

بررسی تاثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی و جنسی بر رضایتمندی از تصویر بدن در بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهرستان تنکابن

یعقوب کریمی پور^{۱*}، رضا اسماعیلی^۲، منصور حقیقتیان^۳

(۱) دانشجوی دکتری جامعه شناسی مسائل اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

(۲) استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

(۳) دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

*نویسنده مسوول: karamipouryaghob@yahoo.com

تاریخ دریافت مقاله ۹۳/۹/۱۷ تاریخ آغاز بررسی مقاله ۹۳/۱۱/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله ۹۴/۱/۱۸

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی و جنسی بر رضایتمندی از تصویر بدن در بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال تنکابن می باشد. روش مورد استفاده، پیمایش می باشد. جهت عملیاتی نمودن تحقیق از تاثیر سه متغیر اصلی شامل؛ سرمایه فرهنگی (تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده)، سرمایه جنسی (کسب هویت جدید، جاذبه جنسی، جلوه گری اجتماعی، مهارت های اجتماعی، سرزندگی، تمایزبخشی اجتماعی و تمایلات جنسی) و سرمایه اجتماعی (اوقات فراغت، مقبولیت اجتماعی، فشار اجتماعی، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی) بر متغیر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان (کنترل وزن، دست کاری پزشکی و مراقبت های بهداشتی و آرایشی) می باشد. جامعه آماری این تحقیق را ۳۶۲۸۹ نفر جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهرستان تنکابن در سال ۱۳۹۳ تشکیل می دهند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده و آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون رگرسیون چند متغیره صورت گرفته است. شاخص های پژوهش نشان می دهد که دست یافتن به سرمایه های اجتماعی، جنسی و فرهنگی (بعد تجسم یافته) در دهه اخیر، زندگی جوانان را در رسیدن به هدف هایشان پیوند زده و فرهنگ های ویژه جوانان را جهانی کرده است، طوری که، همه افراد زیر ۳۰ سال در تمامی طبقات اجتماعی را به خود جذب می کند. و به عبارت دیگر گروه هایی از جوانان که وجه مشخصه آنان باورها، ارزش ها و هنجارهای خاص در مقابل فرهنگ مسلط یا نظم اجتماعی حاکم باشد، فرهنگ ویژه جوانان را تشکیل می دهد.

کلید واژگان: سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه جنسی، رضایتمندی از تصویر بدن، تصویر ظاهر

مقدمه

قلمداد کرد.، از جمله ترنر که معتقد است بدن نقش واسطه ی بین مصرف و هویت فرد ایفا می کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت ها تبدیل گردیده است. به نظر ترنر فرهنگ مصرفی منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مده سازی شخصی در اختیار افراد قرار می دهد که بدن برای آنها اهمیت دارد (ترنر ۱۹۹۶ به نقل از ذکابی، ۱۳۸۶، ۱۲۳).
در دنیای مدرنیته ی متأخر، انسان ها به هر سختی تن درمی دهند تا ظاهری جذاب داشته باشند و از این رو میان رژیم غذایی و هویت و بدن خویش به گونه ای رابطه برقرار

جوامع امروزه، تغییرات اجتماعی و رشد فرهنگ مصرفی فزاینده ای را تجربه می کنند. و توجه بسیاری از محققان را به خود معطوف داشته است. یکی از مسائل مطرح شده در این حوزه، رضایتمندی از تصویر بدن است که امروزه در بین جوانان (دختر و پسر) عمومیت داشته و رواج زیادی یافته است. بطوری که، تمامی ویژگی ها و رفتارهایی که میان ظاهر من و دیگران در جامعه تمایز می گذارند را می توان مولفه های رضایتمندی از تصویر بدن

تری از فرهنگ و جامعه ای را که در آن تجسم یافته است، ارائه دهد (کیوان آرا، ۱۳۸۶، ۱۰۲).

جامعه مدرن که به صورت تدریجی از فضای اولیه خود خارج و وارد دنیای مدرنیته متأخر شده، کم کم از حالت تولیدی خود خارج گشته و به محیطی خدماتی و مصرفی تبدیل شده است. از این رو با رشد روحیه مصرف گرایی که به نوعی حاکی از مصرف زدگی انسان امروزی است، نشانه‌ها و نمادهای تمایز بخش جهان مدرن نیز متعاقباً تغییر کرده‌اند. عبارتی، بر خلاف دنیای مدرن صنعتی شده که ویژگی‌های اکتسابی همسو با تولید کالا و سرمایه هر فرد، ملاک‌های تمایز بخش افراد محسوب می‌شوند؛ در مدرنیته متأخر، نمادهای تمایز بخش افراد در مصرف کالاها و وسایل نهفته است یعنی مصرف، معطوف به هویت افراد شده است. از این رو با درگیر و فعال شدن انسان امروزی در حوزه مصرف، مسأله گزینش و انتخاب سلیق و علائق از سوی افراد پیش می‌آید. از جمله حوزه‌هایی که در مدرنیته متأخر، افراد به اختیار خود در آن دخل و تصرف می‌کنند، حوزه تصویر ظاهر و بدن آنان است که برای تمایز بخشی بین خود و دیگران، از آن بهره می‌گیرند.

تجربیات جسمانی بدن تحت تأثیر طبقه بندی‌های اجتماعی تغییر می‌کند. به عقیده داگلاس، بین بدن اجتماعی و فیزیولوژیک رابطه متقابل وجود دارد و هر یک که قوی‌تر باشد، دیگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گاهی این دو بدن، آن چنان به هم نزدیک می‌شوند که تقریباً یکی می‌شوند، گاهی نیز بسیار فاصله دارند. تنش بین این دو امکان تشریح معانی را فراهم می‌سازد. بدن طبیعی توسط قوانین جامعه محدود می‌شود. به طور متقابل، آشفتگی‌های ظاهری، شیوه‌های رایج اعتراض در جوامع امروز است. میزان و مرز این آشفتگی‌ها با مفاهیمی چون «بی بند و باری» توسط جامعه تعیین می‌شوند (ترنر، ۱۹۹۲، ۷۰).

بنابراین دوره مدرن دوره‌ای است که با بازاندیشی مشخص می‌شود و بدن را نیز درگیر سازمان بازاندیشانه زندگی اجتماعی می‌کند. ما نه تنها مسئول طراحی خودمان هستیم بلکه باید (در ارتباط با خود) بدنمان را نیز طراحی کنیم. در عصر مدرن، انسان خود به طرحی تبدیل می‌شود

می‌کنند و رضایتمندی از تصویر بدن خود، هویت و کیستی خود را در میان دیگران به نمایش می‌گذارند و بدین سان بدن را قرارگاهی می‌سازند که حامل و نمایشگر سبک‌های زندگی و اشکال هویتی افراد می‌شود. اما زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهر خود و آنچه به چشم می‌آید، دقت بیشتری دارند و حساسیت و توجه افزون‌تری نشان می‌دهند، این توجه وافر آنان را و می‌دارد تا رفتارهایی را به منظور تطابق خود با الگوهای منظور اتخاذ کنند.

اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای اساسی جامعه‌ی مصرفی است که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود مبادرت به ساخت بدن اجتماعی یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است، می‌نمایند. اگرچه در بسیاری از موارد مفهوم بدن انسان به عنوان یک هستی زیست شناختی و روان شناختی تلقی می‌شود؛ اما باید دانست که بدن پدیده ای است که به صورت اجتماعی ساخته می‌شود و ساخت و کارکرد آن حالتی از باورهای اجتماعی و فرهنگی است. جامعه و فرهنگی که شخص در آن رشد می‌کند، به فرد آموزش می‌دهد که چگونه بسیاری از تغییراتی را که در طول زمان و در بدن خود و در بدن های دیگران اتفاق می‌افتد، ادراک و تفسیر کند (هلمن، ۲۰۰۷، ۵۸). هر انسانی در حالت نمادین از دو بدن برخوردار است؛ بدن فردی (جسمی و روانی) که با تولد او شکل می‌گیرد و بدن اجتماعی که در طول زندگی و رشد در یک اجتماع خاص و فرهنگ ویژه پا به منصه ظهور می‌گذارد (همان). بنابراین تصور از بدن، خارج از جامعه و مشتق شده از جامعه وجود ندارد. این تصور هم شامل بدن خودی و هم بدن جسمی می‌شود. پژوهشگران ثابت می‌کنند که بدن و فرهنگ واقعاً جدای از یکدیگر وجود ندارند. به عبارت دیگر، افراد فرهنگ و جامعه ای را که در آن زندگی می‌کنند، در بدن خود تجسم می‌نمایند. در فهمی کلی، بدن یک فرهنگ بوده و بیانی از موضوع های اساسی درون آن فرهنگ و جامعه است. به عبارت دیگر، بدن انسان در هر زمان می‌تواند درک عمیق

رضایی و دیگران (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان «تصویر بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، به انجام رساندند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عوامل موثر مستقیم در تصویر بدن عبارت اند از: مصرف-گرایی ($F=0/56$)، فشار اجتماعی ($F=0/61$) و مصرف رسانه‌ای ($F=0/42$). این سه عامل ۸۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تعیین می‌نمایند

چاوشیان (۱۳۸۱) تحقیقی با عنوان «سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه در دوره‌های مدرنیته» به رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی پرداخته و به این می‌پردازد که در دنیای مدرن "مصرف" به جای "تولید" شالوده تمایزات و تشابهات اجتماعی گماشته است.

