

سنجش رابطه جهانی شدن فرهنگی و پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی زنان شهر کرمانشاه)

بیژن خواجه نوری^۱، لیلا پرنیان^{۲*}

چکیده

جهانی شدن با مختصات نوپای خود پدیده‌ای است که کشورهای مختلف و از جمله ایران را با چالش مواجه کرده است. مقاله حاضر به مطالعه ارتباط جهانی شدن فرهنگی و پذیرش اجتماعی بدن بین زنان شهر کرمانشاه می‌پردازد. چارچوب نظری استفاده شده در این پژوهش ترکیبی از نظریه‌های گیدنز و رابرتسون است. با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه، ۶۰۰ نفر از زنان و دختران بین ۱۸ تا ۶۵ سال ساکن شهر کرمانشاه، در سال ۱۳۹۱-۱۳۹۲، با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی سهمیه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. در این مطالعه، ابعاد پذیرش اجتماعی بدن شامل سه بُعد (پذیرش جامعه، پذیرش جنس مخالف، و پذیرش فردی بدن) در نظر گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای: نوگرایی، بازاندیشی، نگرش نقش جنسیتی، وسایل ارتباط جمعی خارجی، و آگاهی از جهانی شدن در مجموع ۲۸٫۸ درصد از تغییرات متغیر پذیرش اجتماعی بدن را در سطح کل تبیین می‌کنند.

کلیدواژگان

بازاندیشی، پذیرش اجتماعی بدن، جهانی شدن فرهنگی، زنان، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، نوگرایی.

۱. استادیار بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز
Bkhaje@rose.shirazu.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مطالعات زنان دانشگاه شیراز
parnian.leila@gmail.com

۱. استادیار بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز
۲. کارشناس ارشد مطالعات زنان دانشگاه شیراز
تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۷/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۰/۲۴

مقدمه و بیان مسئله

فرایند جهانی شدن تغییرات عمده‌ای را در حوزه سبک زندگی مردم و به تبع آن، نگرش به بدن ایجاد کرده است [۲۳، ص ۳۳]. از جمله تغییر رویکرد از خدامحوری به انسان‌محوری و ملزومات آن همچون عقل‌گرایی و نیز اتخاذ نگرش مثبت به بدن و سازوکارهای مرتبط با آن بود. درحقیقت، اگرچه بدن در ادبیات پیشامدرن و الهیات مسیحی عنصری منفی دانسته می‌شد، از این زمان به بعد، بدن وارد گفتمان جدیدی از اندیشه اجتماعی شد و از جایگاه والا و درخور احترامی برخوردار شد [۷۹، ص ۱۱] تا جایی که برخی از متفکران، همچون ترنر، در این زمینه به چرخش اجتماعی به سمت جامعه جسمانی^۱ معتقدند [۷۹، ص ۲۷۰]. به عبارت دیگر، در اواخر قرن بیستم، بدن آخرین متاع و کالایی بود که با روش‌های مختلفی مانند: جراحی زیبایی، رژیم‌گرفتن، و... مدیریت شد [۴۶۵، ص ۵۳].

بنابراین، در جامعه پُرشتاب کنونی، بدن به‌منزله نمای ظاهری افراد اهمیتی خاص یافته [۶، ص ۲؛ ۱۰، ص ۸] و هویت انسان بیشتر در فرهنگ بصری همچون بدن آن‌ها معنا پیدا کرده است [۳، ص ۱۲]. برای مثال، امروزه افراد جذاب بیشتر احتمال دارد که به‌عنوان افراد شایسته و لایق در موقعیت‌های حرفه‌ای‌شان ارزیابی شوند [۷۶، ص ۲۴]. پژوهش‌های متعدد نیز نشان می‌دهند که توجه به بدن و پذیرش اجتماعی آن در بین گروه‌ها و طبقات اجتماعی مختلف رواج یافته است [۳۵؛ ۷۱] که این امر از مقایسه‌های اجتماعی [۵]، فشار اجتماعی [۲۶، ص ۵۰؛ ۶۷، ص ۴۱۰]، همنوایی با مدهای جامعه [۶۱؛ ۷۰]، اضطراب و ترس از پیر به نظر رسیدن [۷۳]، تأثیر ساختارهای کلان اجتماعی-تاریخی و تجربیات روزمره زندگی [۵۹]، تعاملات اجتماعی (تحسین و دلگرم کردن، بیان نقص و عیب، و... درباره بدن) [۶۹]، و تلاش برای پذیرش اجتماعی بدن [۴] متأثر است. مسئله این است که هرگز پرداختن به بدن با این حرص و ولع جمعی نبوده است. برای مثال، براساس پژوهشی که بر تعدادی از دانشجویان دختر در کشور ترکیه انجام شده است، ۴۳/۸ درصد از این افراد احساس نارضایتی بدنی، ۸۵ درصد رفتار و سواس آرایشی، ۶۵ درصد کناره‌جویی اجتماعی به دلیل احساس نازیبایی، و ۴۸ درصد معیارهای کامل اختلال بدریختی بدنی را نشان می‌دهند [۲۵، ص ۵]. همچنین، در ایالات متحده آمریکا، چاقی بدن یکی از داغ‌های اجتماعی اصلی است که افراد تحمل می‌کنند [۵۲، ص ۱۲۸].

ایران نیز، به‌ویژه در دو دهه گذشته، تحت تأثیر جهانی شدن فرهنگی و تحولات پُرشتاب فناوری‌های نوین تغییراتی یافته است [۱۱؛ ۱۲؛ ۱۳؛ ۱۴؛ ۱۵؛ ۱۶؛ ۱۷؛ ۱۸؛ ۱۹؛ ۲۰؛ ۲۱؛ ۲۸؛ ۳۳؛ ۶۰؛ ۶۲]. در این میان، به نظر می‌رسد زنان آثار جهانی شدن را با گستردگی و عمق بیشتری

تجربه می‌کنند [۳۰، ص ۹۴]. برای مثال، فعالیت‌هایی چون: تاتو، رژیم‌های غذایی سخت، و مانند آن، که از آن‌ها به منزله «کار بدن»^۱ یا «فناوری زنانه»^۲ یاد می‌شود، بین زنان جامعه ما رشد کرده است [۱۴، ص ۲۲؛ ۵۵؛ ۶۵، ص ۲۷۱]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ایران در سال ۱۳۸۷ از نظر تعداد جراحی‌های زیبایی در دنیا مقام نخست [۲۴، ص ۱۲]، در زمینه واردات محصولات آرایشی در جهان مقام هفتم، و در حوزه مصرف لوازم آرایش در خاورمیانه، بعد از هند و پاکستان، مقام سوم را دارد [۴۳، ص ۲]. بیشتر آمارها در این زمینه بر پایه برآوردهای ژورنالیستی است و خیلی دقیق نیست، اما آنچه به صورت گسترده پذیرفته شده این است که توجه و پذیرش بدن در حال افزایش است [۳۵؛ ۷۱؛ ۷۴]. توجه مفرط به بدن، به احتمال قوی، می‌تواند در سطح فردی به مشکلات روان‌شناختی و سلامت فردی از یک سو [۴۶] و از سوی دیگر در سطح اجتماعی به اتلاف سرمایه‌های اقتصادی [۹] و تأثیر بر امنیت اجتماعی زنان منجر شود [۴۲].

