

## تاثیر تبلیغاتِ بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه)

(صفحات ۱۱۳ تا ۱۴۲)

علیرضا حسینی پاکدهی<sup>۱</sup> \* یعقوب مرادیان<sup>۲</sup>

پذیرش: ۹۵/۶/۱۴

دریافت: ۹۴/۱۱/۱۵

### چکیده

امروزه تصور جهان بدون تبلیغات، تقریباً ناممکن می‌نماید و شاهد این مدعا آن است که هر فرد -خواسته یا ناخواسته- در محیط زندگی خود، روزانه در معرض صدها آگهی، پیام تبلیغی و ترویجی قرار دارد. تاثیرپذیری ما از این انبوه پیام‌ها و اطلاعات به دلیل اینکه انسان همواره به اطلاعات، ارتباطات و مصرف کالا نیازمند است، اجتناب‌ناپذیر است. در مورد تأثیرپذیری بدن از تبلیغات رسانه‌ها صاحب نظران معتقدند زنان و مردان همواره در تلاش‌اند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت ظاهری بدن، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی

۱. استادیار علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی  
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی؛ نویسنده مسئول  
(yaghoub.moradian@gmail.com)

تاثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه).....

جامعه که از سوی تبلیغات رسانه‌ها ترویج می‌شود هماهنگ سازند، همچنین روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون همگی سرشار از پیام‌هایی هستند که چگونگی جراحی پلاستیک و نیز جذاب سازی و نمایش جنسی بدن را ترویج می‌کنند. هدف این مطالعه بررسی نقش تبلیغات بازرگانی در نگرش به مدیریت بدن است. در ابتدا مطالعات انجام شده را بررسی کرده و سپس با استفاده از نظریه کاشت فرضیه‌ها به آزمون گذاشته شدند. این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی و تکنیک جمع‌آوری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری، شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه می‌باشد که حجم نمونه ۴۰۰ نفر برآورد شده است؛ روش نمونه‌گیری تلفیقی و ترکیبی بوده بدین صورت که با استفاده از تکنیک چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای، جمعیت یا حجم نمونه انتخاب شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین تبلیغات بازرگانی و نگرش به زیبایی، نگرش به سلامت رفتاری، نگرش به آرایش و بهداشت، نگرش به کنترل وزن، نگرش به پوشش ظاهری رابطه معنادار وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** مدیریت بدن، تبلیغات بازرگانی، تصور از بدن، مصرف رسانه ای، نگرش.

## مقدمه

تکنولوژی‌ها و فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نقش پررنگ و شاخصی در دنیای امروز بازی می‌کنند. در این میان تبلیغات<sup>۱</sup> بازرگانی و همچنین نقش آن در تولید و توزیع و مصرف محصولات صنعتی و خدمات تجاری بسیار عمومی شده است. گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، همراه با توسعه تکنیک و روش‌های آگهی، تبلیغات بازرگانی را اساس پدیده مدرن مصرف‌گرایی دنیای سرمایه‌داری قرار داده که نقش انسان و به خصوص مدیریت بدن<sup>۲</sup> در آن بسیار حائز اهمیت است. در گذشته به دلیل اینکه بیشتر مطبوعات کاغذی مورد توجه قرار می‌گرفت تبلیغات عمدتاً در اینگونه رسانه‌ها چاپ می‌شد. با پیشرفت‌های علمی و فن‌آورانه در زمینه پست، تلفن، تلگراف، سینما، رادیو، تلویزیون، اینترنت و نمایشگاه‌های تجاری و بازارهای بین‌المللی صنعتی؛ تبلیغات بازرگانی نیز رشد و جایگاه بهتری پیدا کرد. به عنوان مثال اکنون تبلیغات بازرگانی به صورت تصاویر متحرک سینمایی در ملام عام و در فضای عمومی به ابزاری عمده برای تبلیغ تبدیل شده است. امروزه تبلیغات بازرگانی به حدی نزد مخاطبان مهم جلوه کرده است که آنها نوع نیاز خود را بر اساس تبلیغی که صورت می‌گیرد، تنظیم می‌کنند به طوری که حاضرند، به اعمالی غیرضروری و حتی خطرناک در مدیریت بدن خود دست بزنند. برای نمونه، بی‌اشتهایی مزمن در نوجوانان را می‌توان با تصاویر تبلیغ شده از بدن‌های نوجوانان بسیار لاغر که به عنوان مدل در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند مرتبط دید. نگرانی‌های مصرف‌کنندگان جدید به ویژه درباره تناسب اندامشان در گذشته و حال هدف آگهی دهنده‌گان بوده است.

رشد فناوری‌های تغذیه، سلامت و ورزش در کنار اهمیت یافتن عاملیت، استقلال عمل، مصرف‌گرایی شدید، اهمیت یافتن جوانی و افزایش علاقه به بدن‌های جوان و زیبا که خود از فرهنگ عامه پسند رسانه‌های نو تأثیر زیادی پذیرفته است، بدن و بدنی شدن را به موضوعی محوری در مطالعات اجتماعی و فرهنگی جامعه معاصر تبدیل کرده است. از این رو فرهنگ بدن‌تصویری از جامعه و تحولات کلان فرهنگی و نیز

1. Advertisement
2. Body management

روند تغییرات آن ارائه می‌کند. از جمله مهم‌ترین فرآیندهای هویت‌سازی، استفاده از کالاهای مربوط به بدن و در واقع مدیریت بدن است. مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴). شناخت هر یک از انواع مصرف می‌تواند ما را به شناخت درست‌تری از علل و ابعاد سایر انواع مصرف رهنمون سازد که در مدیریت بدن نیز مؤثر است. کشور ما نیز در این میان از این موج عظیم مصرف بی‌نصیب نمانده است، چنانکه ایران سومین کشور مصرف‌کننده مواد آرایشی در خاورمیانه است و مشکل امروز، از بین رفتن مرزهای آرایش و پایین آمدن سن آرایش است. در همین حال، ایران از نظر نسبت تعداد عمل جراحی زیبایی به جمعیت در رتبه‌های اول جهان قرار دارد (موسوی زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۲). به طوری که زنان و دختران ایرانی سالانه حدود ۱۶۳۰ میلیون یورو برای کالاهای آرایشی هزینه می‌کنند که بیشتر این محصولات آرایشی در ایران وارداتی هستند، ولی قسمت اعظم این واردات، خارج از شیوه قانونی می‌باشد (مرادی، ۱۳۹۱: ۸۸). بسیاری از رسانه‌ها با الگوهای تبلیغاتی خود احساس نیاز به زیبایی و تناسب اندام را در مخاطبان خود درونی می‌کنند. این احساس نیاز به زیبایی در قالب یکی از الگوهای کسب عزت و پرستیژ و سرمایه فرهنگی، بدل به پاره‌ایی از هویت افراد می‌شود. تبلیغات و رسانه‌ها با پیوند زدن عزت و هویت مخاطبان به مدیریت بدن و گره زدن الگوهای سلامت پزشکی به تناسب اندام و زیبایی بدن در عمل بدن مخاطبان را هدف دستکاری قرار می‌دهند. در این شرایط بدن به دست عاملان و کنشگران اجتماعی به صورتی خودمختار و ظاهراً ارادی دستکاری می‌شود تا در قالب اسطوره‌های مدرن زیبایی که در الگوهای تبلیغاتی به مخاطبان عرضه می‌شوند، درآید. به نظر می‌رسد با توجه به آمار و ارقام و الگوهای مدیریت بدن در ایران و «مسئله شدن بدن» برای کنشگران در ایران، توجه به بدن و ارائه تبیینی از رابطه و نقش تبلیغات بازرگانی بر مدیریت بدن یک مسئله شایان پژوهش است که پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته و نیاز به تحقیقات گسترده و جامعی دارد. بنابراین تحقیق حاضر بر آن است تا با شناسایی «نقش تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن» از

1. Culture capital
2. Attitude

طریق انجام یک پیمایش و بررسی منابع نظری، تا حدی به جبران این ضعف نظری و عملیاتی در ادبیات مربوط به این موضوع پردازد. بر این اساس سوالات و فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل ارائه شده است:

سؤال اصلی: نقش تبلیغات بازرگانی در نگرش به مدیریت بدن چیست؟  
سوالات فرعی:

- ۱- آیا بین میزان استفاده از تبلیغات بازرگانی و نگرش به ابعاد مدیریت بدن رابطه وجود دارد؟
  - ۲- نگرش به مدیریت بدن افراد بر حسب متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، وضع تاهل، تحصیلات) چگونه است؟  
فرضیه اصلی تحقیق: به نظر می‌رسد بین تبلیغات بازرگانی و نگرش به مدیریت بدن رابطه وجود دارد.  
فرضیه‌های فرعی:
  ۱. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از ابعاد تبلیغات بازرگانی و نگرش به جراحی زیبایی رابطه وجود دارد.
  ۲. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از ابعاد تبلیغات بازرگانی و نگرش به سلامت رفتاری رابطه وجود دارد.
  ۳. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از ابعاد تبلیغات بازرگانی و نگرش به آرایش و بهداشت رابطه وجود دارد.
  ۴. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از ابعاد تبلیغات بازرگانی و نگرش به کنترل وزن رابطه وجود دارد.
  ۵. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از ابعاد تبلیغات بازرگانی و نگرش به پوشش ظاهری رابطه وجود دارد.
  ۶. به نظر می‌رسد نگرش به مدیریت بدن و تحصیلات رابطه وجود دارد.
  ۷. به نظر می‌رسد نگرش به مدیریت بدن و جنسیت رابطه وجود دارد.
  ۸. به نظر می‌رسد نگرش به مدیریت بدن و سن رابطه وجود دارد.
  ۹. به نظر می‌رسد نگرش به مدیریت بدن و وضع تاهل رابطه وجود دارد.
- هدف اصلی تحقیق: تبیین تاثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن.