پهلوان زاده و دیگران (۱۳۸۴) تحقیقی با عنوان «رضایت از تصویر ذهنی بدن و شاخص توده بدن در نوجوانان» به انجام رسانده‌اند. اهداف این تحقیق عبارتند از: تعیین و مقایسه میانگین امتیاز رضایت از تصویر ذهنی، تعیین توزیع فراوانی شاخص توده بدن و تعیین ارتباط بین رضایت از تصویر ذهنی و شاخص توده بدن در دانش آموزان دختر و پسر دبیرستان‌های شهر اصفهان بوده است.

تحقیقی توسط احمدی (۱۳۸۶) با عنوان «بررسی فعالیت‌های مرتبط با تصویر بدن و هویت اجتماعی» صورت گرفته است. نتایج این تحقیق نشان داده است که بین سرمایه اقتصادی و تصویر بدن هیچ گونه رابطه‌ای وجود ندارد. بعلاوه نتایج نشان دهنده آن است که سرمایه فرهنگی با تصویر بدن رابطه معناداری دارد همچنین بین زنان و مردان از نظر میزان اهمیت دادن به کنترل وزن خود تفاوت معناداری دیده می‌شود.

شیرین احمدنیا (روانشناس) معتقد است: در چند دهه اخیر لاغری در ایران به عنوان معیار زیبایی اندام مورد توجه دختران و زنان جوان قرار گرفته و اقدام برای رعایت رژیم لاغری جهت دستیابی به تناسب اندام به دغدغه بسیاری از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده است. درحالی‌که در مورد نسل‌های پیشین چنین تأکید شدیدی بر لاغری موجود نبوده است و حتی می‌توان ادعا کرد که

که باید ایجاد کرد و نه چیزی که سنت یا عادت به طور قطعی تعیین کرده است. گیدنز این تغییر نگرش نسبت به خود- و نیز نسبت به بدن- را به مفهوم سیاست زندگی پیوند می‌زند. سیاست زندگی که حول هویت، سبک زندگی و اخلاقیات دور می‌زند در پیوند با آزادی فرد برای انتخاب و مطرح کردن پاسخ‌هایی به این پرسش حیاتی است که چگونه فرد باید زندگی کند؟ به دیگر سخن، سیاست زندگی ارتقای خودشکوفایی فردی است.

بورديو، بدن را حامل نمادین هنجارهای اجتماعی می‌داند. از نظر وی، نظم اجتماعی نظم جسم هاست و الزامات اجتماعی، به صورت نمادین و فیزیکی بر جسم‌ها اثر می‌گذارند. بورديو، با استفاده از مفهوم «سرمایه فیزیکی» ارتباط ویژگی‌های جسمانی را با دیگر صورت‌های سرمایه تشریح می‌کند. وی «سرمایه بدنی» را منبع فرهنگی سرمایه گذاری شده در بدن می‌داند. تولید «سرمایه فیزیکی» در گرو توسعه بدن است که طی آن، بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی می‌شود. بدن یک «ماهیت ناتمام» حامل «ارزش‌های نمادین» است و گسترش آن برای نگهداشت نابرابری‌های اجتماعی ضروری می‌باشد. (شیلینگ، ۱۹۹۳، ۱۲۸).

تحقیقی با عنوان «بدن به مثابه رسانه هویت» توسط آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) انجام گرفته است. این تحقیق به بررسی تجربی فرضیه گسسته شدن شکل‌های هویت از موقعیت‌های ساختاری (عدم ارتباط کنترل شکل-های هویت فردی و اجتماعی از طریق دست‌کاری و نظارت بر ظواهر جسمانی با عوامل ساختاری مثل پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سرمایه اقتصادی) می‌پردازد. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که سطوح گوناگون رضایت‌مندی از تصویر بدن رابطه معناداری با متغیرهایی که آشکارا ریشه در فرهنگ جامعه (جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانتی و نگرش سنتی به خانواده) دارند، دارد. بعلاوه نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین تصویر بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی و شغل رابطه معناداری وجود ندارد

میشل فوکو همچون مباحث پزشکی بالینی، بدن را به عنوان واسطه‌ای برای اعمال و ابراز قدرت می‌بیند. به زعم فوکو قدرت قدیمی مرگ که نماد قدرت حاکم بود جای خود را کاملاً به اداره‌ی بدن‌ها و تصویر حسابگرانه‌ی زندگی داد و در نتیجه تکنیک‌های گوناگون و پرشماری برای به انقیاد درآوردن بدن‌ها و کنترل جمعیت‌ها به گونه‌ای سرسام‌آور افزایش یافت. به عقیده‌ی فوکو سرمایه‌داری که صرفاً با بدن‌های کنترل شده در دستگاه تولید و با سازگار کردن پدیده‌های جمعیتی با فرآیندهای اقتصادی امکان‌پذیر شد، رفته‌رفته بیشتر به افزایش توجه بر بدن‌ها و جمعیت‌ها معطوف گردید (اسمارت ۱۳۸۶، ۶۵).

فوکو از سویی عامل توجه بر بدن را سکسوالیته می‌داند، به طوری که سکسوالیته نشان یا نماد نیست، بلکه ابژه و هدف است که از یک سو با به انضباط درآوردن بدن مربوط است و از سوی دیگر با تمام انرژی‌های فراگیری که تولید می‌کند به سامان‌دهی جمعیت‌ها مربوط است. سکس به منزله‌ی معیار انضباط‌ها و اصل سامان‌دهی‌ها عمل می‌کند، بر همین اساس در سده‌ی نوزده سکسوالیته در کوچک‌ترین جزئیات زندگی و در رفتارها و رؤیایا تعقیب شد، سکسوالیته همچنین بدل به درون‌مایه‌ی عملیات سیاسی و دخالت‌های اقتصادی شد و از این طریق به تولید مثل یا جلوگیری از آن انجامید، سکسوالیته به منزله‌ی نشانه‌ی نیروی جامعه که هم انرژی سیاسی و هم توانمندی زیست‌شناختی آن را آشکار می‌کند، مطرح شد (فوکو ۱۳۸۳، ۱۶۷).

مکتب کنش متقابل نمادی از جمله مکاتبی هست که بدن را به عنوان موضوع مباحث خود قرار داده است، گافمن از سرشناس‌ترین اعضای این مکتب بر این نکته تأکید می‌کند که بین خود اجتماعی و یا هویت اجتماعی با خود واقعی فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده‌ی او خود افراد به وسیله‌ی نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد.

ادبیات عامیانه با کاربرد اصطلاحاتی چون ضرورت وجود یک پرده گوشت، سلیقه ایرانی را در مورد معیار زیبایی اندام برای زنان تا حدی در تضاد با لاغری افراطی، آنچنان‌که در کشورهای غربی در حال حاضر تبلیغ می‌شود، نشان می‌دهد. باید دانست حتی در غرب نیز همچنان‌که گروگن یادآور شده تغییر سلیقه عمومی مبنی بر ترجیح لاغری بر چاقی در واقع پدیده نسبتاً جدیدی است که ظهور آن به آغاز قرن بیستم بازمی‌گردد.

در پژوهش دیگری با عنوان «زیبایی، نماد منزلت» نتایج به دست آمده نشان‌دهنده این نکته است که جذابیت صورت، تفاوت‌های قابل پیش‌بینی را در ارتباطات عام و خاص ایجاد می‌کند و نیز تأثیرات و جذابیت چهره می‌تواند در ترکیب با ویژگی‌های منزلتی دیگر دچار تغییر و تعدیل گردد (Webster, 1983, 140).

" گیمیلین" (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «جراحی زیبایی: زیبایی به عنوان یک کالا» و به منظور دستیابی به تجربه زنان در خصوص مسئله جراحی زیبایی و اینکه آن را صرفاً از نگاه و منظر خود زنان بنگرد به مصاحبه‌ای کیفی با ۲۰ زن جزیره لانگ ایسلند نیویورک که جراحی پلاستیک را صرفاً به منظور زیبایی انجام داده‌اند، پرداخته و بدنبال مطالعه و توصیف تجربه‌های خاص و منحصر به فرد جراحی شدگان بوده است.

راد و لنون (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان «تصور از بدن و تصویر ظاهر» به این امر می‌پردازند که زیبایی در تمامی فرهنگ‌ها به عنوان یک ارزش محسوب می‌شود و آن ممکن است به خودی خود برای بعضی از افراد خصوصاً برای زنان یک هدف باشد.

