تبدیل شده است از آنجایی که گیدنز معتقد است افراد در کنش‌های روزمره خود و همچنین ارجاع به منابع هویت‌ساز دیگر با برقراری روابط و تعاملات اجتماعی باهم، تحت تاثیر هنجارها و ارزشهایی قرار می‌گیرند که می‌تواند باعث تسهیل کنش ایشان شود. لذا بدیهی است افرادی که کمتر تحت تاثیر عوامل هویت‌ساز نظیر خانواده، اطرافیان و جامعه قرارگیرند خود را ملزم به مدیریت بدن و هماهنگی با بدن ایده‌آل (مانکن) نمی‌دانند و به دلیل تعاملات اندک اجتماعی و کنش‌های محدود روزمره با دیگران سنگینی فشار اطرافیان و اجتماع را چندان بر خود احساس نمی‌کنند و خود را ملزم به دستیابی به بدن ایده‌آل و مانکن نمی‌دانند. اما نقطه مقابل افرادی هستند که به میزان زیادی تحت تاثیر عوامل بیرونی و مراجع هویت ساز نظیر خانواده و اجتماع قرار می‌گیرند و به دلیل تعاملات مداوم اجتماعی و تکثر منابع هویت ساز با ارزش‌ها و هنجارهای جدید در رابطه با بدن روبرو شده و تحت تاثیر آن در مورد بدن خود بازاندیشی انجام داده و سعی می‌کنند بدن خود را به گونه‌ای مدیریت نمایند تا به سمت بدن ایده‌آل تعریف شده توسط جامعه و اطرافیان یعنی مانکنیسم دست یابند.

۱. به نظر می‌رسد بین تاثیرپذیری از اطرافیان و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد. این فرض با اطمینان ۹۹ درصد و جهت مستقیم رابطه تایید شد به این معنی که هرچه دختران بیشتر تحت تاثیر اطرافیان‌شان (به عنوان یکی از مراجع هویت ساز) قرارگیرند بیشتر خود را ملزم به هماهنگی با هنجارهای مد نظر ایشان می‌دانند و به سمت مانکن شدن و مانکنیسم روی می‌آورند.

نتایج حاصل از این پژوهش با نتایجی که حقیقتیان، انصاری و عسگری (۱۳۹۰) بدست آوردند هم‌راستا می‌باشد ایشان طی تحقیقات خود دریافتند که بین تمایل به مطلوب بودن بدن نزد دیگران و گرایش به تناسب اندام رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد

۲. به نظر می‌رسد بین میزان فشارهای اجتماعی و گرایش به مانکنیسم رابطه وجود دارد. این فرض با اطمینان ۹۵ درصد و جهت مستقیم تایید شد به این معنی که هرچه دختران در کنش‌ها و تعاملات اجتماعی خویش احساس کنند بدن چاق مورد تحقیر و تمسخر دیگران می‌باشد و یا تعاملات اجتماعی برای افراد مانکن و خوش اندام راحت‌تر و

۴۲ عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم (مطالعه موردی: تأثیر عروسک باربی در میان سایر ...

پذیرش ایشان بهتر می‌باشد برای رهایی از این فشارها و دستیابی به اعتماد به نفس به سمت ارزش مورد نظر جامعه یعنی داشتن بدن لاغرو کشیده (مانکنیسم) رو می‌آورند.

رضایی، اینانلو و فکری (۱۳۸۹) هم طی تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که فشار اجتماعی در مدیریت بدن به عنوان عامل مستقیم، موثر است. همچنین اخلاصی (۱۳۸۶) از پژوهش خود این چنین نتیجه‌گیری می‌کند که پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. لذا نتایج حاصل از این پژوهش در رابطه با این فرضیه هم‌راستا با پژوهش‌های مذکور می‌باشد.

۱. به نظر می‌رسد بین جلب نظر جنس مخالف و گرایش به مانکنیسم رابطه معنادار وجود دارد. این فرض رد شد.