#### اهداف جزئی:

۱. بررسی رابطه میزان استفاده از تبلیغات بازرگانی و ابعاد نگرش به مدیریت بدن.
۲. بررسی رابطه نقش جنس در رابطه میان تبلیغات بازرگانی و مدیریت بدن.
۳. بررسی رابطه نقش سن در رابطه میان تبلیغات بازرگانی و مدیریت بدن.
۴. بررسی رابطه نقش وضع تاهل در رابطه میان تبلیغات بازرگانی و مدیریت بدن.
۵. بررسی رابطه نقش تحصیلات در رابطه میان تبلیغات بازرگانی و مدیریت بدن.

### ۱. مبانی نظری تحقیق

#### ۱-۱. نظریه کاشت

بدن یک هستی زیست شناختی و روان شناختی صرف نیست، بلکه پدیده ای است که به صورت اجتماعی ساخته و پرداخته می شود ( کرگان، ۲۰۰۶: ۳، کریگر و اسمیت، ۲۰۰۴: ۹۴۱ به نقل از کوهی، ۱۳۹۰: ۵۹). توجه به بدن، همزمان با توجه به مفهوم خود در جامعه شناسی بوده است چرا که بدن بخشی از خود یا قرارگاه و حامل خود است (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۳۳). در سال های اخیر نظریه پردازان در این خصوص روند شتابانی گرفته است.

ترنر (۱۹۹۶) بنیانگذار جامعه شناسی بدن در کتاب «جامعه و بدن» توجه به زیبایی و جوانی در رسانه های جمعی، افزایش علاقه به جوانی و تلاش برای حفظ و تداوم آن در سال های غیر جوانی، مدیریت بدن نظیر رژیم های غذایی، جراحی های زیبایی، ورزش بدنسازی و آبرویک را عوامل گسترش توجه دانشمندان در پژوهش ها حوزه ی بدن به مثابه امر اجتماعی و نه زیستی و روانی معطوف کرده است از آنجا که مفهوم بدن و معنای آن به طور کلی مفاهیم زیبایی و به تبع آن آرایش و در نهایت جراحی را در بر می گیرد بنابر این در ذیل به برخی از نظریه های مرتبط با آن می پردازیم و در نهایت نظریه کاشت را به عنوان مبانی نظری پژوهش قرار می دهیم.

اروینگ گافمن<sup>۱</sup> او در کتاب «ارائه خود در زندگی روزمره»<sup>۲</sup> (۱۹۵۹) به کنش

1. Erving Goffman

2. The Presentation of Self in Every Day Life

متقابل و رابطه آن با خود می‌پردازد و نظریه نمایشی خود را ارائه می‌دهد. او از استعاره‌های تئاتری برای توصیف «نمایش» افراد استفاده می‌کند. او به مفهوم «خود» اشاره دارد که با تاثیرپذیری شدید از «میدان» بدن می‌پردازد و بدین ترتیب بین خودهای انسانی و اجتماعی، دوگانگی قائل نیست. اساس نوشته‌های گافمن این است که افراد به ناچار وارد اجتماع می‌شوند و باید به بهترین وجه ممکن در آن پیشرفت کنند (کیویستو، ۱۳۸۲: ۱۶۳). لذا افراد با استفاده از ظاهر، حرکات بدنی و چهره خود، تاثیرات مشخص و معینی را به دیگران منتقل می‌کنند. این امر از طریق کنش متقابل صورت می‌گیرد که بر دو نوع است: کنش متقابل متمرکز و کنش متقابل نامتمرکز. کنش متقابل نامتمرکز زمانی امکان وقوع می‌یابد که افراد در محیط معینی، آگاهی متقابل از حضور یکدیگر نشان می‌دهند. معمولاً در هر شرایطی که تعداد زیادی از مردم گرد هم می‌آیند، مثلاً در یک خیابان شلوغ، در یک جماعت تماشاگر تئاتر یا در یک مهمانی چنین چیزی رخ می‌دهد... اما کنش متقابل متمرکز هنگامی رخ می‌دهد که افراد مستقیماً به آنچه هر یک می‌گویند یا انجام می‌دهند توجه کنند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۱۱).

به عقیده گافمن انسان‌ها برای نشان دادن جنبه‌ای از خود که مطلوب دیگران باشد و برای اینکه خودشان را در نظر دیگران مناسب و مطلوب نشان دهند، حرکات و اعمال بدنی خود را به طور دقیق و به دور از هرگونه اختلال و کاستی به انجام می‌رسانند و نیز کردارشان را به طور مداوم کنترل می‌کنند. این مساله حتی در برخوردها و رو در رویی‌ها و در مناطق شلوغ و ناشناس نیز صورت می‌گیرد. افراد نمایشی ارائه می‌دهند مبنی بر بی‌توجهی به طرف مقابل از طریق نگاه سریع به صورت دیگری و وقتی بسیار نزدیک شدند، به سوی دیگر نگریسته و نمایشی از بی‌توجهی ارائه می‌دهند. گافمن این عمل را «چراغ زدن ضعیف» نام می‌نهد که نوعی بازشناسی سریع از طرف مقابل به واسطه نگاه کوتاه است و از هرگونه حرکت، عمل یا حتی نگاه طولانی که مزاحمانه تلقی شود دور می‌شود. براساس پژوهش‌های گافمن، افراد نه تنها باید کنترل مداومی بر حرکات و اعمال بدنی خود را به طور مستمر اعمال نمایند بلکه

1. Mead

تاثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه).....

باید به گونه‌ای عمل کنند که دیگران نیز شاهد چنین کنترل‌هایی باشند و اگر فردی به دلیلی قرار است وقفه‌ای در کنترل بدنی‌اش روی دهد، باید به وسیله حرکات کالبدی یا اظهار تعجب‌های اخباری به دیگران حالی کند که «اشتباهی» رخ نداده است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۸۷).

برایان ترنر<sup>۱</sup> نیز در کتاب «بدن و جامعه»، مباحث گوناگونی نظیر رابطه جامعه‌شناسی و بدن، بدن و مذهب، نظم مبتنی بر بدن، انضباط، حکومت بر بدن، بیماری و اختلال و همین‌طور جنسیت و بدن، مصرف و بدن، کم‌اشتهایی و چند مبحث دیگر را مورد بحث قرار داده است. به اعتقاد ترنر جامعه‌شناسی بدن که یکی از بنیادهای اصلی جامعه‌شناسی پزشکی است، مورد غفلت قرار گرفته و صرفاً در سال‌های اخیر و در فرهنگ و جوامع مدرن، بدان توجه شده است و این از پیامدهای اساسی تغییرات جوامع صنعتی غرب به شمار می‌رود. او در این کتاب با رویکردی تاریخی نشان می‌دهد که در تمدن غرب، مشکلات شخصی و سیاسی، هر دو در بدن مشکل‌یابی<sup>۲</sup> شده و از طریق آن نشان داده شده است (Turner, 1996: 1-2).

او توجه تجاری و مصرفی به بدن را به عنوان نشانه‌ای از زندگی خوب و شاخصی از سرمایه فیزیکی در جوامع مدرن و پسا صنعتی در نظر می‌گیرد که این خود به توجه به زیبایی بدن، انکار بدن سالخورده، طرد مرگ، اهمیت ورزش و ارزش متناسب بودن بدن در جوامع جدید منجر شده است. این توجه به بدن یا به عبارت دیگر ایده‌ی «خلق بدن» با یاری تکنولوژی پزشکی، از طریق جراحی‌های پلاستیک و زیبایی، دندانپزشکی و... به وجود آمده است (Turner, 1996: 18). به عبارت دیگر، تغییراتی چون صنعتی شدن، فردگرایی و مدرنیته سبب توجه به بدن شده و بدن در این دوران با هویت و مفهوم «خود» ارتباط یافته است؛ و البته ظهور خود مدرن کاملاً با توسعه مصرف و مصرف‌گرایی مرتبط است (Turner, 1996: 18).