جانگ و لی (۲۰۰۶) در پژوهشی به مقایسه بین فرهنگی «تصور از بدن، عزت نفس و رژیم غذایی در بین زنان کره و آمریکا» می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان داد که ۱) تصور از بدن رابطه مثبتی با عزت نفس دارد ۲) تصور از بدن رابطه معکوسی با عاداتهای تغذیه و رژیم غذایی دارد ۳) زنان کره-ای (زنانی که وابسته به جوامع گروه محور هستند) در مقایسه با زنان غربی نسبت به ظاهر خود ناراضی‌تر هستند.

گافمن معتقد است بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست بلکه به عنوان وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای برونی استفاده می‌شود، او نیز مانند گافمن معتقد است که بیشتر مردم چنان در پیکره‌هایشان جذب شده‌اند که خود و پیکر خویش را یکی می‌دانند، بدن همچون ابزار یا شیء به نظر می‌آید که خود از پشت صحنه آن را به بازی می‌گیرد، رهایی از قید بدن یا شاید ادغام کامل خود و بدن در یکدیگر به صورت جذبه‌های روحانی یکی از آرمان‌های مشترک ادیان جهانی است و از دیدگاه آنها واقعه‌ای مثبت تلقی می‌شود. شخصیتی که به این صورت دچار تفرقه می‌شود معمولاً احساس می‌کند که خواهش‌های جسمانی مربوط به او نیست و با خطرها بگونه ای روبه‌رو می‌شود که انگار شخص دیگری را تهدید می‌کند، چنین فردی ممکن است یورش‌هایی را که متوجه سلامت بدنی اوست با سهولت بیشتری تحمل کند، ولی بهای این توانایی، اضطراب‌های شدید از نوع دیگر است (گیدنز ۱۳۷۸، ۹۰). لینگ می‌گوید: «مفهوم کم و بیش بریده شدن از امور روزمره این گونه است که فرد به قول خودش احساس می‌کند افکارهایی در سر دارد که متعلق به او نیست، خودش را روی یک صفحه‌ی نمایش احساس می‌کند و تمام امور اجتماعی روزمره را به نحوی انجام می‌دهد که گویی نقش یک شخصیت دیگر را ایفا می‌کند» (همان، ۹۲).

رژیم‌های ویژه‌ی بدنسازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم طی دوره‌ی اخیر تجدد بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، خاصه در شرایطی که کثرت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیرپذیر ساخته است. هم برنامه‌ریزی و تنظیم زندگی و هم پدید آمدن گزینه‌هایی که برای انتخاب شیوه‌ی زندگی با رژیم‌های غذایی در آمیخته‌اند، کاملاً کوتاه‌بینانه خواهد بود، اگر این پدیده فقط به‌عنوان تغییر الگوهای آرمانی ظواهر جسمانی یا فقط به‌عنوان تأثیرات بازتابی تبلیغات تجاری تفسیر و تحلیل شود، واقعیت این است ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شویم و هرچه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از

گافمن ضمن استفاده از مفهوم خود تا اندازه‌ی زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه‌ی روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف‌های تجسدیافته‌ی منش و منزلت‌اند که می‌توانند توسط دیگر کنشگران تفسیر شوند (لوپز و اسکات ۱۳۸۳، ۱۵۵).

گافمن «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین برای محافظت از خود و اجراهای آن در زندگی روزمره مفهوم تصویر تأثیرگذاری را مطرح می‌کند. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که دیگران پذیرفته باشند؛ اما کنش‌گران حتی در حین انجام این عمل نیز می‌دانند که تماشاچیان آنها ممکن است در اجرای نقش اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل کنش‌گران نیاز به نظارت بر تماشاچیان را احساس می‌کنند به ویژه مراقبت از عناصری که ممکن است اختلال‌گر باشند. کنش‌گران امیدوارند خودی را که به ایشان نشان می‌دهند به اندازه‌ای قدرتمند باشد که خودشان می‌خواهند نشان دهند. کنش‌گران همچنین امیدوارند که نمایششان تماشاچیان آنها را وادار سازد تا داوطلبانه و به دلخواه آنان عمل کنند. گافمن این علاقه‌ی اصلی را به عنوان تصویر تأثیرگذاری مطرح نمود (گافمن ۱۳۸۶، ۱۱۹). نادیده گرفتن صورت از نظر اجتماعی امری بسیار مشکل به نظر می‌رسد. صورت نشان‌دهنده‌ی سن، جنسیت، موقعیت اقتصادی- اجتماعی، سلامتی و حتی شخصیت افراد است. صورت منبع ارتباطات شفاهی و نیز روابط غیر کلامی است (همان، ۶۰۸). از نظر گافمن صورت در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. آرایش، وسیله‌ای برای به دست آوردن این نقاب است. تنها در شرایط احساسی شدید، تنهایی یا در حضور دوستان است که نقاب آرایش صورت کنار می‌رود و صورت خصوصی یا همان شخص واقعی ظاهر می‌گردد (همان، ۶۱۰).

جامعه‌ی سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کند (کیویستو، ۱۳۸۳، ۷۵).

زنان نسبت به مردان برای جذابیت جسمانی خویش بیشتر اهمیت قائل‌اند، فرد هنگامی خود را ارزشمند می‌داند که بتواند بر اساس رژیم‌ی چنان کامل به زندگی ادامه دهد، بی‌اشتهایی عصبی در حقیقت تلاشی برای کسب امنیت خاطر در دنیای آکنده از گزینش‌های متعدد ولی ابهام‌آمیز است بدنی که به شدت تحت کنترل باشد، نوعی هستی سالم دارد (همان، ۷۷).

گیدنز معتقد است عدم تمایل مردان برای پذیرش ارزش واقعی سرمایه جنسی زنان حتی در میان آزاد اندیش‌ترین روشن فکران نیز به چشم می‌خورد. گیدنز درمباحث خود راجع به اشکال مدرن صمیمیت، ایده روابط پاک را مطرح می‌کند؛ به عنوان الگویی از روابط به طور آزادانه توسط دو طرف انتخاب می‌شود و به خواست آنها نیز پایان می‌یابد. اما واقعیت این است که در عمل، روابط پاک هیچ مسئولیتی را بر مردان واجب نمی‌کند؛ چنین الگویی از رابطه قادر است به مردان نزدیکی، مهر، حمایت عاطفی و سکس دهد، بدون اینکه هرگونه هزینه‌ای برای آنها داشته باشد؛ از پرداخت پول گرفته تا ازدواج، مسئولیت حمایت و پرورش فرزندان یا حتی تعمیر شیر آشپزخانه که چکه می‌کند. این یک رابطه جنسی رها از مسئولیت‌ها، تعهدات یا هزینه‌هاست.

از نظر «بوردیو» سرمایه هر گونه خاستگاه و سرچشمه، در عرصه‌ی اجتماعی است که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منابع خاصی که در این صحنه حاصل می‌گردد موثر واقع می‌شود. سرمایه اساساً به سه صورت دیده می‌شود: اقتصادی (دارایی مالی و مادی)، فرهنگی (کالا، مهارت‌ها و عناوین نمادین کمیاب) و اجتماعی (منابعی که به صرف عضویت در گروه به خود تعلق می‌گیرد) (استونز، ۱۳۸۵، ۳۳۵). به اعتقاد «بوردیو» سرمایه اقتصادی بلاواسطه و مستقیماً به پول تبدیل می‌شود و به صورت حق مالکیت، نهادی می‌گردد. سرمایه فرهنگی که در شرایط خاصی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و می‌تواند به صورت مدارک و مدارج تحصیلی نهادی گردد.

و سرمایه اجتماعی که شامل تکالیف و الزامات اجتماعی یا پیوندهاست و می‌تواند در شرایط خاصی به سرمایه اقتصادی تبدیل شود (شارع پوروخوش فر، ۱۳۸۱، ۱۳۷-۱۳۶). به عبارت دیگر سرمایه به معنای (سرمایه اقتصادی) می‌تواند به عنوان مالکیت ثروت‌های مادی یا مالی، عنصر مهمی در تربیت اجتماعی و در روابط اجتماعی به خاطر تقابل بالقوه‌ی فقرا و ثروتمندان به شمار آید.

سرمایه اجتماعی حاصل انباشت منابع بالقوه یا بالفعلی (مانند تخصص و مهارتها) است. که مربوط به مالکیت یک شبکه با دوام از روابط کم و بیش نهادینه شده در بین افرادی است که با عضویت در یک گروه ایجاد می‌شود. سرمایه اجتماعی در روابط میان افراد تجسم می‌یابد و موقعی سرمایه اجتماعی بوجود می‌آید که روابط میان افراد به شیوه‌ی دگرگون شود که کنش را تسهیل کند.

سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنش‌گر اجازه می‌دهد تا با استفاده از آن به منابع خود دست یابد. این بعد از ساختار اجتماعی شامل تکالیف و انتظارات، مجاری اطلاع‌رسانی، هنجارها و ضمانت‌اجرائی است که انواع خاصی از رفتار را تشویق کرده یا منع می‌شوند. (کلمن: ۱۳۷۷، ۴۷۶) «فوکویاما» سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی می‌داند که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامع گردیده و موجب پایین آمدن هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌گردد. فوکویاما سرمایه اجتماعی را به عنوان یک پدیده جامعه‌شناختی مورد توجه قرار می‌دهد. به نظر او سرمایه اجتماعی با شعاع اعتماد ارتباط تنگاتنگی دارد. هر چه قدر شعاع اعتماد در یک گروه اجتماعی گسترده‌تر باشد، سرمایه اجتماعی نیز زیاد خواهد بود. و به تبعیت از آن میزان همکاری و اعتماد متقابل اعضای گروه نیز افزایش خواهد یافت. از نظر «بوردیو»، سرمایه اجتماعی حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه با دوامی از روابط نهادی شده بین افراد، و به عبارت ساده‌تر، عضویت در یک گروه است. البته سرمایه اجتماعی مستلزم شرایطی به مراتب بیش از وجود صرف شبکه پیوندها می‌باشد. در واقع، پیوندهای شبکه‌های می‌بایست از نوع

بودریار در کتاب جامعه مصرفی از مفهوم "اسطوره خوشبختی" در کنار "احساس نیاز" یاد کرده است و اندیشه‌هایی از نوع اخیر الذکر را به چالش کشیده است. از نظر او مفهوم «نیاز» به صورتی فراواقعی خلق شده تا به تبع آن زنان و مردان به مصرف حداکثری بپردازند.

بودریار مصرف را به مثابه نوعی «نمایش» در نظر گرفته است. جامعه‌ای که همه چیز و از جمله تمام رفتارها و کالبد کنشگران خود را به کالاهایی قابل خرید و فروش بدل می‌کند تا نمایش بزرگی که نقش تنظیم کننده نظام اجتماعی را بر عهده دارد؛ ترتیب دهد. (فکوهی، ۱۳۸۹، ۱۰۵).

استونز معتقد است: "تغییرات اجتماعی در تار و پود زندگی مدرن تنیده شده است... تغییرات اجتماعی نمایانگر فعال بودن جامعه مدرن است. ما باید ذهنیت خویش را تغییر دهیم تا با جهان جدید تناسب پیدا کند و بدین ترتیب از همه خواسته می‌شود که دست به شروع این تغییرات بزنند" (شکر بیگی، ۱۳۸۹، ۱۰۸).

فرضیه اصلی:

فرضیه اول: سرمایه فرهنگی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان (دختر و پسر) تأثیر دارد. به این معنا که افزایش سرمایه فرهنگی سبب افزایش توجه به رضایتمندی از تصویر بدن می‌شود.

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان (دختر و پسر) تأثیر دارد. به این معنا که افزایش سرمایه اجتماعی سبب افزایش توجه به رضایتمندی از تصویر بدن می‌شود.

فرضیه سوم: سرمایه جنسی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان (دختر و پسر) تأثیر دارد. به این معنا که افزایش سرمایه جنسی سبب افزایش توجه به رضایتمندی از تصویر بدن می‌شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش پیمایش شده است. جامعه آماری این تحقیق را ۳۶۲۸۹ نفر جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله (شامل ۱۸۳۲۷ نفر پسر و ۱۷۹۶۲ نفر دختر) شهرستان تنکابن در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهند. حجم نمونه آماری

خاصی باشند، یعنی مثبت و مبتنی بر اعتماد. روابط نهادی شده مبتنی بر اعتماد بدون رعایت تکالیف و حقوق متقابل ممکن نیست. مفهوم شهروندی که تکالیف و حقوق است ارتباط تنگاتنگی با مفهوم سرمایه اجتماعی دارد (شارع پور و خوش فر، ۱۳۶، ۱۳۸۱).

به تعبیر پیتر بوردیو وقتی از سرمایه فرهنگی سخن می‌گوییم مجموعه‌ای از دانش‌ها و توانایی‌های شناختی را مد نظر قرار می‌دهیم که در شکل کالاها و ابزارهای فرهنگی متجلی می‌شود. در این معنا که بی‌شبهت به مفهوم سرمایه انسانی در نزد کلمن نیست، سرمایه فرهنگی تمام آن چیزی است که امروزه ما به عنوان کالاهای فرهنگی می‌شناسیم. این کالاها صورتی از سرمایه فرهنگی هستند که بر روابط اجتماعی و ساخت شبکه پویا و کارآمد اجتماعی تأثیر می‌گذارند. صورت دیگر سرمایه فرهنگی خود را بیشتر در عادات و نگرش افراد جامعه نمایان می‌سازد. در این معنا سرمایه فرهنگی، تمایلات، عادات و نگرش‌هایی را در بر می‌گیرد که استعداد استفاده از شرایط و توانایی‌های بالقوه را به افراد می‌دهد تا بر وجوه شناختی و معرفتی خود بیفزایند. تمام مهارتها و آمادگی‌هایی را که می‌توان در محیط خانه و مدرسه به کودکان آموخت، نظیر احساس مفید بودن، توانایی ابراز وجود و اظهار نظر و مهارت‌های دیگر، از این دسته‌اند. به این ترتیب در می‌یابیم که سرمایه اجتماعی کمک می‌کند تا پتانسیل‌ها و استعدادهایی که پراکنده و بصورت فردی در اختیار افراد جامعه است (یعنی همان سرمایه انسانی و فرهنگی) به شکل جمعی برای رفع مشکلات و معضلات موجود در مناسبات بین فردی به کار گرفته شود (همان، ۲۶). دو تفاوت مهم سرمایه اجتماعی با دیگر سرمایه‌ها مانند سرمایه مادی و فیزیکی این است که این شکل از سرمایه حاصل روابط و تعاملات اجتماعی مبتنی بر اعتماد و مشارکت اعضای گروه‌های اجتماعی است و به شکل عینی و فیزیکی وجود ندارد و تفاوت دیگر این که از نظر کلمن سرمایه اجتماعی هر چه بیشتر مصرف شود، افزایش خواهد یافت و در صورت عدم مصرف روب به کاهش و نابودی خواهد گذارد (همان، ۲۶).

مورد محاسبه قرار گرفت که پس از اصلاحات لازم، نتایج حاصله نشان از پایایی مطلوب تحقیق می‌دهند. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده و آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون رگرسیون چند متغیره صورت گرفته است.

یافته های پژوهش

فرضیه اصلی اول: سرمایه اجتماعی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان (دختر و پسر) تأثیر دارد. به این معنا که افزایش سرمایه اجتماعی سبب افزایش توجه به رضایتمندی از تصویر بدن می‌شود.

نیز از طریق فرمول کوکران و بر اساس ۵ درصد خطا برابر با ۳۸۰ نفر برآورد گردید که جهت پیشگیری از عدم پاسخگویی به پرسشنامه و یا پرسشنامه های نیمه تمام حجم نمونه تحقیق ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار تحقیق پرسشنامه و در قالب یک پرسشنامه ۲۲۵ سؤالی و مرتبط با متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق می‌باشد. جهت گردآوری داده‌ها، از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است. برای بررسی قابلیت اعتبار پرسشنامه تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است. برای سنجش پایایی ابزار تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده، که بدین منظور و در جریان یک مطالعه مقدماتی، پیش آزمونی در بین ۳۰ نفر از جوانان شهرستان تنکابن که عضو جامعه آماری بودند، به طور تصادفی اجرا شد و نتایج حاصل از آن با استفاده از نرم افزار spss22 و روش آلفای کرونباخ

جدول ۱. ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه اصلی اول

تصویر بدن	سرمایه اجتماعی
۰,۳۴۸	۱,۰۰۰
۰,۰۰۰	.
۳۸۷	۳۸۷
ضریب همبستگی اسپیرمن سرمایه اجتماعی	
سطح معناداری	
نمونه	

جدول ۲. ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه دوم

تصویر بدن	سرمایه جنسی
۰,۱۷۰	۱,۰۰۰
۰,۰۰۱	.
۳۸۷	۳۸۷
ضریب همبستگی اسپیرمن سرمایه جنسی	
سطح معناداری	
نمونه	

جدول ۳. ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه سوم

تصویر بدن	سرمایه فرهنگی
۰,۱۱۸	۱,۰۰۰
۰,۰۲۱	.
۳۸۷	۳۸۷
ضریب همبستگی اسپیرمن سرمایه فرهنگی	
سطح معناداری	
نمونه	

جدول ۴: خلاصه مدل

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب چندگانه	همبستگی ضریب تعدیل شده (R ^۲ adj)	برآورد خطای معیار
۱	۰,۵۲۸	۰,۲۷۹	۰,۲۶۷	۰,۲۸۱۱۸

جدول ۵: خروجی آزمون آنوا

مدل	جمع	df	میانگین	F	معناداری
رگرسیون	۱۲,۲۰۰	۶	۲,۰۳۳	۲۴,۴۸۳	۰,۰۰۰
باقی مانده	۳۱,۵۵۸	۳۸۰	۰,۰۸۳		
کل	۴۳,۷۵۷	۳۸۶			

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۰۲۱) و کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، بین سرمایه فرهنگی و رضایتمندی از تصویر بدن رابطه معناداری وجود دارد. همچنین مقدار این رابطه که برابر با ۰/۱۱۸ است، به معنای وجود رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر می باشد. بدین معنی که افزایش سرمایه فرهنگی باعث افزایش توجه به رضایتمندی از تصویر بدن خواهد شد.

