

Social Predictors of Girls' Self-Objectification in Sport Clubs of Kerman City, Iran

Mahnaz Farahmand^{1*}, Zahra Sharifinia²

1. Associate Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author); farahmandm@yazd.ac.ir
2. Master of Sociology, Department of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran; sharifiz.137@gmail.com

Original Article

Abstract

Background and Aim: Self-objectification is a psycho-social phenomenon that is affected by the beauty ideals of society and its daily changes, leading young girls to assess their physical appearance, beauty, and sexual attractiveness from an external perspective, guided by cultural norms and standards. This study aimed to investigate the social factors related to self-objectification of young girls in Kerman city.

Methods and Data: The data of the present research has been collected using the survey technique. The research population included all young girls within the age range of 18 to 35 in Kerman City. Based on Cochran's formula, a sample of 300 was selected using the multi-stage cluster sampling technique.

Findings: The results showed that the relationship between self-objectification and narcissistic variables, gender stereotypes and family is statistically significant and direct ($P < 0.05$). Path analysis revealed that gender stereotypes had the most substantial impact, accounting for 43% of the influence.

Results: It can be concluded that gender stereotypes, narcissism, and gender stereotypes are among the social factors affecting the increase in girls' self-objectification.

Keywords: Self-objectification, Narcissism, Gender Stereotypes, Family Communication Patterns, Young Girls.

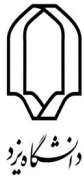
Key Message: When traditional interpretations are aligned with family pressures and their psychological narcissism, it encourages girls to objectify themselves, constantly monitor their bodies and follow the approval gaze of others. It is recommended to enhance cultural and educational initiatives in universities, schools, and through media to challenge and eliminate gender stereotypes and narcissism, thereby reinforcing girls' self-confidence and self-efficacy, ultimately reducing harms caused by self-objectification.

Received: 19 August 2022

Accepted: 04 November 2022

Citation: Farahmand, M., & Sharifinia, Z. (2022). Social Predictors of Girls' Self-Objectification in Sport Clubs of Kerman City, Iran. *Journal of Social Continuity and Change*, 2(2), 287-305.
<https://doi.org/10.22034/jscc.2022.18876.1043>





عوامل اجتماعی مرتبط با خودشیءانگاری دختران در باشگاه‌های ورزشی شهر کرمان

مهناز فرهمند^{۱*}، زهرا شریفی نیا^۲

۱- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران (نویسنده مسئول): farahmandm@yazd.ac.ir
۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران: sharifiz.137@gmail.com

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: خودشیءانگاری پدیده‌ای روانی-اجتماعی است که از ایده‌آل‌های زیبایی و تغییرات روزمره آن متأثر است و به موجب آن، دختران جوان ظاهر فیزیکی، زیبایی و جذابیت جنسی خود را از منظر دیگری بر مبنای معیارها و استانداردهای فرهنگ جنسیتی ارزیابی می‌کنند. بر همین مبنای هدف این پژوهش بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با خودشیءانگاری دختران جوان شهر کرمان است.

روش و داده‌ها: داده‌های تحقیق حاضر با استفاده از تکنیک پیمایش گردآوری شده است. جامعه پژوهش را تمامی دختران جوان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر کرمان تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۰۰ نفر و با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد رابطه بین متغیرهای خودشیءانگاری، کلیشه‌های جنسیتی، خانواده و خودشیءانگاری از نظر آماری معنادار و مستقیم است ($P < 0.05$). طبق نتایج تحلیل مسیر، متغیر خودشیءانگاری با ضریب تأثیر کل ۴۳ صدم از کلیشه‌های جنسیتی و ۲۹ صدم از خودشیءانگاری دختران، تأثیرپذیر بود.

بحث و نتیجه‌گیری: برپایه نتایج، کلیشه‌های جنسیتی، الگوهای ارتباط خانوادگی و خودشیءانگاری از جمله عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر افزایش خودشیءانگاری دختران کرمانی است.

واژگان کلیدی: خودشیءانگاری، خودشیءانگاری، کلیشه‌های جنسیتی، الگوهای ارتباط خانوادگی، دختران جوان

پیام اصلی: تعبیر سنتی وقتی با فشارهای خانوادگی و خودشیءانگاری روانی همسو می‌شود سبب می‌شود دختران با خود همانند یک شیء رفتار کنند، پیوسته بدن خود را پایش کنند و نگاه تأیید دیگران را دنبال کنند. پیشنهاد می‌شود برنامه‌های فرهنگی و آموزشی لازم در سطح دانشگاه‌ها، مدارس و رسانه‌ها برای مقابله و رفع کلیشه‌های جنسیتی، خودشیءانگاری و تقویت خودباوری و خودکارآمدی دختران در راستای کاهش آسیب‌های ناشی از خودشیءانگاری، افزایش یابد.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۸

ارجاع: فرهمند، مهناز؛ شریفی نیا، زهرا (۱۴۰۲). عوامل اجتماعی مرتبط با خودشیءانگاری دختران در باشگاه‌های ورزشی شهر کرمان، تداوم و تغییر اجتماعی، ۲(۲)، ۲۸۷-۳۰۵. <https://doi.org/10.22034/jscc.2022.18876.1043>