آنتونی گیدنز<sup>۳</sup> نیز از زاویه‌ای دیگر به مدیریت بدن پرداخته و معتقد است «خودآرایی و تزئین خویش با پویایی شخصیت مرتبط است. در این معنا پوشاک

1. Turner
2. Problematize
3. Anthony Giddens



علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود، چرا که لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند» (گیدنز، ۱۳۸۶: ۹۵).

به اعتقاد گیدنز، حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده قرائن و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌هاست. به عبارت دیگر، برای اینکه بتوانیم به طور مساوی با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم (گیدنز، ۱۳۸۶: ۸۷). همچنین از نگاه وی «واقعیت این است که ما بیش از پیش مسوول طراحی بدن خویش می‌شویم و هر چه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسوولیت را بیشتر احساس می‌کنیم» (گیدنز، ۱۳۸۶).

گیدنز معتقد است «نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر فرد است، زیرا افراد در ارتباط با یکدیگر آن‌ها را به‌عنوان نشانه‌های برای تفسیر کنش‌ها به کار می‌گیرند» (گیدنز، ۱۳۸۱: ۱۴۶)، زیرا «بدن فقط نوعی موحودیت ساده نیست و وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای بیرونی هم محسوب می‌شود» (گیدنز، ۱۳۸۱: ۸۶).

از دید ژان بودریار<sup>۱</sup>، مصرف همیشه مصرف‌نشانه‌های نمادین است. مصرف به فرآیند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. مصرف‌کننده همیشه به صورتی فعال حسی از هویت را برای خود خلق می‌کند. از آنجائی که این حس هویت دیگر به واسطه‌ی عضویت فرد در یک طبقه اقتصادی یا گروه منزلت اجتماعی به فرد اعطا نمی‌شود، مصرف به فرآیندی اجتناب‌ناپذیر برای برساختن یا بیان حس هویت تبدیل می‌گردد (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱). به زعم بودریار، کالاهای مادی ابژه‌های مصرف نیستند بلکه صرفاً ابژه‌های نیاز و ارضاء هستند. مصرف، عمل سیستماتیک دستکاری نشانه‌هاست. یک کالا برای تبدیل شدن به ابژه مصرف باید تبدیل به نشانه شود. بنابراین نه کمیت کالاها و نه ارضای نیازها برای تعریف مفهوم مصرف کفایت نمی‌کنند. آنها صرفاً پیش‌نیازهای مصرف هستند.

1. Boudrillard

مصرف یک شیوه فعال روابط است، روابط با اشیاء، با اجتماع و با جهان (Poster, 1988:21). از دید بودریار، این مسئله می‌طلبد که تحلیل مارکس از کالا بر حسب ارزش مصرفی<sup>۱</sup> و ارزش مبادله‌ای<sup>۲</sup> آن با تحلیلی از ارزش نشانه‌ای<sup>۳</sup> کالا تکمیل گردد. ارزش یک کالا برای مصرف کننده فقط سودمندی مادی آن یا ارزش پولی‌ای که می‌تواند کسب کند نیست بلکه همچنین شناسایی و اعتباری که مصرف کننده به واسطه آن کسب می‌کند نیز مهم است (Poster, 1988:26).

در نگاه بودریار، در سرمایه‌داری مدرن حوزه نمادین بر حوزه‌های دیگر تفوق یافته و ایماژها بسیار مهم‌تر از ارضای مادی نیازها هستند. تملک و یا مصرف برخی کالاهای خاص، علاوه بر ارزش مصرفی آنها، یک عنصر نیرومند تعریف کننده منزلت نیز دارد. افراد حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، تولید می‌نمایند. عنصر اساسی در این چرخش، از نظر بودریار میل است. فرد از طریق مصرف اقلام معینی از کالاها می‌کوشد کسی باشد و چیزی باشد که میل دارد باشد. مهم‌ترین عامل در این فرآیند، رسانه‌های جمعی هستند. رسانه‌ها به فرآیندی دامن می‌زنند که بودریار آنرا درون پاشی فرهنگی می‌نامد؛ فرآیندی که طی آن مرزهای میان حوزه‌های متفاوت فعالیت ناپدید شده و در نتیجه نشانه‌ها از تبلیغات به سرگرمی و به اخبار و... و از آنجا به فضاهاى زندگى روزمره شناور شده و منجر به تشدید نمادین شدن و پایان ناپذیری مصرف می‌شوند (Poster, 1988:5-8).

پیر بوردیو<sup>۴</sup> گرچه مستقیماً به بحث بدن نپرداخته ولی با ارائه مفاهیمی چون زمینه، عادت‌واره، سرمایه نمادین، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی به مباحث جامعه‌شناسی بدن و مصرف نزدیک شده است. بوردیو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز<sup>۵</sup> و پایگاه اجتماعی می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالائی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد. بوردیو تولید این سرمایه فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند؛ به گونه‌ای که بدن حامل

1. use value
2. exchange value
3. sign value
4. Pierre Bourdieu
5. Distinction

ارزش در زمینه های اجتماعی گردد. از نظر بوردیو، بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، در بردارنده منزلت اجتماعی<sup>۱</sup> و اشکال نمادین متمایز است (Shilling, 1993:127).

بوردیو میان عادتواره و بدن پیوندی ناگسستنی می بیند. از نظر او ریختار فقط مادامی که در درون مغز کنشگران باشد وجود دارد و در هر حال مغز نیز بخشی از بدن است. همچنین ریختار فقط در اعمال کنشگران و تعاملی که با یکدیگر و محیط خود دارند و از طریق همین تعامل (و به دلیل همین تعامل) وجود دارد. از این جهت ریختار اکیدا مفهومی ایده آلیستی یا انتزاعی نیست. ریختار صرفا در رفتارها آشکار و عیان نیست بلکه جزء لاینفک و سازنده رفتار است. از سوی دیگر دسته بندی های عملی که در بطن شاکله های فزاینده ریختار قرار دارند، ریشه در بدن دارند: مذکر/مونث، جلو/عقب، ... همگی از دیدگاه شخصی پیکرمنند، اساسا چیزهایی محسوس یعنی معنادار و قابل فهم و نشات گرفته از تجربه حسی هستند (جنکینز، ۱۳۸۵: ۲۲-۱۲۱).

علاوه بر دیدگاه های فوق حجم زیادی از پژوهش های حوزه ارتباطات جمعی<sup>۲</sup> نیز به بررسی تاثیر رسانه ها بر گرایش به مدیریت بدن اختصاص دارد، که همین امر، نشان دهنده اهمیت و نفوذ رسانه ها در زندگی امروزی است. مک کوایل<sup>۳</sup> معتقد است، کلیات پژوهش ارتباط جمعی مبتنی بر این پیش فرض است که رسانه ها اثرات معناداری دارند (کوایل، ۱۳۸۸: ۳۵۵-۳۶۰).

در باب تاثیر رسانه ها بر الگوی رفتاری، به معنای عام و الگوهای مصرفی، به معنای خاص، نظریه های متفاوتی ارائه شده که وجه اشتراک آنها این است که رسانه ها، بویژه رسانه های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه ها، شیوه زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تاثیر بگذارد. اما بین صاحب نظران، بر سر میزان تاثیر رسانه ها اتفاق نظر جامعه ای وجود ندارد. چنانچه برخی معتقدند، رسانه ها تاثیر شگرف و بی بدیلی بر اندیشه و رفتار مخاطبان برجای می گذارند. در حالی که برخی دیگر از نظریه پردازان، به اثر تعدیل یافته رسانه ها معتقدند. اینان عقیده دارند که عوامل و متغیرهای فردی،

1. Social rank
2. Mass communication
3. McQuail

محیطی و اجتماعی قادرند اثرات رسانه‌ها را دستخوش تغییر سازند (شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۹: ۳۳-۳۴). در اینجا به برخی از نظریات ارتباطات می‌پردازیم:

نظریه برجسته‌سازی<sup>۱</sup> یکی از نظریه‌های مهم ارتباطات است که مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه فکر کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۸-۵۹).

برجسته‌سازی فراگردی است که طی آن، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷: ۳۶۲).

هرچه رسانه‌ها بیشتر به موضوع یا رویدادی اهمیت بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. از نظر لازارسفلد و برلسون گرچه اطلاعاتی که رسانه‌ها به مردم می‌دهند بلافاصله به تغییر گرایش آنها نمی‌انجامد اما در دراز مدت و به آهستگی عقاید آنها را دچار تغییر می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۴۸). از نظر مک‌کامیز<sup>۲</sup> و شاول<sup>۳</sup> تأثیر رسانه‌ها بیشتر در ایجاد تراکم اطلاعات و افزایش دانش مخاطبان نسبت به موضوعات است. یعنی تأثیر رسانه بیشتر در تقویت نگرش و جهت‌گیری سیاسی مخاطبان است تا تغییر آنها (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۱).