تحلیل رگرسیون چند متغیره سرمایه اجتماعی و رضایتمندی از تصویر بدن

تحلیل رگرسیون چند متغیره به منظور برآورد مقدار تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می باشد (دوواس، ۱۳۸۳: ۲۱۴). به عبارت دیگر می توان گفت که تحلیل رگرسیون چند متغیره این امکان را برای محقق فراهم می کند تا تغییرات متغیر وابسته را از طریق متغیرهای مستقل، پیش-بینی و سهم هر یک از متغیرهای مستقل را در تبیین متغیر وابسته تعیین کند (کلانتری، ۱۳۸۵: ۱۶۹).

در جدول ۴ خلاصه مدل مشخص شده است. براساس این جدول مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۵۲۸ می باشد که نشان می دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل؛ مقبولیت اجتماعی، اوقات فراغت، فشار اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و متغیر وابسته رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، همبستگی متوسطی وجود دارد. همچنین مقدار

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۰۰۰) و کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، بین سرمایه اجتماعی و رضایتمندی از تصویر بدن رابطه معناداری وجود دارد. همچنین مقدار این رابطه که برابر با ۰/۳۴۸ است، به معنای وجود رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر می باشد. بدین معنی که افزایش سرمایه اجتماعی باعث افزایش گرایش جوانان به رضایتمندی از تصویر بدن خواهد شد.

فرضیه اصلی دوم: سرمایه جنسی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان (دختر و پسر) تأثیر دارد. به این معنا که افزایش سرمایه جنسی سبب افزایش توجه به رضایتمندی از تصویر بدن می شود.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۰۰۱) و کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، بین سرمایه جنسی و رضایتمندی از تصویر بدن رابطه معناداری وجود دارد. همچنین مقدار این رابطه که برابر با ۰/۱۷۰ است، به معنای وجود رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر می باشد. بدین معنی که افزایش سرمایه جنسی باعث افزایش توجه به رضایتمندی از تصویر بدن خواهد شد.

فرضیه اصلی سوم: سرمایه فرهنگی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان (دختر و پسر) تأثیر دارد. به این معنا که افزایش سرمایه فرهنگی سبب افزایش توجه به رضایتمندی از تصویر بدن می شود.

نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی پژوهش شامل ۶ متغیر؛ مقبولیت اجتماعی، اوقات فراغت، فشار اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی قادرند تغییرات رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، را تبیین کنند.

ضریب تعیین تعدیل شده (R^2_{adj}) که برابر با ۰/۲۶۷ می باشد، نشان می دهد که ۲۶/۷ درصد از عوامل مؤثر بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، تحت تأثیر ابعاد متغیر مستقل (سرمایه اجتماعی) می باشد. براساس نتایج جدول ۵ و با توجه به معنی آزمون F (۲۴,۴۸۳) در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵، (۰,۰۰۰) می توان

جدول ۶. رگرسیون خطی چند متغیره

متغیرها	ضرایب استاندارد شده		T	Sig	
	ضریب رگرسیونی (B)	خطای معیار			
مقدار ثابت	۱,۹۹۴	۰,۲۶۹	-	۷,۴۲۶	۰,۰۰۰
مقبولیت اجتماعی	۰,۱۴۰	۰,۰۱۸	۰,۳۳۸	۷,۷۱۸	۰,۰۰۰
اوقات فراغت	۰,۰۹۱	۰,۰۳۷	۰,۱۱۰	۲,۴۳۶	۰,۰۱۵
فشار اجتماعی	۰,۱۰۹	۰,۰۲۵	۰,۱۹۵	۴,۴۰۵	۰,۰۰۰
اعتماد اجتماعی	۰,۲۲۲	۰,۰۳۵	۰,۲۸۷	۶,۲۵۳	۰,۰۰۰
مشارکت اجتماعی	۰,۱۶۹	۰,۰۴۴	۰,۱۷۷	۳,۸۳۹	۰,۰۰۰
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۰,۰۰۶	۰,۰۲۲	۰,۰۱۳	۰,۲۹۳	۰,۷۶۹

جدول ۷. خلاصه مدل

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب چندگانه	همبستگی ضریب تعدیل شده (R^2_{adj})	برآورد خطای معیار
۱	۰,۳۹۱	۰,۱۵۳	۰,۱۳۷	۰,۳۱۲۷۹

جدول ۸. خروجی آزمون آنوا

مدل	جمع	Df	میانگین	F	معناداری
رگرسیون	۶,۶۷۸	۶۷	۰,۹۵۴	۹,۷۵۱	۰,۰۰۰
باقی مانده	۳۷,۰۷۹	۳۷۹	۰,۰۹۸		
کل	۴۳,۷۵۷	۳۸۶			

جدول ۹. رگرسیون خطی چند متغیره

متغیرها	ضرایب استاندارد شده		T	sig	
	ضریب	خطای معیار			
مقدار ثابت	۲,۰۴۳	۰,۲۳۵	-	۸,۷۰۷	۰,۰۰۰
کسب هویت جدید	۰,۰۸۲	۰,۰۲۹	۰,۱۴۳	۲,۸۷۱	۰,۰۰۴
جاذبه های جنسی	۰,۰۹۷	۰,۰۲۵	۰,۲۰۷	۳,۹۳۴	۰,۰۰۰
جلوه گری اجتماعی	۰,۰۱۰	۰,۰۲۶	۰,۰۱۹	۰,۳۹۴	۰,۶۹۴
مهارت اجتماعی	۰,۰۰۹	۰,۰۲۹	۰,۰۱۶	۰,۳۱۸	۰,۷۵۰
سرزندگی	۰,۱۷۳	۰,۰۳۰	۰,۲۹۲	۵,۸۳۵	۰,۰۰۰
تمایزبخشی با دیگران	۰,۰۷۸	۰,۰۲۵	۰,۱۶۳	۳,۱۸۰	۰,۰۰۲
تمایلات جنسی	۰,۰۶۱	۰,۰۲۶	۰,۱۱۶	۲,۳۷۷	۰,۰۱۸

جدول ۱۰. خلاصه مدل

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب چندگانه	همبستگی ضریب تعدیل شده (R ^۲ adj)	برآورد خطای معیار
۱	۰,۳۹۶	۰,۱۵۷	۰,۱۵۰	۰,۳۱۰۴۰

همچنین متغیرهای مقبولیت اجتماعی با ضریب رگرسیونی ۰/۳۳۸ و اعتماد اجتماعی با ضریب رگرسیونی ۰/۲۸۷ دارای بالاترین ضریب رگرسیونی و متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی با ضریب ۰/۰۱۳ و اوقات فراغت با ضریب ۰/۱۱۰، دارای ضعیف ترین ضریب رگرسیونی می باشند.

در جدول ۷ خلاصه مدل مشخص شده است. براساس این جدول مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۳۹۱ می باشد که نشان می دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل؛ کسب هویت جدید، جاذبه های جنسی، جلوه گری اجتماعی، مهارت اجتماعی، سرزندگی، تمایزبخشی با دیگران، تمایلات جنسی و متغیر وابسته رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، همبستگی نسبتاً ضعیفی وجود دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^۲ adj) که برابر با ۰/۱۳۷ می باشد، نشان می دهد که ۱۳/۷ درصد از عوامل مؤثر بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، تحت تأثیر ابعاد متغیر مستقل (سرمایه جنسی) می باشد.

بر طبق یافته های جدول شماره ۶ نتایج رگرسیونی به روش جبری بین متغیرهای مستقل با متغیر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن در مدل نهایی ارائه شده شامل ۶ متغیر مقبولیت اجتماعی، اوقات فراغت، فشار اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی می باشد. در این بخش، تفسیر ضرایب رگرسیونی بر اساس ضریب استاندارد شده بتا (Beta) انجام می گیرد، زیرا این آماره نشان دهنده ضریب رگرسیونی استاندارد شده هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته پژوهش می باشد. بنابراین، می توانیم با استفاده از آن، سهم نسبی هر متغیر مستقل در مدل را مشخص کنیم. مقایسه متغیرها نشان می دهد که تأثیر متغیرهای مقبولیت اجتماعی، اوقات فراغت، فشار اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن معنی دار است، اما با توجه به سطح معناداری متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی که بیشتر از ۰/۰۵ می باشد، تأثیر این متغیر بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان معنی دار نمی باشد.