چنان‌که می‌دانیم، استان کرمانشاه در مجاورت استان‌های کردنشین عراق است. استان‌های کردنشین عراق به دلیل خودمختاری سیاسی، تفاوت‌های فرهنگی، و همچنین تحولات اقتصادی (برای مثال حضور سرمایه‌های مختلف بین‌المللی) از جهش اقتصادی خاصی برخوردار بوده‌اند که موجب تفاوت شیوه‌های زندگی آن‌ها شده است. استان کرمانشاه نیز، به دلیل مجاورت با عراق، از دادوستدهای تجاری و فرهنگی وسیعی برخوردار است. ضمن آنکه این استان یکی از کلان‌شهرهای ایران است و ایران به‌طور کلی درگیر فرایند جهانی‌شدن است، این شهر نیز تحت تأثیر فرایند جهانی‌شدن و در مواجهه با فناوری‌هایی چون ماهواره است. بنابراین، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش‌هاست که آیا زنان شهر کرمانشاه تحت تأثیر جهانی‌شدن فرهنگی قرار گرفته‌اند؟ جهانی‌شدن فرهنگی چه رابطه‌ای با پذیرش اجتماعی بدن زنان شهر کرمانشاه دارد؟ همچنین آیا بین مؤلفه‌های جهانی‌شدن فرهنگی با ابعاد پذیرش اجتماعی بدن ارتباط معناداری وجود دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

جهانی‌شدن فرهنگی جنبه بنیادی در پس‌هریک از بُعدهای گوناگون نهادی جهانی‌شدن است [۳۷، ص ۶۲]. از نظر رابرتسون، جهانی‌شدن «درهم فشرده شدن جهان» و «تراکم آگاهی از جهان به‌عنوان کل» است [۴۵، ص ۲۶] که موتوری دارد و آن موتور فرهنگ است [۲۲، ص ۱۶۱]. در جریان جهانی‌شدن فرهنگی، گستره تأثیرگذاری و تأثیرپذیری اجتماعی بسیار فراخ‌تر می‌شود [۴۱، ص ۹۵] و جامعه‌ای شکل می‌گیرد. جهانی‌شدن به انواع پیوند و رابطه فرد با این جامعه جهانی معطوف است [۳۶، ص ۴۸].

1. bodywork
2. technologies of femininity

بر این اساس، از فشردگی پدیدارشناسانه زمان و مکان سخن می‌رود که نتیجه به‌کارگیری فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی است [۷، ص ۲۱۰]. این رسانه‌ها از نظر گیدنز نقشی عمده در تکمیل و جداسازی زمان و مکان بازی می‌کنند [۳۸، ص ۴۷] و در مسیر جهانی‌شدن، اغلب به‌طور ناخودآگاه، ارزش‌ها و درک مردم و زنان را از واقعیت جامعه شکل می‌دهند [۷۳، ص ۷۰]. برای مثال، پژوهش‌های متعدد مؤید آن است که امروزه رسانه‌ها با پرداختن بیشتر به زیبایی جنسی خانم‌ها و پورنوگرافی عامل فراهم‌آورنده زمینه پذیرش اجتماعی بدن و از دلایل حساسیت زیاد زنان به بدن‌هایشان هستند [۵۶، ص ۸۱؛ ۸۲، ص ۱۰۷]. بنابراین، با توجه به چارچوب نظری مستخرج از آرای گیدنز، در عصر جهانی‌شدن فرهنگی^۱، نقش محوری رسانه‌های نوین را در گسترش علاقه مردم به بدن‌هایشان نباید نادیده انگاشت [۱۵؛ ۲۶؛ ۲۹؛ ۳۲؛ ۵۶؛ ۶۳؛ ۶۴؛ ۷۳؛ ۷۷؛ ۷۸؛ ۸۰؛ ۸۱؛ ۸۲؛ ۸۵].

یکپارچگی جهانی ما را مجبور می‌کند به صورتی بازتر و انعطاف‌پذیرتر زندگی کنیم [۴۰، ص ۳۶]. این فرایند تأثیرگذاری همچنین بر تجربه و نگرش‌های ما نیز تأثیر فراگیری می‌گذارد [۳۷، ص ۴۸۳] که یکی از این حوزه‌ها نگرش افراد به نقش‌های جنسیتی است. درحقیقت، امروزه نگرش‌های جدیدی در حوزه جنسیت و در قالب رسانه‌ها و جنبش‌های جدید اجتماعی چون فمینیسم، لیبرالیسم، و... به سراسر جهان انتقال یافته‌اند که به تبع آن نوع نگرش به بدن زنانه و مردانه نیز تغییر می‌کند. برای مثال، در رسانه‌های جدید و اکثر فیلم‌ها (زیبایی خفته، سفیدبرفی، سیندرلا، و...) بر زیبایی و بدن زنانه تأکید می‌شود و این تصور به زنان القا می‌شود که ارتباط و پیوستگی بین نقش جنسیتی زن و زیبایی بدن او وجود دارد [۴۸، ص ۱۰۵؛ ۶۶، ص ۲۴]. ارزش‌های زیربنایی این گفتمان‌های جدید در حوزه نقش جنسیتی، که از طریق رسانه‌ها در سراسر جهان منتشر می‌شوند، از نوگرایی و در تضاد با ارزش‌ها و نقش‌های سنتی متأثر است [۴۲]. به تعبیر گیدنز، تضاد با سنت ذاتی مفهوم مدرنیت است. بنابراین، به موازات دریافت نگرش‌های مدرن مانند: انسان‌گرایی، دنیاگرایی، و مادی‌گرایی نوگرایی در سطح خرد نیز به شکل: تغییر نوع نگاه به بدن (لاغری اندام، جراحی زیبایی، و...)، برابری‌گرایی بین زن و مرد و مخالفت با ایدئولوژی جنسیتی، و... نمودار می‌شود.

در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی ماقبل جدید، نمای ظاهری بدن به‌طور کلی تابع استانداردهای مبتنی بر معیارهای سنتی بود [۳۸، ص ۱۰۵]. اما از نظر گیدنز، اهمیت‌یافتن بعضی از انواع سیمای ظاهری و کردارهای بدنی از تغییرات و بازاندیشی‌های عصر جدید است؛ مثلاً، مدهای لباس در روزگار ما تحت تأثیر بازاندیشی ناشی از گروه‌های فشار، آگهی‌های تجاری، امکانات اقتصادی-اجتماعی، و دیگر عواملی که بیشتر مروج استانداردهای اجباری هستند، تغییر یافته و در نتیجه امروزه زنان کارکردهای دیگری برای بدن قائل‌اند. به عبارت

دیگر، امروزه، تحت تأثیر بازاندیشی صورت گرفته، نمایش زیبایی‌های بدنی نزد دیگران (چه مرد و چه زن) مورد توجه است و این منطبق با همان بیان گیدنز است که می‌گوید: «شرط لازم در کنترل بدن، نظارت دیگران است.»

با توجه به این مباحث، می‌توان گفت بازاندیشی در ابعاد هویت اجتماعی مردم نیز رخ داده است، زیرا در اینجا بدن واسطه بین هویت شخصی و هویت اجتماعی می‌شود و در نتیجه معانی اجتماعی که به نمایش و عرضه بدنی نسبت داده می‌شود، عاملی بسیار مهم در احساس افراد به خود و ارزش درونی آن‌هاست [۵۸، ص ۵؛ ۷۲، ص ۸]. در نتیجه، از نظر گیدنز نیز، بدن برای هویت در دوران مدرنیته متأخر نقش بسیار پایه‌ای دارد [۵۵، ص ۷۰۰].

این مسئله مهم بسیار حائز اهمیت است که صرف درهم‌تنیدگی جهانی برای واقعیت‌یافتن جهانی شدن کافی نیست، بلکه انسان‌ها باید از امر جهانی و تعلق به جهانی یکپارچه آگاهی داشته باشند [۲۲، ص ۱۶۱]. آگاهی بازاندیشانه بدین معناست که فرد همواره به دلایل شکل‌گیری و انجام کنش‌های خود آگاهی عملی و گفتاری دارد [۳۱، ص ۱۶۱]. به سخن دیگر، دگرگونی در نوع نگاه به بدن، بدون کسب آگاهی از پیام‌های مختلف جهانی (مانند: خوش‌تیپ باش، برنزه باش، لاغر باش، و...)، که در این حوزه تأثیرگذارند، صورت نمی‌گیرد.