الیزابت نوئل نئومان<sup>۴</sup> (۱۹۸۰ و ۱۹۷۳) نظریه تأثیرگذار. نظریه ماریپیچ سکوت<sup>۵</sup> در مورد نقش ارتباطات جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی وضع کرد. وی اثرات رسانه‌ها بر افکار عمومی را قوی و قدرتمند می‌داند، چرا که «سه ویژگی ارتباط جمعی یعنی تراکم<sup>۶</sup>، همه‌جایی بودن<sup>۷</sup> و هم‌صدایی<sup>۸</sup>، در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با

1. Agenda-setting theory
2. Mac Kambz
3. Shaw
4. E.Noell-Neumann
5. Spiral of silence
6. Cumulation
7. Ubiquity
8. Consonance

هم ترکیب می‌شوند» (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۳۹۶). الگوی این نظریه چنین است: به موازات انتشار و توزیع افکار و عقاید توسط رسانه‌های جمعی به عنوان عقاید غالب و مسلط، حمایت میان فردی از عقیده اقلیت به مرور ضعیف می‌شود، و لذا تعداد افرادی که آشکارا عقیده اقلیت را بیان نمی‌کنند و یا به عقیده اکثریت گرایش پیدا می‌کنند، روز به روز بیشتر می‌شود، به گونه‌ای که مارپیچ سکوت شکل می‌گیرد و یک عقیده به عنوان عقیده فراگیر تثبیت می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۳).

این نظریه در خصوص ضرب مضعف تکرار آگهی‌های تبلیغاتی، به خصوص از نوع سیاسی آن بسیار کاربرد دارد. اگر تبلیغات رسانه‌ای، حجم سنگین و بمباران تبلیغاتی بخواهد عقیده خاصی را تبلیغ کند، مقاومت در برابر آن برای مخاطب کار بسیار دشواری خواهد بود (کشاوری، ۱۳۹۱: ۱۷۰-۱۷۱).

نظریه بازنمایی رسانه یکی دیگر از نظریه‌های مهم در حوزه ارتباط است. بازنمایی، فرآیندی است که طی آن، تعبیراتی بر هویت واقعی افراد و گروه‌های اجتماعی اعمال می‌شود، نظریه بازنمایی اجتماعی که مسکوویچ<sup>۱</sup> ارائه کرده است، این مسئله را توضیح می‌دهد که مردم چگونه از طریق بازنمایی اجتماعی زندگی خود را تفسیر می‌کنند و به آن معنا می‌بخشند، بازنمایی رسانه‌ای، اهمیت زیادی در بازتعریف هویت افراد و گروه‌های اجتماعی دارد (راوراد و همکاران، ۱۳۸۷: ۳).

نظریه بازنمایی نقش رسانه‌های جمعی را در شکل دهی به افکار عمومی مورد بررسی قرار می‌دهد. منظور از بازنمایی این است که یک رسانه، هیچ‌گاه میانجی بی‌طرف و یا ابزاری خنثی در ارائه تصویر به حساب نمی‌آید؛ زیرا متکی بر زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی بر قدرت است. از این رو، بازنمایی حوادث از طریق رسانه‌ها - سوای بحث اخلاقی یا غیراخلاقی بودن آن - دارای نوعی سوگیری عقیدتی است و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد (ربعی و احمدزاده نامور، ۱۳۸۷: ۳۷). به این ترتیب، بازنمایی را باید ساخت رسانه‌ای و زبانی واقعیت دانست. بازنمایی، نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج که تولید و ساخت معنا بر اساس چارچوب‌های مفهومی و

1. Moscovic

گفتمانی است. از آنجا که رسانه‌ها، فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدید هستند، می‌توان محتوای آنها را منبع قدرتمندی درباره‌ی جهان اجتماعی دانست. بازنمایی رسانه‌ای از این لحاظ اهمیت دارند که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۹).

یکی از نظریات مهمی که در زمینه تاثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی مردم مطرح شده، نظریه کاشت است. در این پژوهش ضمن توجه به سایر نظریه‌هایی که در بالا توضیح داده شد، این نظریه را بیشتر مبنای مقاله پیش‌رو قرار داده‌ایم. نظریه کاشت رویکردی است که گربنر<sup>۱</sup> آن را توسعه داده است. گربنر مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهارنظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه برقرار است و تماشاگران پر مصرف تلویزیون (کسانی که روزانه چهار ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند) نسبت به واقعیت‌های زندگی با بینندگان کم مصرف (کسانی که روزانه دو ساعت یا کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند) اختلاف نظر دارد. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت، موجب تاثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پر مصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پر مصرف؛ تاثیر زیاد تلویزیون را بر مخاطب پر مصرف اثبات می‌کند. گربنر استدلال می‌کند که از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار آورده و یکپارچه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۹۰). گربنر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به دلیل تکرار دائمی، در نهایت به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند در نهایت به پذیرفتن دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۳۹۹). در نگاه کلی، نظریه کاشت معتقد است که آنهایی که زیاد در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی - به ویژه

1. G.Gerbner

تلویزیون - هستند به مرور گرایش پیدا می‌کنند جهان را به گونه‌ای ببینند که بیش از منطبق شدن با واقعیات بیرونی، با ساخت رسانه‌ها از واقعیت (چیزی که رسانه‌ها از واقعیت ارائه می‌دهند) منطبق باشد (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۳۹۹).

اینکه چه چیز زیبا است و چگونه باید بدان دست یافت بیش از آنکه مسئله‌ای ذاتی و فراتاریخی باشد بیشتر یک برساخت اجتماعی است که از جانب الگوهای اجتماعی تولید و توزیع و دست آخر از جانب مخاطب مصرف می‌شود و تبلیغات به عنوان بنمایه تولید و توزیع ایده‌ها و رویه‌های اجتماعی و به عنوان مهمترین عامل در تولید نیاز و آرزومندی بیشترین تاثیر را در این نقطه ایفا می‌کند.

همان‌طور که در بخش مبانی نظری گذشت بودریار معتقد است که انسان مدرن در مواجهه با تبلیغات همواره الگوها و ایده‌آلهایی را در سر می‌پرود و وضعیت موجود زیبایی خود را همواره در نسبت با یک ایده‌آل می‌سنجد که همان اسطوره‌ی زیبایی مدرن است. لذا اولین کاری که تبلیغات می‌کند دستکاری تصور از بدن مخاطب است با تولید احساس محرومیت نسبی برای مخاطب تبلیغات. تبلیغات در وجوه حیظ چهره به چهره و رسانه‌ای عمل می‌کند. اگرچه منشا و منبع آن همواره رسانه‌ای است اما با پراکنده کردن و همه‌گیر کردن الگوی رایج زیبایی و ارائه ملاک برای همه باعث می‌شود که کنش‌های زندگی روزمره نیز تحت تاثیر تبلیغات قرار گرفته و انسان‌ها به شکل ناخواسته در داوری‌ها و ارزیابی‌هایی که از زیبایی یکدیگر دارند الگوی رسانه‌ای را بازتولید کنند. بعد از این فرآیند تغییری نسبت به تصور از بدن ایجاد می‌شود که تمایل به تغییر و اعمال زیبایی بر بدن آغاز می‌شود. در این فرآیند خودپنداره‌ی بدنی فرد ابتدا آسیب می‌بیند، بعد با یک ایده‌آل مقایسه می‌شود و در مرحله بعد راهکاری از جانب تبلیغات ارائه می‌شود که فرد می‌تواند با استفاده از آنها خود را به وضع ایده‌آل نزدیک کند. بدین ترتیب الگوی عملی و عینی تغییر نگرشی خود را در قالب عمل عینی بر روی بدن نشان می‌دهد. این الگو همان مدیریت بدن است بدین ترتیب که فرد با دستکاری بدن خود با کمک نهادهای پزشکی و... زیبایی مطلوب را بر بدن خود حک می‌کند. از این بحث تاثیر تبلیغات بازرگانی بر تصور از بدن و متعاقباً تصور از بدن بر مدیریت بدن را استخراج کرده‌ایم.

## ۱-۲. پیشینه پژوهش

کمال کوهی (۱۳۹۰) در رساله دکترای خود موضوعی با عنوان «تبیین جامعه شناختی مدیریت بدن در میان زنان شهر تبریز» انجام داده است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های کمی رساله، یافته‌ها نشان می‌دهد که: ۱) مدیریت بدن در میان زنان ۱۵ سال و بالاتر شهر تبریز از سطح متوسط به بالایی برخوردار بوده است. ۲) مدیریت بدن به تفکیک وضعیت شغلی، وضعیت تاهل و منشا اجتماعی متفاوت بوده و اختلاف معنی داری بین گروه‌های مختلف متغیرهای مذکور وجود دارد. ۳) همچنین متغیرهای مقایسه اجتماعی بدن، گروه‌های اجتماعی، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، اقتصادی و دینداری و رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر مدیریت بدن زنان به صورت مستقیم و غیر مستقیم تأثیر معنی داری دارند. در مجموع ۲۶ درصد از تغییرات مدیریت بدن به وسیله متغیرهای موجود در شکل معادلات ساختاری تبیین می‌شوند.