که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد، فرضیه اصلی اول با اطمینان ۰/۹۵ در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ تأیید می گردد. بنابراین نتایج آزمون این فرضیه نشان می دهد که رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی و رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن وجود دارد. نتیجه به دست آمده با یافته‌های ابراهیمی و بهنویی (۱۳۸۹)، صنایعی و همکاران (۱۳۹۱)، چاوشیان (۱۳۸۱) و همچنین با نتایج گوی و جولیان (۱۹۹۸) همسو می‌باشد.

فرضیه اصلی دوم: سرمایه جنسی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان (دختر و پسر) تأثیر دارد. به این معنا که افزایش سرمایه جنسی سبب افزایش توجه به رضایتمندی از تصویر بدن می‌شود.

با توجه به نتایج فرضیه دوم تحقیق که به بررسی تأثیر سرمایه جنسی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان می پردازد، و سطح معنی داری آزمون رگرسیون چند متغیره که برابر با ۰/۰۱۴ می باشد، فرضیه اصلی دوم با اطمینان ۰/۹۵ در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ تأیید می گردد. بنابراین نتایج آزمون این فرضیه نشان می دهد که رابطه معناداری بین سرمایه جنسی و رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن وجود دارد. نتیجه به دست آمده با یافته‌های ذکایی (۱۳۸۷)، پهلوان زاده و دیگران (۱۳۸۴) و همچنین با نتایج مالسون (۱۹۹۹) و کریس بریکل (۲۰۰۲) همسو می‌باشد.

در جدول ۱۰ خلاصه مدل مشخص شده است. براساس این جدول مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۳۹۶ می‌باشد که نشان می دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل؛ تجسم یافته سرمایه فرهنگی، عینیت یافته، نهادینه شده و متغیر وابسته رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، همبستگی نسبتاً ضعیفی وجود دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2 adj) که برابر با ۰/۱۵۰ می‌باشد، نشان می‌دهد که ۱۵/۰ درصد از عوامل مؤثر بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، تحت تأثیر ابعاد متغیر مستقل (سرمایه فرهنگی) می باشد.

براساس نتایج جدول ۸ و با توجه به معنی آزمون F (۹,۷۵۱) در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵، (۰,۰۰۰) می توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی پژوهش شامل ۷ متغیر؛ کسب هویت جدید، جاذبه های جنسی، جلوه گری اجتماعی، مهارت اجتماعی، سرزندگی، تمایزبخشی با دیگران، تمایلات جنسی، قادرند تغییرات رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، را تبیین کنند.

بر طبق یافته‌های جدول شماره ۹ نتایج رگرسیونی به روش جبری بین متغیرهای مستقل با متغیر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن در مدل نهایی ارائه شده شامل ۷ متغیر کسب هویت جدید، جاذبه های جنسی، جلوه گری اجتماعی، مهارت اجتماعی، سرزندگی، تمایزبخشی با دیگران، تمایلات جنسی می‌باشد. در این بخش، تفسیر ضرایب رگرسیونی بر اساس ضریب استاندارد شده بتا (Beta) انجام می گیرد، زیرا این آماره نشان دهنده ضریب رگرسیونی استاندارد شده هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته پژوهش می باشد. بنابراین، می توانیم با استفاده از آن، سهم نسبی هر متغیر مستقل در مدل را مشخص کنیم. مقایسه متغیرها نشان می دهد که تأثیر متغیرهای کسب هویت جدید، جاذبه های جنسی، سرزندگی، تمایزبخشی با دیگران، تمایلات جنسی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن معنی دار است، اما با توجه به سطح معناداری متغیرهای جلوه گری اجتماعی و مهارت اجتماعی که بیشتر از ۰/۰۵ می باشد، تأثیر این متغیرها بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان معنی دار نمی باشد.

همچنین متغیرهای سرزندگی با ضریب رگرسیونی ۰/۲۹۲ و جاذبه های جنسی با ضریب رگرسیونی ۰/۲۰۷ دارای بالاترین ضریب رگرسیونی و متغیرهای مهارت اجتماعی با ضریب ۰/۰۱۶ و جلوه‌گری اجتماعی با ضریب ۰/۰۱۹، دارای ضعیف‌ترین ضریب رگرسیونی می‌باشند.

با توجه به نتایج فرضیه اصلی اول تحقیق که به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان می پردازد، و سطح معنی داری آزمون رگرسیون چند متغیره

جدول ۱۱. خروجی آزمون آنوا

مدل	جمع	Df	میانگین	F	معناداری
رگرسیون	۶,۸۵۷	۶۳	۲۸۶.۲	۲۳,۷۲۴	۰,۰۰۰
باقی مانده	۳۶,۹۰۰	۳۸۳	۰,۰۹۶		
کل	۴۳,۷۵۷	۳۸۶			

جدول ۱۲. رگرسیون خطی چند متغیره

متغیرها	ضرایب استاندارد شده	ضرایب	T	Sig	
	خطای معیار	استاندارد شده (Beta)			
	ضریب رگرسیونی (B)				
مقدار ثابت	۲,۴۷۸	۰,۳۶۳	-	۶,۸۲۳	۰,۰۰۰
تجسم یافته سرمایه فرهنگی	۰,۰۶۵	۰,۰۵۰	۰,۰۶۱	۱,۳۰۱	۰,۱۹۴
عینیت یافته سرمایه فرهنگی	۰,۲۰۴	۰,۱۱۴	۰,۰۸۵	۱,۷۸۷	۰,۰۷۵
نهادینه شده سرمایه فرهنگی	۰,۳۴۴	۰,۰۴۲	۰,۳۹۲	۸,۲۸۰	۰,۰۰۰

جدول ۱۳. خلاصه مدل

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب چندگانه	همبستگی ضریب تعدیل شده (R ^۲ adj)	برآورد خطای معیار
۱	۰,۴۲۷	۰,۳۰۷	۰,۱۰۰	۰,۳۱۹۳۷

جدول ۱۴. خروجی آزمون آنوا

مدل	جمع	Df	میانگین	F	معناداری
رگرسیون	۴,۶۹۲	۳	۲,۵۶۴	۱۵,۳۳۳	۰,۰۰۰
باقی مانده	۳۹,۰۶۶	۳۸۳	۰,۱۰۲		
کل	۴۳,۷۵۷	۳۸۶			

جدول ۱۵. رگرسیون خطی چند متغیره

متغیرها	ضرایب استاندارد شده	ضرایب	T	sig	
	خطای معیار	استاندارد شده (Beta)			
	ضریب رگرسیونی (B)				
مقدار ثابت	۱,۱۴۱	۰,۳۷۶	-	۳,۰۳۷	۰,۰۰۳
سرمایه اجتماعی	۰,۵۶۸	۰,۱۲۱	۰,۲۹۰	۴,۶۹۶	۰,۰۰۰
سرمایه جنسی	۰,۱۸۴	۰,۰۷۵	۰,۱۲۵	۲,۴۶۰	۰,۰۱۴
سرمایه فرهنگی	۰,۰۹۳	۰,۱۳۲	۰,۰۴۲	۰,۷۰۹	۰,۴۹۷

مستقل تحقق حاضر شامل؛ سرمایه اجتماعی، سرمایه جنسی و سرمایه فرهنگی می باشد.

براساس نتایج جدول ۱۴ و با توجه به معنی آزمون F (۱۵,۳۳۳) در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵، (۰,۰۰۰) می توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی پژوهش شامل ۳ متغیر؛ سرمایه اجتماعی، سرمایه جنسی و سرمایه فرهنگی، قادرند تغییرات رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، را تبیین کنند.

بر طبق یافته‌های جدول شماره ۱۶ نتایج رگرسیونی به روش جبری بین متغیرهای مستقل با متغیر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن در مدل نهایی ارائه شده شامل ۳ متغیر سرمایه اجتماعی، سرمایه جنسی و سرمایه فرهنگی می‌باشد. در این بخش، تفسیر ضرایب رگرسیونی بر اساس ضریب استاندارد شده بتا (Beta) انجام می گیرد، زیرا این آماره نشان دهنده ضریب رگرسیونی استاندارد شده هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته پژوهش می باشد. بنابراین، می توانیم با استفاده از آن، سهم نسبی هر متغیر مستقل در مدل را مشخص کنیم. مقایسه متغیرها نشان می دهد که تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی و سرمایه جنسی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن معنی دار است، اما با توجه به سطح معناداری متغیرهای تجسم یافته و عینیت یافته که بیشتر از ۰/۰۵ می باشد، تأثیر این متغیرها بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان معنی دار نمی باشد. همچنین متغیر نهادینه شده فرهنگی با ضریب رگرسیونی ۰/۳۹۲ دارای بالاترین ضریب رگرسیونی و متغیر تجسم یافته با ضریب ۰/۰۶۱ دارای ضعیف‌ترین ضریب رگرسیونی می‌باشد.