وقتی می‌گوییم بدن، صحبت از آن به منزله یک شیء مستقل است، درحالی‌که «تجسم»^۱ معمولاً برای زندگی جسم در فضای اجتماعی به کار می‌رود و به رابطه پویای بدن با جهان اطراف اشاره دارد [۸۳، ص ۲۲۷]. به بیان ساده‌تر، از تغییرات و بازاندیشی‌های عصر جدید، اهمیت‌یافتن بُعد تجسم بدن و بعضی از انواع سیمای‌های ظاهری و کردارهای بدنی (مانند: جراحی زیبایی، مصرف داروهای لاغری، مدل موهای جدید، و...) و نمایش آن‌ها در حوزه عمومی است. افزون بر آن، از آنجا که مفهوم «خود» در درون بدن جای دارد، در نتیجه مفهوم خود نیز در جهان امروز به صورت یک «پروژه بازتابی یا تأملی» درآمده است [۹، ص ۱۲]. بدین صورت می‌توان گفت پذیرش اجتماعی بدن نخستین و مهم‌ترین هدف از کنترل و نظارت بر بدن‌هاست.

فرضیه‌های پژوهش

- به نظر می‌رسد بین بازاندیشی و پذیرش اجتماعی بدن زنان رابطه معنادار وجود دارد؛
- به نظر می‌رسد بین آگاهی از جهانی شدن و پذیرش اجتماعی بدن زنان رابطه معنادار وجود دارد؛
- به نظر می‌رسد بین نگرش نقش جنسیتی و پذیرش اجتماعی بدن زنان رابطه معنادار وجود دارد؛

- به نظر می‌رسد بین استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین و پذیرش اجتماعی بدن زنان رابطه معنادار وجود دارد؛
- به نظر می‌رسد بین نوگرایی و پذیرش اجتماعی بدن زنان رابطه معنادار وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین استفاده از تلفن همراه و مشتقات آن و پذیرش اجتماعی بدن زنان رابطه معنادار وجود دارد؛
- به نظر می‌رسد بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و پذیرش اجتماعی بدن زنان رابطه معنادار وجود دارد؛
- به نظر می‌رسد بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی و پذیرش اجتماعی بدن زنان رابطه معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

در این پژوهش، از روش تحقیق کمی و پیمایشی استفاده شد و اطلاعات ضروری با استفاده از ابزار پرسشنامه به دست آمد. جامعه آماری پژوهش همه زنان و دختران ۱۸ تا ۶۵ ساله ساکن شهر کرمانشاه، در سال ۱۳۹۲-۱۳۹۱ بود، که بر اساس برآورد جمعیت ۳۴۶ هزار و ۸۶۴ نفر هستند. در این پژوهش، زنان با پیشینه ۶۵ سال را حد نهایی شرط سنی قرار دادیم، زیرا به نظر می‌رسد افراد در سنین بالاتر کمتر تحت تأثیر عامل‌های جهانی شدن هستند و این افراد از فناوری‌های جدید هم کمتر استقبال می‌کنند. هجده سالگی را نیز حداقل شرط سنی قرار دادیم، زیرا به نظر می‌رسد دختران، از این سن به بعد، معمولاً هم بیشتر تحت تأثیر فرایند جهانی شدن و رسانه‌های آن قرار می‌گیرند و هم توجه بیشتری به بدنشان دارند. در این پیمایش، از روش نمونه‌گیری تصادفی سهمیه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. حجم نمونه آماری، براساس جدول لین^۱، با سطح معناداری ۹۵ درصد و خطای ۴ درصد برابر با ۶۰۰ نفر برآورد شد. همچنین به منظور ارزیابی اعتبار گویه‌ها از دو روش اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شد. سپس، بعد از آزمون مقدماتی (که روی ۵۰ نفر از جامعه آماری به صورت تصادفی انجام شد)، برای مشخص کردن اعتبار سازه از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد.

تعریف مفاهیم

جهانی‌شدن فرهنگی: متغیر جهانی‌شدن فرهنگی به منزله متغیر مستقل با استفاده از متغیرهای: مصرف وسایل ارتباط جمعی، میزان آگاهی از جهانی‌شدن، نگرش نقش جنسیتی، نوگرایی، و میزان بازاندیشی به صورت عملیاتی سنجیده شد.

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی^۱: تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی ICT مجموعه‌ای وسیع و متنوع از فناوری‌هاست (اینترنت، ماهواره، تلفن همراه، چت، و...) که برای برقراری ارتباط میان انسان‌ها به کار می‌روند [۳۴، ص ۳۳]. گویه‌های این متغیر و نتایج تحلیل عامل آن در جدول ۲ ارائه شده است.

آگاهی از جهانی‌شدن: براساس تعریف ارائه‌شده در لغت‌نامه آکسفورد، «آگاهی از جهانی‌شدن» به‌منزله قابلیت پذیرش و درک فرهنگ‌های دیگر، غیر از فرهنگ خودی، تعریف شده است [۲۲، ص ۳۶]. این متغیر از جمع کردن چهارده گویه مانند: مسائل ایران مرتبط با مسائل جهانی است، این روزها تحولات جهانی حتی بر زندگی شخصی افراد نیز تأثیر می‌گذارد، این روزها اخبار داخل ایران را نمی‌توان پنهان کرد، امروزه سرنوشت انسان‌ها در جهان کاملاً به هم گره خورده است، و ... ساخته شده است. این متغیر در سطح مقیاس فاصله‌ای استفاده شد که ضریب آلفای گویه‌های آن برابر با ۰/۸۰ است.

نگرش جنسیتی: نگرش حالت یا آمادگی فردی برای پاسخ مطلوب یا نامطلوب به شیء، فرد، یا نهاد و همچنین رخداد، یا دیگر جنبه قابل تمییز جهان فردی است [۴۷، ص ۷]. نقش‌های جنسیتی نقش‌هایی است که به لحاظ فرهنگی مجموعه‌ای از رفتارهایی را که براساس جنسیت تفکیک یافته‌اند تعریف می‌کنند [۵۴]. در این پژوهش، نگرش نقش جنسیتی به موضع‌گیری فرد از جایگاه، نقش، و وظایف و امتیازات مردان و زنان در جامعه اطلاق می‌شود [۲۷، ص ۱۲۲]. تعداد پنج گویه که شامل: وظیفه اصلی زنان مراقبت از همسر و فرزندان در خانه است، زنان توانایی اشتغال در مشاغل مهم سیاسی (نماینده مجلس، وزارت، و...) را دارند، اگر زن به فعالیت اقتصادی درآمدزا بپردازد اشکالی ندارد، و... این متغیر را به صورت عملیاتی می‌سنجند. بر این اساس، ضریب آلفای گویه‌های تشکیل‌دهنده این طیف برابر با ۰/۷۳ است.

رسانه‌های ارتباط جمعی: وسایل ارتباط جمعی به همه اشکال ارتباط نوشتاری از قبیل: روزنامه‌ها و مجلات و همه گونه‌های ارتباطات پخش از قبیل: رادیو و تلویزیون که برای عموم مردم هستند و پیش از پیدایش ICT ها به‌وجود آمده‌اند، اشاره می‌کند [۴۴، ص ۶۳]. گویه‌های مربوط به این متغیر و تحلیل عامل آن در جدول ۲ ارائه شده است.

بازاندیشی: فرایندی است که طی آن تغییراتی بر هویت واقعی افراد و گروه‌های اجتماعی اعمال می‌شود [۲۳]. در فرایند بازاندیشی، ظرفیت اجتماعی ایجادشده به ما اجازه می‌دهد که به عقب برگردیم و خودمان را دوباره (از نظر خاصیت و ماهیت) مجدداً تعیین کنیم [۵۱، ص ۲]. برای عملیاتی کردن این متغیر گویه‌هایی مانند: راه‌وروش زندگی‌ام را از فرهنگ‌های مختلف که درست می‌دانم انتخاب می‌کنم، نوع آرایش و پوشش‌م را از فرهنگ‌های مختلف انتخاب می‌کنم،

انسان باید آزاد باشد تا هر اندیشه‌ای (خارجی یا ایرانی) را که باور دارد اخذ کند، و... در نظر گرفته شد که ضریب آلفای آن‌ها برابر با ۰/۷۳ است.