ندا گلبهاری (۱۳۹۱) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه‌ی بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در بین زنان و مردان ۲۰-۵۹ سال ساکن تهران و با تکیه بر نظریات آنتونی گیدنز و پیر بوردیو» انجام داده است. نتایج حاصل از آزمون‌های همبستگی و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این اثر، حاکی از وجود رابطه معنادار و مستقیم بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن و عدم وجود رابطه معنادار بین تصور ذهنی از بدن و متغیر وابسته می‌باشند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که بین سن، جنس، وضعیت تاهل و دینداری و همچنین پایگاه اقتصادی (متغیرهای زمینه‌ای) با مدیریت بدن ارتباط معنادار وجود دارد.

رابینسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) در تحقیقی با عنوان «شیوه پوشش، تأثیر گذاری بدن و مدیریت بدن» دریافت که شرکت در برنامه‌های کاهش وزن با بالا رفتن جذابیت بدن رابطه دارد. زنان بیشتر آن نوع لباس‌هایی می‌پوشند که آن قسمت از بدنشان را نشان دهد که از آن راضی هستند. آن‌ها (زنانی که در برنامه کاهش وزن شرکت کرده بودند) لباس‌هایی را نمی‌پوشند که آن قسمت از بدنشان را نشان دهد که از آن رضایت ندارند. از طرف دیگر یافته‌های این تحقیق نشان داد که شیوه پوشش با سن و وضعیت تاهل در ارتباط

1. Robinson



است. زنانی که برای کاهش وزن شرکت می‌کنند از لباس‌هایی استفاده می‌کنند که ظاهر آنان را بهتر سازد و تصور آنان را از بدنشان بهبود بخشد. آنان به مرور که در برنامه کاهش وزن شرکت می‌کنند اگر تصور و رضایت آنان از بدنشان افزایش پیدا کند با جدیت برنامه‌ها را دنبال می‌کنند و در کاهش وزن موفق‌تر عمل می‌کنند.

در پژوهش دیگری جانگ و لی<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) به مقایسه بین فرهنگ تصور از بدن، عزت نفس و رژیم غذایی در بین زنان کره و آمریکا می‌پردازند. نمونه آماری این تحقیق شامل ۲۰۱ نفر از دانشگاه مرکزی سئول کره جنوبی و ۲۰۵ نفر از دانشگاه مید-آتلانتیک ایالات متحده- می‌باشد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق نیز پرسشنامه بود است. آنان در نتایج تحقیق خود دریافتند که: ۱- تصور از بدن رابطه مثبتی با عزت نفس دارد ۲- تصور از بدن رابطه معکوسی با عادت‌های تغذیه و رژیم غذایی دارد ۳- زنان کره‌ای (زنانی که وابسته به جوامع گروه محور هستند) در مقایسه با زنان غربی نسبت به ظاهر خود ناراضی‌تر هستند. علاوه بر این، نتایج دیگر تحقیق حاکی از این است که ظاهر بدن جهت ارزیابی خود و دیگران توسط زنان از اهمیت اساسی برخوردار می‌باشد. همچنین اغلب زنان توسط ظاهر فیزیکی خود مورد ارزیابی قرار می‌گیرند تا عوامل دیگری از قبیل توانایی یا مهارت‌هایی که آن‌ها دارا می‌باشند.

پیک و پان (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «گسترش مصرف گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین» به دنبال نشان دادن این مسئله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها و یا رسانه‌های با منشأ غربی نقش مهم در شکل‌گیری جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند. تجزیه و تحلیل داده‌ای برآمده از سه شهر از پیشرفته‌ترین شهرهای چین، به لحاظ اقتصادی، نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه مصرف‌کیفیتی و مصرف‌نوآورانه و همچنین توسعه نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می‌گردد.

1. Jung and Lee

## ۲. روش تحقیق

این پژوهش با استفاده از روش پیمایش و تکنیک جمع آوری پرسشنامه انجام شده است؛ واحد تحلیل<sup>۱</sup> این پژوهش، شهروندان (افراد) شهر کرمانشاه می باشد. جامعه آماری، شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه می باشد با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۳ نفر برآورد شد که برای بالا بردن دقت نمونه گیری آن را به ۴۰۰ نفر ارتقا دادیم؛ روش تعیین حجم نمونه، احتمالی و از نوع متناسب با حجم می باشد. در این پژوهش تمامی متغیرها در بالاترین سطح ممکن (فاصله ای) اندازه گیری شده است که متناسب با آن از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است و سایر متغیرهای زمینه ای متناسب با سطوح سنجش از آن آزمون به عمل آمده است.

در پژوهش حاضر، برای بررسی اعتبار<sup>۲</sup> شاخص ها و سوالات از شیوه های اعتبار محتوا<sup>۳</sup> و سازه ای<sup>۴</sup> استفاده شده است. یعنی ضمن توجه به ارتباط و انطباق پرسش ها و گویه ها با مباحث و دیدگاه های مطرح شده در مبانی و چارچوب نظری (اعتبار سازه ای)، با مراجعه به داوران (اساتید راهنما و مشاور و پژوهشگرانی که سابقه تحقیق در این عرصه را داشتند) به رفع کاستی های پرسش نامه پرداخته شد (اعتبار صوری<sup>۵</sup>). در عین حال در آزمون مقدماتی<sup>۶</sup> عمده سوال ها به صورت نیمه باز مطرح شد و از پاسخگویان خواسته شد در صورتی که به غیر از موارد مطرح شده، مورد یا موارد دیگری مدنظر دارند، آن را قید نمایند (اعتبار نمونه ای<sup>۷</sup>) و پایایی<sup>۸</sup> آن نیز از طریق آلفای کرونباخ احراز شده است. میزان آلفای کرونباخ محاسبه برای تمامی مقیاس های بالا بیش از ۰.۷ است که بیانگر سازگاری درونی مناسب بین گویه هاست.

1. Unit of analysis
2. Validity
3. Content Validity
4. Construct Validity
5. Face Validity
6. Pre - test
7. Sampling Validity
8. Reliability

جدول ۱: میزان آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های اصلی تحقیق

شخص	تعداد گویه	تعداد افراد نمونه	آلفای کرونباخ
تبلیغات رسانه ای	۱۴	۳۰	۰/۷۶
تبلیغات محیطی	۶	۳۰	۰/۷۲
تبلیغات چهره به چهره	۳	۳۰	۰/۷۱
کنترل وزن	۶	۳۰	۰/۸۶
جراحی زیبایی	۱۱	۳۰	۰/۸۳
سلامت رفتاری	۱۲	۳۰	۰/۸۲
آرایش و بهداشت	۹	۳۰	۰/۸۹
پوشش ظاهری	۶	۳۰	۰/۸۲

### ۳. نتایج پژوهش

#### ۳-۱. نتایج توصیفی (توصیف متغیرهای زمینه‌ای)

##### ۳-۱-۱. جنس

جدول (۱): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان برحسب جنس

جنس	فراوانی	درصد	درصد معتبر
مرد	۱۷۱	۴۴/۱	۴۴/۱
زن	۲۱۷	۵۵/۹	۵۵/۹
کل	۳۸۸	۱۰۰	۱۰۰

با توجه به جدول توزیع فراوانی بالا، به لحاظ «جنس» از مجموع ۳۸۸ پاسخگو، بیشترین نسبت به گزینه «زن» با ۵۵/۹٪ یعنی ۲۱۷ پاسخگو و کمترین نسبت به گزینه «مرد» با ۴۴/۱٪ یعنی ۱۷۱ پاسخگو اختصاص یافته است.

##### ۳-۱-۲. سن

جدول (۲): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان برحسب سن

میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
۳۰/۰۳	۱۰/۰۰۶	۱۸	۶۵	+۱/۲۲۰	+۱/۳۷۸

با توجه به جدول فوق، میانگین سن پاسخگویان ۳۰/۰۳ با انحراف استاندارد ۱۰/۰۰۶ است. حداقل نمره پاسخگویان ۱۸ و حداکثر نمره پاسخگویان ۶۵/۰۰ است. عدد چولگی مثبت است بدین معنا که میانگین از میانه و مد بزرگتر است. عدد کشیدگی

تاثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه).....

مثبت است یعنی اینکه بیشتر داده ها حول میانگین جمع شده اند.