در جدول ۱۳ خلاصه مدل مشخص شده است. براساس این جدول مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۴۲۸ می‌باشد که نشان می دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل؛ سرمایه اجتماعی، سرمایه جنسی و سرمایه فرهنگی و متغیر وابسته رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، همبستگی متوسطی وجود دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R² adj) که برابر با ۰/۳۰۷ می‌باشد، نشان می‌دهد که ۳۰/۷ درصد از عوامل مؤثر بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، تحت تأثیر متغیرهای

براساس نتایج جدول ۱۱ و با توجه به معنی آزمون F (۲۳,۷۲۴) در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵، (۰,۰۰۰) می توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی پژوهش شامل ۳ متغیر؛ تجسم یافته سرمایه فرهنگی، عینیت یافته، نهادینه شده، قادرند تغییرات رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، را تبیین کنند.

بر طبق یافته‌های جدول شماره ۱۲ نتایج رگرسیونی به روش جبری بین متغیرهای مستقل با متغیر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن در مدل نهایی ارائه شده شامل ۳ متغیر تجسم یافته سرمایه فرهنگی، عینیت یافته، نهادینه شده می‌باشد. در این بخش، تفسیر ضرایب رگرسیونی بر اساس ضریب استاندارد شده بتا (Beta) انجام می گیرد، زیرا این آماره نشان دهنده ضریب رگرسیونی استاندارد شده هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته پژوهش می باشد. بنابراین، می توانیم با استفاده از آن، سهم نسبی هر متغیر مستقل در مدل را مشخص کنیم. مقایسه متغیرها نشان می دهد که تأثیر متغیر نهادینه شده فرهنگی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن معنی دار است، اما با توجه به سطح معناداری متغیرهای تجسم یافته و عینیت یافته که بیشتر از ۰/۰۵ می باشد، تأثیر این متغیرها بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان معنی دار نمی باشد. همچنین متغیر نهادینه شده فرهنگی با ضریب رگرسیونی ۰/۳۹۲ دارای بالاترین ضریب رگرسیونی و متغیر تجسم یافته با ضریب ۰/۰۶۱ دارای ضعیف‌ترین ضریب رگرسیونی می‌باشد.

در جدول ۱۳ خلاصه مدل مشخص شده است. براساس این جدول مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۴۲۸ می‌باشد که نشان می دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل؛ سرمایه اجتماعی، سرمایه جنسی و سرمایه فرهنگی و متغیر وابسته رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، همبستگی متوسطی وجود دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R² adj) که برابر با ۰/۳۰۷ می‌باشد، نشان می‌دهد که ۳۰/۷ درصد از عوامل مؤثر بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن، تحت تأثیر متغیرهای

بحث و نتیجه گیری

براساس نتایج آزمون مقایسه‌ای (یومن وایت نی) و سطح معناداری به دست آمده (Sig=۰۰۰) تصویر بدن در بین جوانان دختر و پسر تفاوت معناداری را نشان می دهد. به نحوی که میانگین گرایش جوانان دختر به تصویر بدن (۲۲۶,۴۹) و بیشتر از میانگین گرایش جوانان پسر به تصویر

رضایتمندی از رضایتمندی از تصویر بدن جوانان می باشد. که نتیجه مذکور مقایر با نتایج تحقیقات آزادارمکی و چاوشیان(۱۳۸۱)، ابراهیمی و بهنویی(۱۳۸۸) و شهابی(۱۳۸۹) مبنی بر تاثیر سرمایه فرهنگی بر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان می باشد.

مقایسه صورت گرفته در بین دختران و پسران نشان می دهد که بیشترین میزان میانگین رضایتمندی از تصویر بدن را دختران دارا می باشند. اینکه چرا میزان میانگین دختران در مولفه رضایتمندی از تصویر بدن بیشتر از پسران است شاید به روحیه دختران که همان فخر فروشی در بین دختران باشد برگردد. این نتیجه شاید به شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران برگردد که فضای اجتماعی بیرون باعث می شود که دختران بیشتر به سراغ رضایتمندی از تصویر بدن بروند. براساس نتایج بدست آمده می توان گفت که دختران گرایش بیشتری به رضایتمندی از تصویر بدن نسبت به پسران دارند. فرد که از طریق جامعه و خانواده می آموزد که به بدن و ظاهر خود اهمیت دهد - بخصوص دختران - در صورت ناتوانی در تطابق با ارزشها و معیارهای تناسب و زیبایی فشار بسیاری را متحمل می شود. و این مسئله یعنی وارد آمدن فشار هنجاری، در دختران بواسطه انتظاری که جامعه از آنها برای " زیبا بودن " و " متناسب بودن " دارند، نمود بیشتری می یابد. لذا جای تعجب نیست که " دلمشغولی بدن یکی از مهم ترین نگرانی ها در زندگی دختران نوجوان می باشد " (گروگن، ۱۹۹۶: ۶۶۸). همچنین؛ تحقیقات نشان می دهد که " دخترانی که نسبت به شکل ظاهری خود یا وزن خود ابراز نارضایتی کرده اند، نسبت به آنانی که تصویر مثبتی از بدن خود در سر داشته اند، از عزت نفس پایین تری برخوردار بودند " (احمدنیا، ۱۳۸۴: ۱۴۰).

از لحاظ نظری این پژوهش توانسته است دیدگاه، بوردیو و گیدنز، شیلینگ و کینزی را در جامعه مورد بررسی به محک آزمون بگذارد. بر اساس دیدگاه بوردیو سرمایه فرهنگی بر رضایتمندی از تصویر بدن تأثیر دارد. بنابراین نتایج تحقیق حاضر در خلاف راستای این فرض؛ حاکی از آن است که نوع و میزان سرمایه فرهنگی جوانان همبستگی

بدن(۱،۱۶۲) می باشد. بنابراین جوانان دختر گرایش بیشتری به ابعاد تصویر بدن همانند؛ جراحی زیبایی، رژیم های لاغری، لباس های اندامی، آرایش صورت) و... دارند. مقایسه میانگین ابعاد تصویر بدن دختران و پسران در پژوهش حاضر حاکی از آن است که تفاوت میانگین دو گروه معنادار می باشد. در در این ارتباط یافته های احمدی (۱۳۸۶) و پهلوان زاده و دیگران (۱۳۸۴) نیز معنادار بودن تفاوت دو گروه در ارتباط با تصویر بدن را تأیید می کند. لازم به ذکر است که اکثر پژوهش های بعمل آمده در حیطه زنان (یعنی جنس مؤنث) می باشد. همچنین مقایسه میانگین تصویر بدن افراد مجرد و متأهل نشان می دهد که تفاوت میانگین تصویر بدن دختران مجرد (۳،۰۸) و دختران متأهل (۲،۹۱) معنادار نمی باشد. اما تفاوت در میانگین پسران مجرد و متأهل معنادار می باشد. یافته نشان می دهد که میانگین تصویر بدن در بین مجردان (۲۳۴،۶۵) بیشتر از میانگین مدیریرت بدن افراد متأهل (۱۳۶،۷۸) می باشد. یافته های صالحی زاهد (۱۳۸۴)، ژیانپور (۱۳۸۶)، کیوان آرا و دیگران (۱۳۸۹)، گروکن و وین رایت (۱۹۶۶) و باندولا و ویلیامز نشان می دهد میانگین و نظارت بر تصویر بدن در بین مجردها را تأیید می کند.

با توجه به نتایج فرضیه سوم تحقیق که به بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر تصویر بدن جوانان می پردازد، و سطح معنی داری آزمون رگرسیون چند متغیره که برابر با ۰/۴۹۷ می باشد، فرضیه اصلی سوم با اطمینان ۰/۹۵ در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ تأیید نمی گردد. بنابراین نتایج آزمون این فرضیه نشان می دهد که رابطه معناداری بین سرمایه فرهنگی و تصویر بدن جوانان شهرستان تنکابن وجود ندارد. نتیجه به دست آمده مقایر با یافته های رضایی و دیگران (۱۳۸۹)، پرستش و دیگران (۱۳۸۷)، بهنویی (۱۳۸۶)، و همچنین با نتایج باندلو و ویلیامز (۲۰۰۵) و راینسون (۲۰۰۳) می باشد

بنابراین نتایج فرضیات اصلی تحقیق حاکی از تاثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی و سرمایه جنسی بر رضایتمندی از تصویر بدن می باشد اما نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن حاکی از عدم رابطه معنادار بین سرمایه فرهنگی و

رضایت فردی و فشار ساختارهای اجتماعی و نیز سیطره صاحبان سرمایه و مصرف‌گرایی قرار گرفته است. بدین ترتیب ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شویم و هر چه فضای فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیش‌تر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنیم. زیرا هر یک از ما به عنوان افراد جامعه همواره توسط دیگر اعضای جامعه ارزیابی می‌شویم و همواره بخشی از این قضاوت‌ها، که اساس شکل‌گیری موقعیت‌های اجتماعی هستند، مبتنی بر قیافه و ظاهر افراد بوده است. به عبارت دیگر زیبایی و بهره‌مندی از آن از خصایص (سابقاً طبیعی و امروزه قابل حصول) بارزی است که همواره دارندگان آن را در ارزیابی‌های اجتماعی نسبت به افراد معمولی و کمتر بهره‌مند از زیبایی در موقعیت بهتری قرار داده است. فرهنگ بدن تصویری از جامعه و تحولات کلان فرهنگی و نیز روند تغییرات آن ارائه می‌کند. بنابراین در دنیای کنونی، نمادهای تمایز بخش افراد در مصرف کالاها و وسایل منزلت نهفته است یعنی مصرف معطوف به هویت افراد شده است، از این رو با درگیر و فعال شدن انسان امروزی در حوزه مصرف، تمایز بخشی آنها از دیگران آشکار می‌شود به طوری که با مصرف انواع وسایل آرایشی، انواع لباس‌ها و... افراد بیان می‌کنند که چه هستند و چه نمی‌باشند و از این طریق هویت خود را به نمایش می‌گذارند.