گرایش به نوگرایی: نوگرایی گرایش به ارزش‌ها و پدیده‌های جدید و به‌ویژه آن‌هایی است که از دنیای غرب وارد ایران و موجب مدرن شدن سبک زندگی افراد شده‌اند [۱۱، ص ۲۵؛ ۶۸، ص ۱۲]. در این پژوهش، نگرش به موضوع‌های: موسیقی‌های جدید، پوشش‌های جدید، علوم جدید، ازدواج و مراسم آن، روابط دختر و پسر، و... مطالعه شد و کسانی که در مواجهه با این موضوع‌ها گرایش جدید داشتند، دارای نمره بالاتر و در نتیجه مدرن و نوگرا بودند. سنجش این متغیر در سطح فاصله‌ای و ضریب آلفای این گویه‌ها برابر با ۰/۷۵ است.

متغیر وابسته، پذیرش اجتماعی بدن: در این پژوهش، براساس تکنیک تحلیل عاملی سه بُعد (پذیرش جنس مخالف، پذیرش جامعه، و پذیرش فردی بدن) برای متغیر پذیرش اجتماعی بدن به دست آمد که تا حدودی با دسته‌بندی گاتفرید [۵۷] متناظر است. وی در بررسی پذیرش اجتماعی بدن سه بُعد پذیرش عمومی، پذیرش در گروه‌های همسال، و پذیرش سازمانی را در نظر گرفته است. اما در نتایج تحلیل عاملی پژوهش حاضر و براساس پاسخ‌های جامعه مطالعه شده، گویه‌هایی که در بُعد «پذیرش جامعه» قرار گرفته‌اند، دربرگیرنده دو عامل پذیرش عمومی و پذیرش سازمانی گاتفرید هستند. همچنین به نوعی پذیرش جنس مخالف نیز می‌تواند به پذیرش گروه‌های همسال گاتفرید نزدیک شود. از سوی دیگر، در این پژوهش، از پذیرش فردی بدن استفاده شد که در واقع توسعه مفهوم‌سازی گاتفرید است. نتایج تحلیل عاملی گویه‌های این متغیر در جدول ۱ موجود است.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱ اطلاعات توصیفی مؤلفه‌های مختلف جهانی شدن فرهنگی را نشان می‌دهد. بیشترین میانگین متعلق به متغیر آگاهی از جهانی شدن با مقدار ۴۷،۲۶۰ و انحراف استاندارد ۸،۱۲۷ است. متغیر نوگرایی نیز با مقدار میانگین ۱۷،۶۸۱ و انحراف استاندارد ۵،۱۴۳ در مرتبه دوم قرار دارد.

جدول ۱. مقدار میانگین و انحراف استاندارد مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی

متغیر	میانگین	انحراف معیار
نوگرایی	۱۷،۶۸۱	۵،۱۴۳
نگرش نقش جنسیتی	۱۲،۲۸۰	۲،۴۱۸
آگاهی از جهانی شدن	۴۷،۲۶۰	۸،۱۲۷
فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی	۱۴،۲۲۰	۸،۱۱۶
استفاده از تلفن همراه و مشتقات آن	۸،۲۹۰	۳،۳۹۴
وسایل ارتباط جمعی داخلی	۶،۰۸۰	۲،۹۱۲
وسایل ارتباط جمعی خارجی	۳،۹۴۰	۱،۱۸۷
بازاندیشی	۱۴،۸۹۰	۴،۲۴۱

جدول ۲. مقدار میانگین و انحراف استاندارد پذیرش اجتماعی بدن و ابعاد آن

متغیر	میانگین	انحراف معیار
پذیرش فردی بدن	۱۹,۱۵۸	۵,۴۵۴
پذیرش جنس مخالف	۱۸,۰۹۹	۵,۵۴۱
پذیرش جامعه	۲۰,۷۹۴	۵,۱۳۵
پذیرش اجتماعی بدن (کل)	۵۸,۰۹۰	۱۳,۵۴۶

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی پذیرش اجتماعی بدن در زنان شهر کرمانشاه

ابعاد پذیرش اجتماعی بدن	عامل‌های پذیرش اجتماعی بدن			اجزای پذیرش اجتماعی بدن
	عامل سوم	عامل دوم	عامل اول	
پذیرش جنس مخالف			۰,۷۷	امروزه دخترانی که آرایش نمی‌کنند دیرتر ازدواج می‌کنند.
			۰,۷۶	امروزه مردهای جامعه ما به زنان بدون آرایش توجه نمی‌کنند.
			۰,۶۵	داشتن آرایش در میان گروه دوستانم ارزشمند است.
			۰,۵۴	زیبایی چهره یکی از ملاک‌های مهم انتخاب همسر است.
			۰,۴۵	معمولاً در جمع دوستان درباره لوازم آرایشی یا آرایش دیگران صحبت می‌کنیم.
			۰,۳۹	امروزه زنان باید به ظاهرشان برسند، زیرا شوهرانشان بیرون از منزل انواع زنان با لباس‌ها و آرایش‌های مختلف را می‌بینند.
پذیرش فردی		۰,۷۷		از مدل لباس‌هایی که مرا در نظر دیگران زیباتر نشان دهد استقبال می‌کنم.
		۰,۷۶		دوست دارم مدل لباس‌هایی را خریداری کنم که از نظر دیگران زیبا باشد.
		۰,۶۴		قضاوت دیگران درباره نوع پوشش و ظاهرم برایم اهمیت دارد.
		۰,۶۱		هنگام بیرون رفتن از منزل (برای خرید کردن، قدم زدن، و...) آرایش می‌کنم.
		۰,۶۰		باتوجه به نوع محیط (محیط اداری، عروسی، و...) نوع آرایشم و شدت آن فرق می‌کند.
		۰,۴۰		به نظرم زنان با آرایش در زندگی شخصی، کاری، و... موفق‌ترند.
پذیرش جامعه	۰,۶۸			امروزه مردم به اندام ظریف و ظاهر زیبا بسیار اهمیت می‌دهند.
	۰,۶۶			آرایش و زیبایی دختران در نمره‌دهی برخی از استادان تأثیرگذار است.
	۰,۶۳			امروزه از نظر مردم آرایش کردن نوعی آراستگی ظاهر است.
	۰,۶۰			کارفرمایان به زیبایی زنان هنگام استخدام آن‌ها توجه می‌کنند.
	۰,۵۲			زنان آرایش کرده در محیط‌های شغلی غیردولتی موفق‌ترند.
	۰,۴۸			معمولاً در جمع مردم افراد چاق انگشت‌نما می‌شوند.

جدول ۲ نیز مقدار میانگین و انحراف استاندارد را در متغیر وابسته پذیرش اجتماعی بدن و ابعاد مختلف آن نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر موجود در جدول، بیشترین میانگین در میان ابعاد مختلف پذیرش اجتماعی بدن متعلق به پذیرش جامعه با مقدار ۲۰/۷۹۴ است. ضمن آنکه میانگین پذیرش اجتماعی بدن (کل) ۵۸/۰۹۰ است.

چنان‌که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، با کمک تکنیک تحلیل عاملی تهیه‌شده در نرم‌افزار SPSS سه عامل برای پذیرش اجتماعی بدن مشخص می‌شوند. با توجه به آماره $K.M.O=0.903$ و سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد ($sig=0.00$)، می‌توان گفت همه عناصر به‌کاررفته برای هر بُعد، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای متغیر وابسته داشته‌اند.