### ۳-۱-۳. وضعیت تأهل

جدول (۳): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان برحسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد	درصد معتبر
مجرد	۲۰۰	۵۱/۵	۵۱/۵
متاهل	۱۷۵	۴۵/۱	۴۵/۱
بی همسر بر اثر فوت و طلاق	۱۳	۳/۴	۳/۴
کل	۳۸۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

با توجه به جدول توزیع فراوانی بالا، به لحاظ «وضع تأهل» از مجموع ۳۸۸ پاسخگو، بیشترین نسبت به گزینه «مجرد» با ۵۱/۵٪ یعنی ۲۰۰ پاسخگو و کمترین نسبت به گزینه «فوت همسر» با ۳/۴٪ یعنی ۱۳ پاسخگو اختصاص یافته است.

### ۳-۱-۴. تحصیلات

جدول (۴): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان برحسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بیسواد	۴	۱/۰	۱/۰
سیکل	۲۷	۷/۰	۷/۰
دیپلم	۱۰۸	۲۷/۸	۲۷/۸
فوق دیپلم	۴۱	۱۰/۶	۱۰/۶
لیسانس	۱۵۸	۴۰/۷	۴۰/۷
فوق لیسانس	۴۸	۱۲/۴	۱۲/۴
دکتر و بالاتر	۲	۰/۵	۰/۵
کل	۳۸۸	۱۰۰/۰	-

با توجه به جدول توزیع فراوانی بالا، به لحاظ «سطح تحصیلات پاسخگویان» از مجموع ۳۸۸ پاسخگو، بیشترین نسبت به گزینه «لیسانس» با ۴۰/۷٪ یعنی ۱۵۸ پاسخگو و کمترین نسبت به گزینه «دکتر و بالاتر» با ۰/۵٪ یعنی ۲ پاسخگو اختصاص یافته است.

### ۳-۲. یافته‌های تبیینی (آزمون فرضیه‌ها):

(۱) به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از تبلیغات بازرگانی و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

جدول (۵): ضریب همبستگی پیرسون بین تبلیغات بازرگانی و مدیریت بدن

مدیریت بدن	تبلیغات	شرح	تبلیغات
۰.۴۰۶	۱	ضریب همبستگی پیرسون	تبلیغات
۰.۰۰۰		سطح معناداری	
۳۸۸	۳۸۸	تعداد نمونه	

با توجه به جدول مشاهده می‌کنیم که میزان معناداری آزمون پیرسون ۰/۰۰۰ و با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان فرضیه ما مورد تایید قرار می‌گیرد. میزان پیوستگی ۴۰/۶٪ است که نشان می‌دهد که همبستگی بین دو متغیر (تبلیغات بازرگانی و مدیریت بدن) قوی است و جهت رابطه هم مثبت است بدین معنا که هرچه میزان استفاده از تبلیغات بازرگانی بیشتر باشد میزان مدیریت بدن از سوی افراد بیشتر می‌شود. (۲) به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از تبلیغات بازرگانی و نگرش به جراحی زیبایی رابطه وجود دارد.

جدول (۶): ضریب همبستگی پیرسون بین تبلیغات بازرگانی و نگرش به جراحی زیبایی

شرح	تبلیغات (کلی)	تبلیغات رسانه‌ای	تبلیغات خارجی	تبلیغات داخلی	تبلیغات محیطی	تبلیغات چهره به چهره	نگرش به جراحی زیبایی
تبلیغات (کلی)	۱	۰.۸۸۷	۰.۶۰۸	۰.۷۳۶	۰.۷۱۲	۰.۵۴۲	۰.۰۱۱
تبلیغات رسانه‌ای		۱	۰.۷۴۲	۰.۷۷۷	۰.۳۴۱	۰.۲۹	۰.۰۳۲
تبلیغات خارجی			۱	۰.۱۵۴	۰.۱۶۲	۰.۱۳۶	۰.۱۵۴
تبلیغات داخلی				۱	۰.۳۵۱	۰.۳	۰.۰۹۸
تبلیغات محیطی					۱	۰.۴۱۴	۰
تبلیغات چهره به چهره						۱	۰.۰۶۹

مطابق یافته‌های جدول، ضریب همبستگی پیرسون کلی تبلیغات و نگرش به جراحی زیبایی معنادار نیست اما نگرش به زیبایی با بعد تبلیغات خارجی همبستگی مثبت و معنادار ۱/۱۵۴ می‌باشد این ضریب در سطح ۰/۰۱ معنادار است. نگرش به جراحی زیبایی با ابعاد تبلیغات داخلی و تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات محیطی و چهره به چهره رابطه معناداری ندارد. لذا این فرضیه تنها در بعد تبلیغات خارجی تایید می‌شود و در سایر ابعاد تبلیغات بازرگانی رد می‌شود (۳) به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از تبلیغات بازرگانی و نگرش به آرایش و بهداشت

تأثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه).....

رابطه وجود دارد.

جدول (۷): ضریب همبستگی پیرسون بین تبلیغات بازرگانی و نگرش به آرایش و بهداشت

شرح	تبلیغات (کلی)	تبلیغات رسانه‌ای	تبلیغات خارجی	تبلیغات داخلی	تبلیغات محیطی	تبلیغات چهره به چهره	نگرش به آرایش و بهداشت
تبلیغات (کلی)	۱	۰.۸۸۷	۰.۶۰۸	۰.۷۳۶	۰.۷۱۲	۰.۵۴۲	۰.۲۴۷
تبلیغات رسانه‌ای		۱	۰.۷۴۲	۰.۷۷۷	۰.۳۴۱	۰.۲۹۰	۰.۲۳۱
تبلیغات خارجی			۱	۰.۱۵۴	۰.۱۶۲	۰.۱۳۶	۰.۲۲۶
تبلیغات داخلی				۱	۰.۲۵۱	۰.۳۰۰	۰.۱۲۹
تبلیغات محیطی					۱	۰.۴۱۴	۰.۱۲۸
تبلیغات چهره به چهره						۱	۰.۱۹۵

مطابق یافته‌های جدول بالا، ضریب همبستگی پیرسون کلی تبلیغات بازرگانی و تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات خارجی با نگرش به آرایش و بهداشت به ترتیب همبستگی مثبت و معنادار ۰/۲۴۷ و ۰/۲۳۱ و ۰/۲۲۶ است که این ضرایب در سطح ۰/۰۱ خطا و ۰/۹۹ اطمینان معنادار است. اما نگرش به آرایش و بهداشت با بعد تبلیغات داخلی و تبلیغات محیطی به ترتیب همبستگی مثبت و معنادار ۰/۱۲۹ و ۰/۱۲۸ می‌باشد این ضریب در سطح ۰/۰۵ خطا و ۰/۹۵ اطمینان معنادار است. همچنین نگرش به آرایش و بهداشت با بعد تبلیغات چهره به چهره همبستگی مثبت و معنادار ۰/۱۹۵ است که این ضریب در سطح ۰/۰۱ خطا و ۰/۹۹ اطمینان معنادار است. لذا این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و با در تک تک ابعاد نیز تایید می‌شود.

(۴) به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از تبلیغات بازرگانی و نگرش به کنترل وزن رابطه وجود دارد.

جدول (۸): ضریب همبستگی پیرسون بین تبلیغات بازرگانی و نگرش به کنترل وزن

شرح	تبلیغات (کلی)	تبلیغات رسانه‌ای	تبلیغات خارجی	تبلیغات داخلی	تبلیغات محیطی	تبلیغات چهره به چهره	نگرش به کنترل وزن
تبلیغات (کلی)	۱	۰.۸۸۷	۰.۶۰۸	۰.۷۳۶	۰.۷۱۲	۰.۵۴۲	۰.۲۲۲
تبلیغات رسانه‌ای		۱	۰.۷۴۲	۰.۷۷۷	۰.۳۴۱	۰.۲۹	۰.۱۷۵
تبلیغات خارجی			۱	۰.۱۵۴	۰.۱۶۲	۰.۱۳۶	۰.۱۴۹
تبلیغات داخلی				۱	۰.۳۵۱	۰.۳	۰.۱۱۸
تبلیغات محیطی					۱	۰.۴۱۴	۰.۱۶۲
تبلیغات چهره به چهره						۱	۰.۱۹۸

مطابق یافته‌های جدول بالا، ضریب همبستگی پیرسون کلی تبلیغات بازرگانی و تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات خارجی و تبلیغات محیطی و تبلیغات چهره به چهره با نگرش به کنترل وزن به ترتیب همبستگی مثبت و معنادار  $0/222$  و  $0/175$  و  $0/149$  و  $0/162$  و  $0/198$  است که این ضرایب در سطح  $0/01$  خطا و  $0/99$  اطمینان معنادار است. اما نگرش به کنترل وزن با بعد تبلیغات داخلی همبستگی مثبت و معنادار  $0/118$  می‌باشد این ضریب در سطح  $0/05$  خطا و  $0/95$  اطمینان معنادار است. لذا این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و با در تک تک ابعاد نیز تایید می‌شود..

(۵) به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از تبلیغات بازرگانی و نگرش به پوشش ظاهری رابطه وجود دارد.