منابع

- اباذری، یوسف و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۷)، "جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات"، پژوهش زنان، دوره ۶، شماره ۴
- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۴)، "جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان"، در فصل زنان، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، تهران: شماره ۵.
- احمدی، طیب (۱۳۸۶)، "تصویر بدن و هویت"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه گیلان.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳)، "درآمدی بر نظریه فرهنگی"، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.

بالایی با تصویر ظاهر آنان ندارد و این رابطه به لحاظ آماری نیز به جز (بعد سرمایه فرهنگی نهادینه شده) معنادار نیست. شاخص‌های پژوهش نشان می‌دهد که دست یافتن به سرمایه‌های اجتماعی، جنسی و فرهنگی (بعد تجسم یافته) در دهه اخیر، زندگی جوانان را در رسیدن به هدف‌هایشان پیوند زده و فرهنگ‌های ویژه جوانان را جهانی کرده است، طوری که، همه افراد زیر ۳۰ سال در تمامی طبقات اجتماعی را به خود جذب می‌کند و به عبارت دیگر گروه‌هایی از جوانان که وجه مشخصه آنان باورها، ارزش‌ها و هنجارهای خاص در مقابل فرهنگ مسلط یا نظم اجتماعی حاکم باشد، فرهنگ ویژه جوانان را تشکیل می‌دهد. بدین لحاظ است که ویژگی عمده رضایتمندی از تصویر بدن به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی در دوران مدرنیته متأخر، خاصیت بیانگرانه‌ای پیدا می‌کند زیرا که هویت اجتماعی امروزی افراد به نوعی با تصویر ظاهر و بدنی خاص مطابقت دارد.

اصلاح، تنظیم و کنترل بدن در دنیای جدید به افراد و به ویژه جوانان (دختر و پسر) از طریق فرایند جامعه‌پذیری تحمیل می‌شود و افراد به منظور نشان دادن هویت و منزلت خود و نیز ارتقاء در مراحل مختلف زندگی و تداوم موفقیت‌هایشان از ابزارهای تغییر و اصلاح بدن نظیر جراحی زیبایی، آرایش، رژیم‌های لاغری و ورزش و... استفاده می‌نمایند. از سوی دیگر، توجه به این پدیده در جوانان با توجه به موقعیت آنان در جامعه و با رشد فرد-گرایی شکل متفاوتی پیدا کرده است و شاید بتوان انجام این رفتار را به گونه‌ای مقاومت در برابر کلیشه‌ها و ساختار-های اجتماعی تعبیر نمود. این کار یکی از ابزارهایی است که به جوانان توان و فرصت مقاومت در برابر جامعه را می‌دهد و جوانان از آن همچون وسیله‌ای برای کسب قدرت استفاده می‌کنند چرا که زیبایی همراه با قدرت است و به جوانان اجازه می‌دهد تا از آن در جامعه در برابر فرصت‌های نابرابر سود برند. به عنوان نمونه، جراحی زیبایی را باید به عنوان یکی از شاخص‌های رضایتمندی از تصویر بدن، و باید دارای پارادوکسی دانست که در چرخه میان فردیت و

- Agren ,P .O. (1999) ، “Virtual Community Life: A Disappearance to Third Capital” ،Internet.
- Ahmed ،S & Stacy ،J (2001) ، “ Tinking through the Skin” ،London ،Routledge.
- Anherier ،H. K. Gerhard ،J & Romo ،F .P.(1995) ، “ Forms of Captal and Social Stracture in Cultural Filds: Examining Boudieus” . No 4:859-90 ،American Journal of Sociology- Vo1. 100Social Toporafy.
- Bourdieu ،P. ،(1986) ،”The Forms of Capital in Handbook of Theory and R esearch for the Sociology of Education”.)ed.) JG. Richardson ،New York: Greenwood Press ،(pp. 241-258)
- Bourdieu ،P ،(1991) ، “Language and Symbolic Power” . Trans. G. Raymond and M. Adamson. Cambridge: Polity Press.pp 9 -86.
- امیدوار، نسرين. شهریار اقتصادی، محمود قاضی طباطبایی، سارا مینایی، سعید ثمره (۱۳۸۱)، "تصور ذهنی بدن و ارتباط آن با نمایه توده بدنی و الگوی مصرف مواد غذایی در نوجوانان شهر تهران"، مجله پژوهش در پزشکی (مجله پژوهشی دانشکده پزشکی) دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی - درمانی شهید بهشتی، شماره ۴.
- آرمکی، تقی آزاد و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، " بدن به مثابه رسانه هویت"، مجله انجمن جامعه شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴.
- آقایی، سحر (۱۳۸۲)، " بررسی گرایش زنان به جراحی پلاستیک در سطح شهر تهران"، پایان نامه مقطع کارشناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران .
- جزایری، شیرین (۱۳۸۳)، "عوامل روانشناختی اقدام به انجام عمل زیبایی در سنین ۲۰ تا ۳۰ سال"، پایان نامه کارشناسی ارشد روانشناسی بالینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- چاوشیان تبریزی، حسن (۱۳۸۱)، "سبک زندگی و هویت اجتماعی مصرف و انتخاب های ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته"، پایان نامه دکتری جامعه شناسی دانشگاه تهران، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶)، "جامعه شناسی جوانان"، تهران: نشر آگه.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۷)، "جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، فصلنامه تحقیقات فرهنگی"، سال اول، شماره ۱
- رضایی، احمد، اینانلو، مینا و فکری، محمد (۱۳۸۹)، "تصور بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران"، مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷
- عیدی، علی اصغر (۱۳۸۶)، "بدن و فرهنگ مصرفی، ماهنامه مهندسی فنی"، سال دوم، شماره ۱۴.
- سمیعی، زهره (۱۳۷۹)، "تأثیر سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خانواده ها بر موفقیت تحصیلی و شغلی فرزندان در تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- نایی، هوشنگ و عبدالهیان، حمید (۱۳۸۱)، "تبیین قشربندی اجتماعی"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
- هسن، جوزف و دیگران (۱۳۸۱)، "آرایش، مد و بهره کشی از زنان"، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران: نشر گل آذین.

Quarterly Journal of Educational Psychology

Islamic Azad University Tonekabon Branch

Vol. 6, No. 1, spring 2015, No 21



Journal of Educational
Psychology

The study of impact of Cultural and Social and Erotic capital on body Image among the youth of ages 15 to 29 years old in city of Tonkabon

yaghob karamipour^{*1}, , Reza Esmacili Ph.D², Mansour Haghghatian Ph.D³

- 1) PhD student in Sociology Social Issues Islamic Azad University Branch Dahaghan, Iran
- 2) Professor of sociology Islamic Azad University Branch Dahaghan, Iran
- 3) 3 Associate of sociology Islamic Azad University Branch Dahaghan, Iran

*Corresponding author: karamipouryaghob@yahoo.com

Abstract

The study examines the impact of social and cultural capital of satisfactory sexual body image among young people 15 to 29 years, the Branch. The method of navigation. To investigate the effect of three main variables include the operational, cultural capital (embodied, objectified and institutionalized), sexual capital (business identity, sexual attraction, beautifying social, social skills, vitality, social Distinction and sexuality) and social capital (, leisure, social acceptance, social pressure, social trust and social participation) are changing body image satisfaction of youth (weight control, manipulation of medical health-care and cosmetics) is. The population of the survey, 36,289 young people aged 15 to 29 make up the city Branch in 1393. To analyze the data, descriptive and inferential statistics were used to test the hypotheses using correlation, multiple regression analysis was conducted. persons under 30 years in all social classes to absorb. In other words, youth groups are characterized by their beliefs, values and norms of the dominant culture or social order prevail, especially youth culture forms.

Key words: Cultural capital, Social capital, Gender capital, Body Image, Appearance Image