نتایج تکنیک تحلیل عاملی متغیر وسایل ارتباط جمعی در جدول ۴ نشان داده شده است. بر پایه این نتایج، چهار عامل به‌دست آمد که شامل: فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین، رسانه‌های جمعی داخلی، رسانه‌های جمعی خارجی، و استفاده از تلفن همراه و مشتقات آن است. مقدار آماره $O.M.K.=0.786$ و سطح معناداری ($sig=0.00$) نشان می‌دهد که با سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد همه عناصر به‌کاررفته برای هر بُعد، قدرت تبیین‌کنندگی نظر را برای این متغیر داشته‌اند.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی وسایل ارتباط جمعی در زنان شهر کرمانشاه

ابعاد وسایل ارتباط جمعی	عامل‌های وسایل ارتباط جمعی				اجزای وسایل ارتباط جمعی
	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	
فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین	۰/۸۹				ایمیل (پست الکترونیکی)
	۰/۷۹				اینترنت
	۰/۷۸				چت یا فیس‌بوک (تویتر)
	۰/۵۷				تماس تلفنی با خارج از کشور
	۰/۴۷				روزنامه‌ها و مجلات خارجی
استفاده از تلفن همراه	۰/۸۱				مکالمه با تلفن همراه
	۰/۸۰				پیام کوتاه (اس‌ام‌اس)
	۰/۵۸				فیلم و سی‌دی
رسانه‌های جمعی داخلی	۰/۷۵				راديوهای داخلی
	۰/۶۶				روزنامه‌ها و مجلات داخلی
	۰/۵۸				تلویزیون داخلی
رسانه‌های جمعی خارجی	۰/۷۶				راديوهای خارجی
	۰/۷۰				برنامه‌های تلویزیون خارجی

تحلیل همبستگی: چنان که ملاحظه می شود، در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد، بین کلیه متغیرها (به جز وسایل ارتباط جمعی داخلی)، با متغیر وابسته پذیرش اجتماعی بدن رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. با توجه به اینکه همه این متغیرها از شاخص های سنجش جهانی شدن فرهنگی اند، می توان گفت هرچه زنان بیشتر تحت تأثیر جهانی شدن فرهنگی باشند، به پذیرش اجتماعی بدن گرایش بالاتری نیز دارند. همچنین متغیر نوگرایی و بعد از آن متغیر بازاندیشی بیشترین میزان همبستگی را با پذیرش اجتماعی بدن دارند.

جدول ۵. آزمون رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل با پذیرش اجتماعی بدن (کل)

متغیرهای مستقل	پذیرش اجتماعی بدن (متغیر وابسته)
آگاهی از جهانی شدن	۰٫۳۰۴*
نگرش نقش جنسیتی	۰٫۲۲۶*
بازاندیشی	۰٫۳۶۹*
نوگرایی	۰٫۴۸۲*
وسایل ارتباط جمعی داخلی	-۰٫۰۶۲
فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی	۰٫۱۷۶*
تلفن همراه و مشتقات آن	۰٫۲۸۷*
وسایل ارتباط جمعی خارجی	۰٫۳۰۵*

* $p < ۰/۰۱$

جدول ۶ داده های سه مدل رگرسیونی مربوط به ابعاد پذیرش اجتماعی بدن و مدل رگرسیونی پذیرش اجتماعی بدن (کل) را نشان می دهد. چنان که مشاهده می شود، در مدل نخست، که به بعد پذیرش جنس مخالف مربوط است، دو متغیر نوگرایی و بازاندیشی وارد معادله شده و توانسته اند ۱۵/۵ درصد تغییرات متغیر وابسته (پذیرش جنس مخالف) را تبیین کنند. در مدل شماره ۲، که به پذیرش فردی بدن مربوط است، چهار متغیر: نوگرایی، بازاندیشی، نگرش نقش جنسیتی، و استفاده از تلفن همراه و مشتقات آن وارد معادله شده اند. مدل فوق با چهار متغیر مذکور، ۳۵/۳ درصد از تغییرات پذیرش فردی بدن را تبیین کرده است. همچنین در مدل سوم، متغیرهای نوگرایی، آگاهی از جهانی شدن، نگرش نقش جنسیتی، و بازاندیشی توانستند ۱۲/۸ درصد از تغییرات متغیر پذیرش جامعه را تبیین کنند. در نهایت، در مدل چهارم، متغیرهای: نوگرایی، بازاندیشی، نگرش نقش جنسیتی، وسایل ارتباط جمعی خارجی، و آگاهی از جهانی شدن به میزان ۲۸/۸ درصد متغیر پذیرش اجتماعی بدن (متغیر وابسته اصلی) را تبیین کردند.

جدول ۶. رگرسیون چندمتغیره رابطه میان مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی و ابعاد پذیرش اجتماعی بدن

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل وارد شده	R	R ²	B	Beta	F	F Sig	T	Sig
مدل ۱. پذیرش جنس مخالف	نوگرایی	۰,۳۵۶	۰,۱۲۷	۰,۳۰۶	۰,۲۸۵	۷۵,۳۹۳	۰,۰۰۰	۶,۵۰۰	۰,۰۰۰
	بازاندیشی	۰,۳۹۴	۰,۱۵۵	۰,۲۳۶	۰,۱۸۳	۴۷,۶۴۵	۰,۰۰۰	۴,۱۸۴	۰,۰۰۰
مدل ۲. پذیرش فردی	نوگرایی	۰,۵۶۳	۰,۳۱۶	۰,۴۹۵	۰,۴۶۱	۲۴۰,۷۱۴	۰,۰۰۰	۱۱,۳۴۵	۰,۰۰۰
	بازاندیشی	۰,۵۸۰	۰,۳۳۶	۰,۱۷۴	۰,۱۳۵	۱۳۱,۴۷۲	۰,۰۰۰	۳,۴۱۸	۰,۰۰۱
	نگرش نقش جنسیتی	۰,۵۸۹	۰,۳۴۷	۰,۲۲۷	۰,۱۰۰	۹۱,۶۶۶	۰,۰۰۰	۲,۷۵۰	۰,۰۰۶
	تلفن همراه و مشتقات آن	۰,۵۹۴	۰,۳۵۳	۰,۱۳۸	۰,۰۸۶	۷۰,۵۳۷	۰,۰۰۰	۲,۲۴۰	۰,۰۲۶
مدل ۳. پذیرش جامعه	نوگرایی	۰,۲۸۸	۰,۰۸۳	۰,۲۰۰	۰,۲۰۲	۴۶,۹۳۱	۰,۰۰۰	۴,۴۵۹	۰,۰۰۰
	آگاهی از جهانی شدن	۰,۳۲۶	۰,۱۰۶	۰,۰۷۰	۰,۱۰۸	۳۰,۷۴۱	۰,۰۰۰	۲,۳۹۴	۰,۰۱۷
	نگرش نقش جنسیتی	۰,۳۴۶	۰,۱۲۰	۰,۲۳۶	۰,۱۱۲	۲۳,۴۳۷	۰,۰۰۰	۲,۶۰۶	۰,۰۰۹
	بازاندیشی	۰,۳۵۷	۰,۱۲۸	۰,۱۱۸	۰,۱۰۰	۱۸,۸۵۶	۰,۰۰۰	۲,۱۴۹	۰,۰۳۲
مدل ۴. پذیرش اجتماعی بدن (کل)	نوگرایی	۰,۴۸۲	۰,۲۳۲	۰,۹۳۵	۰,۳۵۸	۱۵۵,۵۰۱	۰,۰۰۰	۸,۳۸۹	۰,۰۰۰
	بازاندیشی	۰,۵۱۴	۰,۲۶۴	۰,۴۵۱	۰,۱۴۴	۹۲,۰۶۴	۰,۰۰۰	۳,۴۰۱	۰,۰۰۱
	نگرش نقش جنسیتی	۰,۵۲۵	۰,۲۷۵	۰,۵۰۹	۰,۰۹۲	۶۴,۹۱۹	۰,۰۰۰	۲,۳۵۱	۰,۰۱۹
	وسایل ارتباط جمعی خارجی	۰,۵۳۱	۰,۲۸۲	۰,۵۲۷	۰,۰۸۴	۵۰,۲۹۹	۰,۰۰۰	۲,۰۷۷	۰,۰۳۸
	آگاهی از جهانی شدن	۰,۵۳۶	۰,۲۸۸	۰,۱۴۲	۰,۰۸۳	۴۱,۳۰۰	۰,۰۰۰	۲,۰۲۲	۰,۰۴۴

بحث و نتیجه گیری

به اعتقاد مالکوم واترز^۱، جهانی شدن در سه حوزه بر زندگی زنان تأثیرگذار است: حوزه اقتصاد، حوزه سیاست، و حوزه فرهنگ [۸۴، ص ۱۵۹]. اما از نظر جامعه‌شناسان، جهانی شدن بیشتر بر جهانی شدن فرهنگ معطوف است [۸، ص ۳۶]. با افزایش مفهوم خود در عصر جهانی شدن