جدول (۹): ضریب همبستگی پیرسون بین تبلیغات بازرگانی و نگرش به پوشش ظاهری

شرح	تبلیغات (کلی)	تبلیغات رسانه‌ای	تبلیغات خارجی	تبلیغات داخلی	تبلیغات محیطی	تبلیغات چهره به چهره	نگرش به جراحی زیبایی
تبلیغات (کلی)	۱	۰.۸۸۷	۰.۶۰۸	۰.۷۳۶	۰.۷۱۲	۰.۵۴۲	۰.۲۰۳
تبلیغات رسانه‌ای		۱	۰.۷۴۲	۰.۷۷۷	۰.۳۴۱	۰.۲۹	۰.۲۱
تبلیغات خارجی			۱	۰.۱۵۴	۰.۱۶۲	۰.۱۳۶	۰.۴۰۹
تبلیغات داخلی				۱	۰.۳۵۱	۰.۳	۰.۰۷۵
تبلیغات محیطی					۱	۰.۴۱۴	۰.۱۰۳
تبلیغات چهره به چهره						۱	۰.۰۸۲

مطابق یافته‌های جدول بالا، ضریب همبستگی پیرسون کلی تبلیغات بازرگانی و تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات خارجی با نگرش به پوشش ظاهری به ترتیب همبستگی

تاثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه).....

مثبت و معنادار ۰/۲۰۳ و ۰/۲۱۰ و ۰/۴۰۹ است که این ضرایب در سطح ۰/۰۱ خطا و ۰/۹۹ اطمینان معنادار است. همچنین نگرش به پوشش ظاهری با بعد تبلیغات محیطی همبستگی مثبت و معنادار ۰/۱۰۳ می‌باشد این ضریب در سطح ۰/۰۵ خطا و ۰/۹۵ اطمینان معنادار است. اما نگرش به پوشش ظاهری با تبلیغات داخلی و تبلیغات چهره به چهره با سطح ۰/۰۵ خطا و ۰/۹۵ اطمینان معنادار نیست. لذا این فرضیه تایید می‌گردد و تنها در بعد تبلیغات داخلی و تبلیغات چهره به چهره رد می‌شود.

#### ۴. نتیجه‌گیری

مسئله تبلیغات یکی از چالش‌برانگیزترین مباحث تحلیل‌های متون رسانه‌ای در جهان مدرن است. اینکه ورای تبلیغ کالا و کسب سود، آگاهی‌های تجاری در پی بیان چه حرف و برانگیختن چه حسی در آدمی است، دغدغه تحلیل‌گران متون رسانه‌ای بویژه تبلیغات است.

زنان و مردان همواره در تلاش هستند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت تظاهر (نمایشی) بدن، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود هماهنگ سازند. کلیشه‌های جنسیتی که از زن و مرد در رسانه‌ها ارائه می‌شود، اغلب بدن‌ها را هدف خود قرار می‌دهند. زنان و مردانی که در رسانه‌ها ارائه می‌شوند، افرادی هستند با بدن‌هایی خاص. قد مردان در مقایسه با زنان بلندتر و اندام آن‌ها ورزیده و عضلانی است. ایشان اغلب جوانند و زیبایی و نشاط خود را مدیون مصرف کالاهای پزشکی و بهداشتی معرفی می‌کنند. زنانی که کالاهای تجاری را تبلیغ می‌کنند، اغلب زنانی لاغر اندام، ظریف و با پوست‌هایی شاداب هستند. این افراد اغلب به عنوان افرادی شاد و موفق شناسانده می‌شوند. روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون، همگی سرشار از ویژگی‌هایی هستند که چگونگی تصور بدن، مدیریت بدن، جراحی زیبایی و نیز جذاب سازی و نمایش جنسی بدن را ترویج می‌کنند.

در نتیجه بسیاری از رسانه‌ها با الگوهای تبلیغاتی خود احساس نیاز به زیبایی و تناسب اندام را در مخاطبان خود درونی می‌کنند. این احساس نیاز به زیبایی در قالب یکی از الگوهای کسب عزت و پرستیژ و سرمایه فرهنگی بدل به پاره‌ایی از هویت افراد



می‌شود. تبلیغات و رسانه‌ها با پیوند زدن عزت و هویت مخاطبان به مدیریت بدن و گره زدن الگوهای سلامت پزشکی به تناسب اندام و زیبایی بدن در عمل بدن مخاطبان را هدف دستکاری قرار می‌دهند. در این شرایط بدن به دست عاملان و کنشگران اجتماعی به صورتی خودمختار و ظاهراً ارادی دستکاری می‌شود تا در قالب اسطوره‌های مدرن زیبایی که در الگوهای تبلیغاتی به مخاطبان عرضه می‌شوند، درآید. به نظر می‌رسد با توجه به آمار و ارقام و الگوهای مدیریت بدن در ایران و مسئله شدن بدن برای کنشگران در ایران، توجه به بدن و ارائه تبیینی از رابطه و نقش تبلیغات بازرگانی بر مدیریت بدن یک مسئله شایان پژوهش است که پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته و نیاز به تحقیقات گسترده و جامعی دارد. بنابراین تحقیق حاضر بر آن بود تا با شناسایی «نقش تبلیغات بازرگانی بر مدیریت بدن» از طریق انجام یک پیمایش و بررسی منابع نظری، تا حدی به جبران این ضعف نظری و عملیاتی در ادبیات مربوط به این موضوع بپردازد.

در فرضیه اصلی انتظار می‌رفت که تبلیغات با مدیریت بدن رابطه داشته باشد. این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. فرضیه اصلی در چارچوب نظریه کاشت قابل تبیین است. مطابق نظریه کاشت، رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تاثیر می‌نهند. وجود تفاوت بین کم مصرف‌ها و پر مصرف‌های رسانه‌ای نمایانگر تاثیر رسانه‌ها است. در اینجا چنان که گفتیم با اتکا به نظریه کاشت، این تاثیر را انباشتی<sup>۱</sup> در نظر می‌گیریم. در این روند، فرآیند کاشت به عادی سازی یک روند می‌انجامد و از این رو استفاده از رسانه‌ها به صورت امری نسبتاً غیرانتخابی با تاثیرات تدریجی و بلندمدت در می‌آید. روند رو به انباشت کاشت از طریق تلویزیون (و البته سایر رسانه‌ها)، بدان معناست که با افزایش استفاده از این رسانه‌ها میزان کاشت افزایش می‌یابد و به عبارتی، تاثیر تلویزیون و رسانه‌های دیگر در کسانی که بیشتر از آنها استفاده می‌کنند بیشتر است.

این رابطه منطقی به نظر می‌رسد چرا که برای داشتن بدن زیبا نفس نگرش‌های فرد نسبت به خودش کفایت نمی‌کند بلکه زیبایی نیازمند الگو است و الگو همواره امری بیرون از جهان ذهنی فرد است و رسانه‌ها تلاش می‌کنند این الگو را که غالباً از منطق

### 1. Cumulative

تاثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه).....

زیبایی‌شناسی بدن در فرهنگ غرب پیروی می‌کند، ارائه دهند. این الگو به عنوان الگوی رایج در سطوح مختلف تبلیغاتی از چهره به چهره گرفته تا محیطی القا می‌شود و فرد را کاملاً نسبت به الگو دارای آروزمندی و میل می‌نماید. لذا تقابل با چنین الگویی در عمل طرد اجتماعی را در پی خواهد داشت و اضطراب زیبایی به عنوان اصلی‌ترین تنشی که فرد را به سوی رفتار می‌راند تولید می‌شود. نتایج این تحقیق یا کارهای کمال کوهی (۱۳۹۰)، مرادی (۱۳۹۱)، ذکایی (۱۳۸۷)، موسوی زاده و همکاران (۱۳۸۸)، ربانی و رستگار (۱۳۸۷)، مهسا زاهدی نژاد (۱۳۸۹)، غلامرضا میناخانی (۱۳۹۰)، رضایی، اینانلو و فکری (۱۳۹۰)، فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) میرزایی و امینی (۱۳۸۵) و بلالی و افشارکهن (۱۳۹۰)، شیرین احمدنیا (۱۳۸۵)، علی اصغر سعیدی (۱۳۸۴)، تن (۱۹۷۹)، رایبسون (۲۰۰۳)، راد و لنون (۲۰۰۰)، وی و پان (۱۹۹۹)، پیک و پان (۲۰۰۴) همسو است.