زنان در جوامع مردسالارانه‌ای چون ایران ارزش خود را منوط به نزدیک شدن به استانداردهای تعریف شده از زیبایی می‌دانند لذا به نظر می‌رسید که با افزایش علاقه پسران به دخترانی با اندام مانکن، گرایش دختران به مانکن شدن بیشتر خواهد شد. اما این فرض رد شد و هیچگونه رابطه معناداری بین جلب نظر جنس مخالف و گرایش به مانکنیسم وجود نداشت. نتایج این پژوهش برخلاف نتیجه‌ای هست که پژوهشگران پیشین نظیر حقیقتیان (۱۳۹۰) گرفته‌اند ایشان بین تصور فرد از نگرش مردان و گرایش به تناسب اندام رابطه مثبت و معنادار مشاهده کردند همانطور که ذکایی (۱۳۸۶) دریافت گفتمان‌های رقیب در حوزه عمومی جامعه، از جمله گفتمان مردانه مرجع مهمی در شکل‌دهی، فهم و بازنمایی بدن می‌باشد. لذا آنچه از پژوهش‌های ذکر شده در رابطه با این فرض بر می‌آید برخلاف نتیجه پژوهش حاضر می‌باشد.

فرض اصلی پژوهش

۱. به نظر می‌رسد بین گرایش به مانکنیسم و استفاده از عروسک باربی و صنایع آن در میان سایر عوامل اجتماعی، رسانه‌ای رابطه معنادار وجود دارد. این فرض با توجه به سطح معناداری زیر ۰.۰۵ با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود.

- در نهایت بر اساس فرض اصلی پژوهش می‌توان چنین جمع‌بندی کرد:

با توجه به اینکه در چند دهه اخیر در ایران گرایش به مانکنیسم به عنوان پدیده‌ای اجتماعی روزبه‌روز در حال گسترش می‌باشد و مانکن بودن به عنوان معیار زیبایی اندام

مورد توجه دختران و زنان قرار گرفته لذا اقدام برای مدیریت بدن جهت دستیابی به آن، دغدغه اکثر دختران و زنان ایرانی شده است. به همین علت این پژوهش باهدف بررسی تاثیر عروسک و صنایع باربی برگرایش دختران به مانکنیسم در میان سایر عوامل فردی، خانوادگی، اجتماعی و رسانه‌ای انجام شد چرا که یکی از علت‌های گرایش به لاغری، ریشه در کودکی افراد و داشتن الگوی نامناسب دارد لذا نمی‌توان از باربی مشهورترین عروسک دنیا غافل شد. عروسکی که بالغ بر ۵۰۰۰ نقش اجتماعی را پذیرفته (پزشک، سرباز، خانه دار و...) حتی وارد جزئیات اخلاقی نظیر باردارشدن و زایمان طبیعی شده است. اما در هیچکدام از نقش‌هایش اندام وی تغییر نکرده او همواره با اندام مانکن، ظاهر و ویژگی‌های زیبا شناختی خود را حفظ کرده است. لذا با توجه به این که اکثر کودکان عروسک باربی داشته‌اند. و بواسطه تبلیغات زیادی که در مورد آن صورت گرفته صنایع زیادی که به خدمت گرفته است ملکه ذهنی ایشان شده، در حساس‌ترین مقطع سنی، اندام باربی که اندام یک دختر جوان و بالغ است را به عنوان الگوی جوانی به خاطر می‌سپارند و در نوجوانی و جوانی خود به تبعیت از آن سعی در داشتن اندام باربی‌گونه و مانکن می‌نمایند.