1. Waters

فرهنگ و توجه به این واقعیت که بدن بخشی از خود یا قرارگاه خود است، جسم بشر مورد توجه جامعه‌شناسی قرار گرفت [۲، ص ۶۱]. پژوهش حاضر نیز با هدف مطالعه رابطه جهانی‌شدن فرهنگی با پذیرش اجتماعی بدن در بین زنان شهر کرمانشاه انجام شد. چارچوب نظری این پژوهش، ترکیبی از آرای گیدنز و رابرتسون بود. براساس نتایج روش تحلیل عاملی، چهار بُعد از وسایل ارتباط جمعی در بین زنان شهر کرمانشاه شناسایی شد که شامل: وسایل ارتباط جمعی داخلی، وسایل ارتباط جمعی خارجی، وسایل فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، و استفاده از تلفن همراه و مشتقات آن بودند که با توجه به یافته‌های توصیفی، زنان شهر کرمانشاه بیشترین میانگین را در مؤلفه آگاهی از جهانی‌شدن با میانگین ۴۷/۲۶۰ و پس از آن در متغیر نوگرایی (میانگین ۱۷/۶۸۱) و بازاندیشی (میانگین ۱۴/۸۹۰) داشتند. همچنین بر پایه نتایج تکنیک تحلیل عاملی گویه‌های پذیرش اجتماعی بدن نیز سه عامل به دست آمد که پذیرش فردی بدن، پذیرش جامعه، و پذیرش جنس مخالف نامگذاری شدند. این نتیجه بیانگر آن است که زنان در جامعه مطالعه‌شده در حوزه رسیدگی و توجه به بدن به سه گروه متمایز تقسیم می‌شوند: گروهی که با هدف پذیرش از جانب جنس مخالف به مدیریت بدن اقدام می‌کنند و کمترین میانگین (۱۸/۰۹۹) را به خود اختصاص داده‌اند، گروهی که برای به دست آوردن پذیرش جامعه تلاش می‌کنند و بیشترین میانگین (۲۰/۷۹۴) را دارند، و گروهی که بر مبنای علایق و اعتقادات فردی بر بدن خود نظارت دارند (میانگین ۱۹/۱۵۸). همچنین، با توجه به نتایج توصیفی کل، مشخص شد که میانگین پذیرش اجتماعی بدن زنان شهر کرمانشاه (در سطح کل) نیز به نسبت بالا و برابر با ۵۸/۰۹۰ است. هم‌سو با این نتیجه؛ نتایج پژوهش‌های دیگر نیز نشان داد که افراد با هدف کسب احترام و پذیرش اجتماعی به مدیریت بدن اقدام می‌کنند [۵؛ ۲۶؛ ۳۵؛ ۴۹؛ ۷۵]. بنابراین، می‌توان گفت زنان شهر کرمانشاه نیز، تحت تأثیر فرایند جهانی‌شدن فرهنگی، نوع نگاه به بدنشان در حال دگرگونی است. پژوهش خواجه‌نوری و مقدس نیز مؤید تأثیرپذیری زنان از جریان جهانی‌شدن فرهنگی درباره بدن و ظاهرشان است [۲۱].

براساس نتایج آزمون همبستگی صورت گرفته، متغیرهای: بازاندیشی، نوگرایی، نگرش نقش جنسیتی، آگاهی از جهانی‌شدن، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، تلفن همراه و مشتقات آن، و وسایل ارتباط جمعی خارجی با متغیر پذیرش اجتماعی بدن رابطه معناداری دارند و متغیر: وسایل ارتباط جمعی داخلی با متغیر پذیرش اجتماعی بدن رابطه معنادار ندارد. این همبستگی‌ها تأییدی بر چارچوب نظری پژوهش مبنی بر ارتباط عناصر جهانی‌شدن فرهنگی با پذیرش اجتماعی بدن است. نتایج پژوهش‌های متعدد نیز مؤید وجود ارتباط مثبت بین انواع مختلف رسانه‌های نوین با تصور از بدن یا پذیرش و مدیریت آن و رابطه منفی رسانه‌های سنتی با آن است [۱۵؛ ۲۶؛ ۲۹؛ ۳۲؛ ۳۹؛ ۷۳؛ ۸۰]. علاوه بر آن، هم‌سو با یافته‌های این پژوهش،

خواجه‌نوری و مقدس نیز در پژوهشی نشان دادند که بین متغیرهای آگاهی از جهانی‌شدن و نوگرایی با تصور از بدن و مدیریت آن ارتباط معناداری وجود دارد [۱۸].

همچنین، نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیری پژوهش نشان داد که متغیرهای: نوگرایی، بازاندیشی، نگرش نقش جنسیتی، وسایل ارتباط جمعی خارجی، و آگاهی از جهانی‌شدن توانستند در مجموع ۲۸٫۸ درصد از تغییرات متغیر پذیرش اجتماعی بدن (کل) را تبیین کنند. همچنین متغیرهای: نوگرایی و بازاندیشی روی هم حدود ۱۵٫۵ درصد از تغییرات بُعد پذیرش جنس مخالف؛ متغیرهای: نوگرایی، بازاندیشی، نگرش نقش جنسیتی، و تلفن همراه و مشتقات آن روی هم حدود ۳۵٫۳ درصد از تغییرات بُعد پذیرش فردی بدن؛ و چهار متغیر: نوگرایی، آگاهی از جهانی‌شدن، نگرش نقش جنسیتی، و بازاندیشی نیز ۱۲٫۸ درصد از تغییرات بُعد جامعه را تبیین کردند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، دو متغیر نوگرایی و بازاندیشی در هر چهار مدل رگرسیونی تأثیری قوی و معنادار داشتند. با استفاده از چارچوب نظری مستخرج از آرای گیدنز و رابرتسون می‌توان گفت در جریان فرایند جهانی‌شدن فرهنگی با انتشار ایده‌هایی نوگرایانه در حوزه بدن، دیدگاه‌های سنتی در این مورد به چالش کشیده و بازاندیشی می‌شوند. در نتیجه این امر، افراد دارای گرایش‌ها و نگرش‌های نوگرایانه در حوزه بدن می‌شوند.

بنابراین، در تحلیل نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت، رسانه‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی آگاهی‌هایی را در حوزه بدن در سراسر جهان ایجاد می‌کنند که پرتغییر و در تضاد با نگاه‌های سنتی و دینی به بدن است. طبق این پیام‌های جهانی، موفقیت و پذیرش اجتماعی زنان در گرو زیبایی ظاهری و نمایش آن است. بنابراین، این زنان درباره بسیاری از ارزش‌های مذهبی و سنتی (که بر حجاب و پوشاندن زیبایی و زینت تأکید می‌کند و نمایش آن را برای غیر از محارم جایز نمی‌دانند) تردید و بازاندیشی می‌کنند و با این هدف که متشخص به نظر برسند، به آرایش در حوزه عمومی، محل کار، مهمانی، و... اقدام می‌کنند.

به نظر می‌رسد در برخورد با جهانی‌شدن فرهنگی انفعال یا محافظت، هر دو تبعاتی را به همراه خواهد داشت. مخالفت ما، با توجه به امکانات مدرن و نیز ضرورت ارتباطات جهانی، عملاً راه به جایی نخواهد برد و برخورد انفعالی نیز هیچ نقشی در روابط متقابل فرهنگی برای ما باقی نخواهد گذاشت [ص ۱۴، ۱]. بنابراین، می‌توان با فراهم کردن زمینه‌های مشارکت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و ورزشی برای زنان، منابع هویت‌ساز متعددی برای آن‌ها فراهم کرد و توجه آن‌ها را به بدن به‌منزله ابزار هویت‌ساز کاست. از سوی دیگر، باید سعی شود اوقات فراغتی را که زنان و دختران در مواجهه با اینترنت، تلفن همراه، ماهواره، و... صرف می‌کنند، به سمت سرگرمی‌های مفید و سازنده هدایت کرد. به علاوه، به نظر می‌رسد می‌توان با استفاده از ظرفیت رسانه‌های داخلی، زنان را کانون زندگی روابط درونی خانواده، افرادی با نقش‌های

منحصربه‌فرد و مستقل از مردان، و افرادی با نقش متمم و مکمل در معیشت و تولید، و... معرفی کرد و از این طریق پشتوانه هویتی مناسبی برای آن‌ها فراهم کرد.