## فهرست منابع

### منابع فارسی

- ابراهیمی، قربانعلی، عباس بهنوئی گدنه (۱۳۸۹). سرمایه فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۳.
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۸). بررسی نظری مبانی جامعه بدنی و لوازم آن با تاکید بر جامعه ایران، فصلنامه معرفت، سال هیجدهم، شماره ۱۳۹.
- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت. مجله جامعه‌شناسی ایران. دور چهارم. شماره ۴.
- افشار کهن، جواد؛ بلالی، اسماعیل (۱۳۸۹). زیبایی و پول: آرایش و جراحی. مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷.
- امام جمعه زاده، مرندی، رهبر قاضی، ابواسحق (۱۳۹۲). بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی / سال بیستم / شماره دو (پیاپی ۷۴).
- امیدی، مهدی (۱۳۹۰). «بررسی علل اجتماعی گرایش به جراحی زیبایی نمونه موردی شهر اصفهان» (پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی) به راهنمایی دکتر موحد (دانشگاه علامه طباطبایی تهران).
- باهنر، ناصر، محمد هادی همایون (۱۳۸۸). گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بی، ارل (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در علوم اجتماعی. جلد اول و دوم ترجمه رضا فاضل، تهران: سمت.
- بودریار، ژان (۱۳۸۰). در باب تحقق میل در ارزش مبادله، ترجمه ی مراد فرهاد پور، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹، صفحات: ۴۵-۵۶.
- بوردیو، پی یر (۱۳۸۴). شکل‌های سرمایه؛ در: سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه. ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: نشر شیرازه.
- پور کریمی، جواد (۱۳۸۱). تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان و رویکرد روانشناختی بر تبلیغات. پژوهش و سنجش، سال نهم، ش ۲۹.
- جاوت، گارث و ویکتوریا ادانل (۱۳۹۰). تبلیغات و اقناع. مترجم حسین افخمی. تهران: انتشارات همشهری، چاپ اول.
- جاووت، گارث اس، لورانل، ویکتوریا (۱۳۷۲). تبلیغ و ترغیب. مترجم احمد میرعابدینی. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. تورج یار احمدی. تهران: شیرازه.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). پی یر بوردیو. ترجمه لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.

تاثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه).....

خواجه نوری، بیژن و علی اصغر مقدس (۱۳۸۸). رابطه بین تصور از بدن و فرآیند جهانی شدن؛ مطالعه موردی: زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیستم / شماره پیاپی (۳۳) / شماره ۱.

خواجه نوری، بیژن، علی روحانی و سمیه هاشمی (۱۳۹۰). سبک زندگی و مدیریت بدن. فصلنامه جامعه‌شناسی زنان، سال دوم، شماره چهارم.

خوانچه سپهر، شیرزاد و ناصری، عرفان (۱۳۸۹). نقش بازنمایی رسانه‌های الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی.

دادگران، سید محمد (۱۳۷۴). مبانی ارتباط جمعی. تهران: فیروزه. دی. ویمر، راجر، جوزف آر دومینیک (۱۳۸۸). تحقیق در رسانه‌های جمعی. مترجم کاووس سید امامی، انتشارات سروش، تهران.

ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب اندام. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱.

رضایی، احمد و مینا اینانلو (۱۳۸۹). مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷، صص ۱۴۱-۱۷۰.

ژیان پور، مهدی (۱۳۸۶). بررسی عوامل جامعه‌شناختی موثر بر انجام جراحی‌های زیبایی در شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان. دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

سلطانی بهرام، سعید (۱۳۹۰). بررسی رابطه منابع هویت با مدیریت بدن در میان زنان متأهل شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، به راهنمایی دکتر حسن رفیعی.

سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. انتشارات دانشگاه تهران.

شعبانی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سبک زندگی و ابعاد آن شامل: اوقات فراقت، مصرف فرهنگی و مدیریت بدن در بین جوانان شهر رودسر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور دانشکده علوم انسانی مرکز تهران غرب، به راهنمایی دکتر رضا مسعودی راد.

شکرپیگی، عالیه و امیر امیری (۱۳۹۰). مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان). فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان / سال دوم / شماره سوم.

شیخ الاسلامی، محمد حسن، محسن عسگریان (۱۳۸۹). رسانه، هویت و الگوی مصرف: رویکرد نظری. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی / سال هفدهم / شماره ۲ / (پیاپی ۶۲) / ۴۹-۳۱.

ضایی، احمد و مینا اینانلو (۱۳۸۱). مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷، صص

۱۴۱-۱۷۰، ۱۳۸۹.

فرزانه، حمیده (۱۳۸۵). زنان و فرهنگ بدن، عوامل موثر بر گرایش به جراحی های زیبایی در شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

کیویستو، پیتر (۱۳۸۲). اندیشه های بنیادی در جامعه شناسی. منوچهر صبوری. تهران: نشر نی. کوهی، کمال، حسنی، محمدرضا (۱۳۹۱). رابطه استفاده از رسانه های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان، ۱۴-۲۹ ساله شهر تبریز، فصلنامه پژوهش های ارتباطی / سال نوزدهم / شماره ۴ (پیاپی ۷۲).

کیوان آرا، محمود، رسول ربانی و مهدی ژیان پور (۱۳۸۹). قشر بندی اجتماعی و اصلاح بدن: جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی، مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷، بهار، ۹۸-۷۳.

گونتر، بری (۱۳۸۴). روش های تحقیق رسانه ای. ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش های سیما.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۱). جامعه شناسی. منوچهر صبوری. تهران: نشر نی. گیدنز، آنتونی (الف). چشم انداز های جهانی. محمد رضا جلایی پور. تهران: طرح نو گیدنز، آنتونی (ب) (۱۳۸۴). پیامد های مدرنیت. محسن ثلاثی. تهران: مرکز. مرادی، گلرمد (۱۳۹۱). استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه شناختی موثر بر آن. فصلنامه زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۰، شماره ۲.

معدن دار، لایلا و عباس محمدی شکبیا (۱۳۸۹). بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آن ها. فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۱۷ (۱). مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

مهدوی، سید محمد صادق و علی اصغر عباسی اسفجیر (۱۳۸۸). بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل موثر بر آن، مجله تخصصی جامعه شناسی، سال اول، شماره اول، صص ۱۳۱-۱۴۴.

مهدی زاده، محمد (۱۳۸۹). نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری، چاپ اول.

موسوی زاده، سی مهدی، نیازی شهرکی، فیض اله، کلانتر هرمزی، عبدالجلیل، فدایی نائینی و نصیری لاری، مهدی (۱۳۸۸). «ارزیابی گرایش و انگیزه های بیماران زن در جراحی های زیبایی». مجله پژوهشی پژوهنده. سال چهاردهم.

نقیب السادات، سید رضا (۱۳۹۱). راهنمای عملی آماده سازی طرح تحقیق در روش پیمایش. انتشارات علم، چ (اول).

نوغانی، محسن؛ مظلوم خراسانی، محمد؛ ورشوی، سمیه (۱۳۸۹). عوامل اجتماعی موثر بر

تأثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه).....

انجام جراحی زیبایی زنان. مطالعات روانشناسی اجتماعی زنان سال ۸، شماره ۴.

### منابع لاتین

- Carlson , J.M. (1993). Television Viewing: Cultivating Perceptions Of Affluence And Support For Capitalist Values. *Political Communication*, 10, pp. 243-257.
- Featherstone,M. "Consumer Culture and Postmodernism", *London Journal of Sociology*, vol 85, No 9 (2001).
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal Of Communication*, 26, pp. 173-199.
- Goffman , E (1992) . *The Presentation of Self in Every Day Life* . New York : double day Anchor Books.
- Gottfried,Heid (2003) . *Tempting Bodies : Shaping Gender at Work* . *Sociology* : Vol 37 . NO 2
- Harmon, M.D. (2001). *Affluenza: Television Use And Cultivation Of*
- Jung, Jaehee. & Lee, Seung-Hee. (2006): "Cross-Cultural Comparisons of Appearance Self-Schema, Body Image, Self-Esteem, and Dieting Behaviors between Korean and U.S. Women", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34: 350-365.
- Lennon, Sharron J. & Rudd, Nancy A. (1994): "Linkages between Attitudes towards Gender Roles, Body Satisfaction, Self-Esteem, and Appearance Management Behaviors in Woman", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 24: 94-117.
- Materialism. *Communication & Society*, 4, pp. 405-418.
- Paek, Hye-Jin & Pan, Zhongdang, "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", *Mass Communication and Society*, 7, 4 (2004) .
- Poster , Mark (ed) ( 1988 ) , *Jean Baudrillard , selected writings* , Cambridge : polity press .
- Robinson, Tommy Renee. (2003): *Clothing Behavior, Body Cathexis, and Appearance Management of Women Enrolled in a Commercial Weight Loss Program*. Dissertation submitted for the degree of doctor of philosophy. Faculty of Polytechnic Institute. Virginia State University.
- Rudd, Nancy A. & Lennon, Sharron J. (2000): "Body Image and Appearance-Management Behaviors in College Women", *Clothing and Textiles Research Journal*, 18: 152 162.
- Shilling, Chriss(1993), *Body and Social Theory*, London: Sage Publication.
- Turner, B, S (1996). *The body and society (explanations in social theory)*. London: Sage Publication.