متأسفانه تنها راهکار مبارزه با لاغری افراطی و به‌طور خاص باربی، آگاهی‌بخشی و فرهنگ‌سازی می‌باشد که مسلماً تغییر این فرهنگ و سبک زندگی (لاغری) به یکباره امکان پذیر نمی‌باشد بلکه زمانبر بوده و روندی کند خواهد داشت مگر همراه با آگاهی‌بخشی به تولید الگوهای جایگزین همچون آنتی باربی‌ها پرداخته شود که البته تولید آن نیز باید متفکرانه و دقیق صورت بگیرد چرا که تاکنون در دنیا آنتی باربی‌های زیادی تولید شده که ناموفق بوده‌اند همانطور که در ایران عروسک‌های دارا و سارا نیز نتوانستند با باربی به رقابت بپردازند که خود دلایل بسیاری داشت اول اینکه برای تولید آنتی باربی باید ویژگی‌های مثبت باربی را در نظر گرفت. باربی عروسکی با قابلیت انعطاف‌پذیری می‌باشد در مشاغل مختلف با رنگ پوست و مدل‌های مو و لباس‌های مختلف با ملیت‌های متفاوت و مذهب‌های گوناگون و در نهایت اندام دختری جوان می‌باشد و همین اندام او را به الگوی موفق تاثیر گذار بر کودکان و نوجوانان تبدیل کرده چراکه کودکان علاوه بر عروسک‌ها، بزرگسالان و جوانان را الگوی خود قرار می‌دهند و باربی هر دو را توأم باهم دارد عروسکی با اندام دختری جوان که تولید انبوه و قیمت مناسب و سایر صنایع هم به کمک آن آمده است.

۴۴ عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم (مطالعه موردی: تأثیر عروسک باری در میان سایر ...

کتابنامه

- آدرنو، تودور (۱۳۸۵). *زبان اصالت*، ترجمه سیاوش جمادی، تهران: نشر ققنوس
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶). «بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان شهر شیراز» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات دانشگاه اصفهان
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: نشر گام‌نو
- استریناتی، دومینگ (۱۳۹۲). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ثریا پاک‌نظر، تهران: نشر کتابخانه فروردین
- بشیر، حسن (۱۳۹۱). «کارکرد الگویی شخصیت پردازی بر مخاطب: مطالعه موردی عروسک باری»، *فصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات*، سال نوزدهم، شماره اول (پیاپی ۴۱) صص ۳۵-۵
- بوردالو، هلن (۱۳۸۲). «تکنولوژی و فرهنگ»، *روزنامه همشهری*، سال یازدهم، شماره ۳۰۱۴
- حقیقتیان، منصور، ابراهیم انصاری، شیرین عسگری (۱۳۹۱). «تناسب اندام و رابطه آن با عوامل اجتماعی روانی»، *مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، سال دهم شماره ۴
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۶). «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب» *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول شماره ۱
- رضایی، احمد و همکاران (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، *مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۴۷
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، تهران: ناشر اطلاعات، چاپ ششم
- سعیدی، روح‌الامین (۱۳۸۷). *صنعت فرهنگ - کنوکاوی در اندیشه مکتب فرانکفورت*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۶). «بدن و فرهنگ مصرفی»، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، س. ۲، ش. ۱۴
- سورین ورنر، تانکار دجیمز (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- صدیق سروستانی، رحمت‌الله (۱۳۸۷). *آسیب‌شناسی اجتماعی جامعه‌شناسی انحرافات اجتماعی*، تهران: نشر سمت
- صفوی، محبوبه، محمودی، محمود، روشندل، اعظم (۱۳۸۸). «بررسی تصویر ذهنی از جسم و ارتباط آن با اختلالات خوردن در دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز»، *مجله علوم پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی*، ۱۶-۲
- عباسی قادی، مجتبی، خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۹۰). *تأثیر اینترنت بر هویت ملی*، تهران: پژوهشگاه مطالعات راهبردی
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶). *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۳). *تاریخ فرهنگی ایران مدرن*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- قلی زاده، آذر (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی فرهنگی*، جزوه آموزشی

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، حسن چاووشیان. تهران: نشر نی

لطف آبادی، حسین (۱۳۷۸). روانشناسی رشد نوجوانی، جوانی، بزرگسالی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.

Krik .David. "The Social Construction of the Body in Physica Eduction". London Journal of Sociology. Vol61. NO8(2002).

Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. Journal of Abnormal Psychology, 103: 836-840.

Mckinley, N. M. & J. S. Hyde (1996). "The Objectified body Consciousness Scale: Development and Validation", Psychology of Women Quarterly, Vol. 20.

Thompson, J. and E. Stice (2001). "Thin-ideal internalization: Mounting evidence for anew risk factor for body-image disturbance and eating pathology", Current Directions in Psychological Science, No. 10.