منابع

- [۱] آزادارمکی، تقی (۱۳۸۶). فرهنگ و هویت ایرانی در عصر جهانی شدن، تهران: تمدن.
- [۲] آزادارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسین (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، جامعه‌شناسی ایران، دوره ۴، ش ۴، ص ۷۵-۵۷.
- [۳] ابراهیمی، قربانعلی؛ بهنوئی گدنه، عباس (۱۳۸۹). «سرمایه فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان»، نشریه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، ش ۳، ص ۱۵۳-۱۷۶.
- [۴] اخلاصی، ابراهیم؛ فاتحی، ابوالقاسم (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، مطالعات راهبردی زنان، س ۱۱، ش ۴۱، ص ۱۴۱-۱۷۰.
- [۵] ادیبی سده، مهدی؛ مهستی، علیزاده؛ کوهی، کمال (۱۳۹۰). «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان»، مطالعات اجتماعی- روان‌شناختی زنان، س ۹، ش ۳، ص ۵۹-۸۴.
- [۶] بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۱). «کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی»، ترجمه محمدرضا فروزنده، فصلنامه ارغنون، ش ۲۰، ص ۲۲۷-۲۴۶.
- [۷] تاملینسون، جان (۱۳۸۱). جهانی شدن و فرهنگ، ترجمه محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- [۸] ترنر، برایان (۱۳۸۰). شرق‌شناسی پست‌مدرنیسم و جهانی شدن، ترجمه غلامرضا کیانی، تهران: فرهنگ گفتمان: ریاست جمهوری، مرکز بررسی‌های استراتژیک.
- [۹] تنهایی، فرید؛ ارزبین، ابوالحسن (۱۳۸۹). «بررسی جامعه‌شناختی الگوی مصرف لوازم آرایشی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد واحد آستارا»، فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی، دوره ۵، ش ۲، ص ۲۶-۴۲.
- [۱۰] حقگوی پشکه، آزاده (۱۳۸۶). «بررسی انسان‌شناختی فرهنگ حاکم بر مدیریت بدن در بین زنان شهر تهران، مطالعه موردی مناطق ۶، ۷ و ۱۹ شهر تهران»، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته انسان‌شناسی.
- [۱۱] خواجه‌نوری، بیژن؛ ریاحی، زهرا (۱۳۹۲). «جهانی شدن، دنیاگرایی، و زنان: مورد مطالعه شهرهای تهران، شیراز، و استهبان»، مجله جهانی رسانه، ش ۱۵، ص ۲۱-۴۷.
- [۱۲] خواجه‌نوری، بیژن؛ زهرا، ریاحی؛ مساوات، ابراهیم (۱۳۹۲). «رابطه سبک زندگی و میزان دینداری جوانان، مورد مطالعه جوانان شهر شیراز»، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی شوستر، ش ۲۰، ص ۱۰۳-۱۳۰.

- [۱۳] خواجه‌نوری، بیژن؛ دلاور، مریم‌السادات (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر دوستی دختر و پسر در بین جوانان شهر شیراز، با تأکید بر فرایند جهانی‌شدن»، *جامعه‌شناسی کاربردی دانشگاه اصفهان*، ش ۴۶، ص ۶۴.
- [۱۴] خواجه‌نوری، بیژن؛ علی، روحانی؛ هاشمی، سمیه (۱۳۹۰). «سبک زندگی و مدیریت بدن»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ۴، ش ۱، ص ۷۹-۱۰۳.
- [۱۵] خواجه‌نوری، بیژن (۱۳۹۰). «رابطه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و هویت بدن: با تأکید بر اینترنت (نمونه مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شیراز)، *نشریه جهانی رسانه*، ش ۱۱، ص ۱۵-۳۱.
- [۱۶] خواجه‌نوری، بیژن، هاشمی، سمیه؛ روحانی، علی (۱۳۸۹). «سبک زندگی و هویت ملی: مطالعه موردی دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر شیراز»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱۱، ش ۴، ص ۱۲۷-۱۵۳.
- [۱۷] خواجه‌نوری، بیژن (۱۳۸۸). «رسانه‌های جمعی و نگرش جنسیتی: مقایسه فناوری‌های گذشته و حال»، *خردنامه همشهری*، ش ۳۹، ص ۵۱-۶۷.
- [۱۸] خواجه‌نوری، بیژن؛ مقدس، علی‌اصغر (۱۳۸۸). «رابطه بین تصور از بدن و فرایند جهانی‌شدن»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۰، ش ۳۳، ص ۱-۲۴.
- [۱۹] _____ (۱۳۸۷). «جهانی‌شدن و سرمایه اجتماعی زنان»، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، س ۵، ش ۱۲، ص ۱۳۱-۱۵۴.
- [۲۰] _____ (۱۳۸۷). «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان گذران اوقات فراغت، مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شهرستان آباد»، *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران*، ویژه‌نامه «پژوهش‌های اجتماعی»، ش ۲، ص ۱۳۳-۱۵۶.
- [۲۱] خواجه‌نوری، بیژن (۱۳۸۵). «بررسی رابطه مؤلفه‌های فرایند جهانی‌شدن و مشارکت اجتماعی زنان»، *مطالعه موردی: تهران، شیراز، و استهبان*. دانشگاه شیراز، دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، پایان‌نامه دکتری در رشته جامعه‌شناسی.
- [۲۲] رابرتسون، رونالد (۱۳۸۵). *جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: ثالث.
- [۲۳] راودراد، اعظم؛ منتظر قائم، مهدی؛ سرکاراتی، پریسا (۱۳۸۷). «تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون»، *فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی*، س اول، ش ۲، ص ۱-۲۱.
- [۲۴] رجبی، مریم (۱۳۸۷). «بررسی جامعه‌شناختی بازتعریف هویت زنان و گرایش آنان به جراحی‌های زیبایی در شهر تهران»، *دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی.

- [۲۵] رسولی، سمیرا سادات (۱۳۸۸). «رابطه شخصیت و کمال‌گرایی با تصویر بدنی»، دانشگاه تهران، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته روانشناسی.
- [۲۶] رضایی، احمد؛ اینالو، مینا؛ فکری، محمد (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، س ۱۲، ش ۴۷، ص ۱۴۱-۱۷۰.
- [۲۷] ریاحی، محمداسماعیل (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 اول، ص ۱۰۹-۱۳۶.
- [۲۸] سحابی، جلیل (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر بعد فرهنگی جهانی‌شدن بر هویت قومی (مطالعه موردی جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهرستان بوکان)»، مطالعات ملی، ش ۱۱، ص ۱-۴۱.
- [۲۹] شکرپیگی، عالییه؛ امیری، امیر (۱۳۹۰). «مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور زنجان»، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، س ۲، ش ۳، ص ۸۵-۱۰۸.
- [۳۰] طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۳). «آثار جهانی‌شدن بر زنان»، پژوهش زنان، دوره ۲، ش اول، ص ۹۱-۱۱۱.
- [۳۱] عبدالهیان، حمید؛ حمیدی، نفیسه؛ فرجی، مهدی (۱۳۸۵). «موارد خاصی از بازاندیشی خویشتن زنانه در ایران»، نمایه علوم اجتماعی، ش ۲۷، ص ۵۷-۹۴.
- [۳۲] فاتحی، ابوالقاسم؛ اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، س ۱۱، ش ۴۱، ص ۱۴۱-۱۷۰.
- [۳۳] فاضل، نعمت‌الله (۱۳۸۵). «جوانان و انقلاب در سبک زندگی»، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، دوره ۹، ش ۴، ص ۲۲-۳۱.
- [۳۴] قائم، مهدی؛ نورایی‌نژاد، مریم (۱۳۸۹). «مطالعه کیفی نقش اینترنت در زندگی فردی و حرفه‌ای زنان متخصص اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران»، نشریه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، ش ۳، ص ۳۱-۵۵.
- [۳۵] کیوان‌آرا، محمود؛ ربانی، رسول؛ ژیان‌پور، مهدی (۱۳۸۹). «قشر بدنی اجتماعی و اصلاح بدن (جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی)»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، س ۱۲، ش ۳۷، ص ۷۳-۹۸.
- [۳۶] گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۳). جهانی‌شدن فرهنگ، هویت، تهران: نی.
- [۳۷] گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- [۳۸] _____ (۱۳۸۲). تجدد، تشخص، جامعه، و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- [۳۹] _____ (۱۳۸۰). مدرنیته و مدرنیسم، ترجمه حسینعلی نودری، تهران: نقش جهان.

- [۴۰] _____ (۱۳۷۹). *جهان رهاشده*، ترجمه علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب، تهران: علم و ادب.
- [۴۱] _____ (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- [۴۲] معیدفر، سعید؛ حقیقی، عبدالحمید (۱۳۸۶). «عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین جوانان ۱۵-۲۹ ساله تهرانی»، *فصلنامه مطالعات جوانان*، ش ۱۴-۱۵، ص ۱-۱۴.
- [۴۳] موحد، مجید؛ حسینی، مریم (۱۳۸۹). «آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان»، *نشریه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، دوره ۸، ش اول، ص ۷۹-۱۰۵.
- [۴۴] مور، استفن (۱۳۸۲). «بررسی جامعه‌شناختی رسانه‌های جمعی»، ترجمه عبدالرسول یعقوبی، *مجله معرفت*، ش ۳، ص ۶۳-۶۹.
- [۴۵] نوبخت، احمد (۱۳۸۶). «بررسی رابطه بین دینداری و جهانی‌شدن در میان کارکنان منطقه ویژه انرژی پارس»، دانشگاه شیراز، *دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی.
- [۴۶] نیگوتن، نیگوک (۱۳۸۶). «راز کثیف صنعت زیبایی»، *نشریه فلسفه، کلام، و عرفان* (سیاحت غرب)، ش ۴۷، ص ۱۰۶-۱۱۰.
- [47] Ajzen, I. (1989). "Attitude structure and behavior" In A. Pratkanis, S. Breckler, and A. Greenwald (eds.), *Attitude Structure and Function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [48] Albright, J. M. (2007). "Impossible bodies: tv viewing habits, body image and plastic surgery attitudes among college students in Los Angeles and Buffalo, new York", *Configurations*, vol.15, N.2, pp 103- 123.
- [49] Botta, R.A. (2003). "For Your Health? The Relationship between Magazine Reading and Adolescents Body Image and Eating Order", *Disturbance, Sex Roles*, Vol.48 (9,10): pp 389-399.
- [50] Burns, M. & N. Gavey. (2004). "Healthy weight at what cost? Bulimia and a discourse of weight control", *Journal of health psychology*, vol. 9(4), pp 549_565.
- [51] Crossley, N. (2005). "Mapping reflexive body technique: on body modification and maintenance", *Body & society*, vol.11, no.1.
- [52] Deborah, C. & Friedman, M. A. (2006). "Body weight and the quality of interpersonal relationships", *Social psychology quarterly*, vol. 69, no.2, pp 127-149.
- [53] Finn, M. & Pippa, D. (1999). "Practices of body management: transgenderism and embodiment", *Journal of community & applied social psychology*, J. *Community appl.soc.psychol.*9, pp 463- 476.
- [54] Gibbons, J.L., A. H. Beverly, and W. D. Dennis (1997). "Researching Gender Role Ideologies Internationally and Cross-Culturally", *Psychology of Women Quarterly*, 21, pp 151-170.
- [55] Gimlin, D. (2006). "The absent body project: cosmetic surgery as a response to

- bodily disappearance ", *Sociology*, vol. 4(4), pp 699- 716.
- [56] Gooden, A. (2011), "Visual representation of feminine beauty in the black press: 1915- 1950", *the journal of pan African studies*, vol.4, No. 4.
- [57] Gottfried, H. (2003). "Tempting Bodies: Shaping Gender at Work in Japan", *Sociology*, Vol.37, No.2.
- [58] Hallam E. & Hockey J. & Howarth, G. (2005). *Beyond the body, death and social identity*, published by routledge, London.
- [59] Huisman, K. & Hondagneu _ Sotelo, P. (2005). "Dress matters: change and continuity in the dress practices of Bosnian Muslim refugee women", *Gender & society*, 19:44.
- [60] Internet World Stats (2005). "Internet Usage In The Middle East", (Online).[http:// \(www.internet.worldstats.com/stats5.htm](http://www.internet.worldstats.com/stats5.htm). [17sept2005].
- [61] Jones, M, R. & Giddings, V, L. (2010). "Tall women's satisfaction with the fit and style of tall women's clothing", *Journal of fashion marketing and management*, vol. 14, no.1, pp 58-71.
- [62] Khajenoori, B. (2010). "The Relationship between ICT's and Adolescents" Delinquencies Case Study: Students in Abadeh county, *Journal of Applied Sociology University of Isfahan*, Vol. 39, No. 3, pp 113-134.
- [63] Kocer, D. (2009). "The image of women in the women's magazines during the democrat party period (1950 -1960) ", *Journal of world of Turks*, vol.1, no.2.
- [64] Lin, C. (2009). "Sexist portrayals of both genders in television commercials", *Howard journal of communications*, (8:3), pp 237 - 249.
- [65] Mac Nevin, A. (2003). "Holistic health an technical beauty in gendered accounts of bodywork", *The sociological quarterly*, vol.44, no.2, pp 271 - 289.
- [66] Martinez Lirola, M. (2010). "Exploring the invisibility of women from different cultures in society and in the mass media", *Palabra calve*, vol. 13, no.
- [67] Newton, J. & Minhas, G. (2005). "Exposure to ideal facial images reduces facial satisfaction: an experimental study", *Community dent oral epidemiol*, 33: pp 410- 418.
- [68] Notestein, F. (1953). *Economic problems of population change in proceedings of the Eighth international conference of agricultural economists*. London: Oxford University press, pp 13-31.
- [69] Paff ogle, J. & Damhorst, M, L. (2003). "Mothers and daughters: Intherpersonal approuche to body and dieting", *Journal of family issues*, Vol. 24, no. 4, pp 448- 48.
- [70] Piamphongsant, T. & Mandhachitara, R. (2008). "A academic paper psychological antecedents of career women's fashion clothing conformity", *Journal of fashion marketing and management*, Vol.12, No.4, pp 438 - 455.
- [71] Pitts-Taylor, V. (2008). *Cultural encyclopedia of body*, USA: Green wood press.
- [72] Shilling, C. (2005). "The body in culture", *Technology & society*, sage publication, London.
- [73] 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, pp 67- 74.
- [74].Smith, L, H. & 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, pp 311- 318.
- [75] Sotoudeh, G., Khorshid, S., Karbakhsh, Khaje Nasiri, F. and Khalkhali, H.R. (2008). “What Women Think About Their Husbands Opinions Might Influence Women's Body Image, an Explorative Study”, *Indian Journal of Medical Science*, Vol.65 (3), pp 98-104.
- [76] Swami, V, 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, pp 309 - 325.
- [77] Thompson, C. (2009). “Black women, beauty, and hair as a matter of being”, *Women studies*, 38, pp 831 -856.
- [78] Tienari, J. & et al. (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.
- [79].Turner, B, S. (1992). *Regulating bodies, essays in medical sociology*, London: routledge.
- [80] Tyler, K. & Lopez, S. & Flores. I. (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, pp 25 - 33.
- [81] 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, pps 74 - 105.
- [82] Vega, R. (2011), “Difundir la instruction de una manera AGRADABLE”, *Historia naturaly geografia en revistas femeninas de Mexico, 1840- 1855*, vol. 16, no.48, pp 107- 129.
- [83] Waite, I. (2۰۰7). “Some people drink as the body should feel a little ease: Understanding body management amongst manual laborers in western India”, *Journal of south Asia development*, vol. 2, no.2, pp 227 - 253.
- [84] Waters, M (1996). *Globalization*, London: Rutledge.
- [85] Xiao H, L. & Min, L. (2010), “Women and media: a study on the marginalization of female discourse power”, *Cross cultural communication*, vol.6, no.1, pp 47 - 55.