مقدمه و بیان مسأله

در دوران متأخر، تغییر معیارهای زیبایی و جذابیت جنسیتی زنان شتاب گرفته‌است و حضور در مراکز زیبایی و توجه به خویشتن افزایش یافته‌است. امروزه افراد سعی دارند با استراتژی‌ها و تکنولوژی‌های زیبایی بر اساس تن و ظاهر، هویت خود را بازنمایند و از دیگران متمایز کنند. لذا افراط در این امر، آنان را به سمت تغییرات جسمانی و ظاهری سوق می‌دهد به گونه‌ای که برخی صاحب‌نظران آن را خودشی‌انگاری^۱ نامیده‌اند. پدیده خودشی‌انگاری به معنای ارزیابی خود بر مبنای بدن، زیبایی و جذابیت جنسی است که دختران جوان را در پایش و کنترل بدن و ظاهر سوق می‌دهد. پدیدآمدن تصویر شی‌واره از زنان سبب می‌شود که آنها به بدنشان تقلیل یابند.

خودشی‌انگاری به حالتی اطلاق می‌شود که زنان دیدگاه‌های فرهنگی شی‌واره جامعه را در خود درونی کنند (صادقی‌جعفری و آرمنده، ۱۴۰۰: ۱۹۴) و بر اساس معیارهای اجتماعی و فرهنگی می‌آموزند که خودشان را بر مبنای ظاهر فیزیکی‌شان به گونه‌ای ارزیابی کنند که دیگران برای قضاوت آنها استفاده می‌کنند. به باور فردریکسون و رابرتز (۱۹۹۷: ۱۷۹) برخی از تأثیرات اجتماعی-فرهنگی، زنان را به سمت شی‌انگاری سوق می‌دهند. آرمان‌های اجتماعی که به اهمیت ظاهر زنانه توجه می‌کنند و زن به عنوان یک شیء مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، نتایج منفی زیادی به همراه دارد. بر طبق گفته فردریکسون و رابرتز (۱۹۹۷)، رویه فرهنگی شی‌گرایی جنسی منجر به عینیت‌زدایی از خود می‌شود که به نظارت شخصی تبدیل می‌شود و عواقب روانی و خطرات بهداشت روانی را در قربانیان ایجاد می‌کند (Calogero & Jost, 2011: 6).

امروزه، زنان و دختران برای مقبولیت اجتماعی تحت فشار مداوم قرار دارند تا نگاه شی‌انگارانه دیگران را در خود درونی و خود را همانند یک شیء تصور کنند (Massey & Partridge, 2010: 532). نظریه شی‌انگاری که نخستین بار فردریکسون و رابرتز مطرح کردند، تبیینی از ناراضی‌ت تصویر بدنی و اهمیت ظاهر برای زنان ارائه کرده‌است. آنها مدعی‌اند که برخی از عوامل اجتماعی-فرهنگی، زنان را به سمت شی‌انگاری سوق می‌دهد. عناصر فرهنگی با ایجاد شرایطی همواره تلاش می‌کند افکار و اعمال زنان را در ارتباط با تصویر بدنشان از مسیر طبیعی منحرف کند (Fredrickson & Roberts, 1997: 679). از این رو، بر آنها فشار فوق‌العاده‌ای وارد می‌کند تا ظاهر بدن خود را آن‌گونه بیاریند که برای دیگران و مردان، جذاب و دوست‌داشتنی به نظر برسند.

این فرهنگ به دنبال آن است تا از زنان افرادی خام، بی‌هویت، بی‌شکل، مطیع و تهی بسازد. بدن زن همانند جایگاهی از نیروها و مباحثی شده که هویت و آرزوهایش را شکل می‌دهد (Wren et al, 2012). کالگرو و جاست (۲۰۱۱) بازگو می‌کنند که خودشی‌انگاری در زنان سبب می‌شود تا آنها به جای توجه به تمایلات، سلامت، پیشرفت و شایستگی خود، بر زیبایی و کنترل بدن خویش جهت جذابیت جنسی برای دیگران تمرکز کنند و این نظارت بدنی با اختلال خوردن، رفتار ناسالم جنسی، اعمال جراحی زیبایی، کاهش عملکرد ذهنی (ریاضی و استدلال)، کاهش عملکرد ورزشی، اضطراب و افسردگی ارتباط دارد (Calogero & Jost, 2011: 10) و اجتناب از تعاملات اجتماعی را رقم می‌زند (Saguy, 2010: 29).

نوسباوم (۱۹۹۵: ۷۶) برای شی‌انگاری هفت ویژگی بیان می‌کند. به باور او، شی‌بودن یعنی فرد به مثابه شیئی برای هدفی عینی تصور شود که فاقد استقلال و حق تعیین سرنوشت باشد، توان لازم برای فعالیت ندارد، قابل معاوضه با اشیا دیگر است، از تمامیت و یکپارچگی شخصیت برخوردار نیست، همانند کالا قابل خرید و فروش است و از احساسات و تجربیات انسانی بهره‌مند نیست. لانگتون (۲۰۰۹) به سه ویژگی سطح بدن، ظاهر و سکوت شی‌انگاری اشاره می‌کند. تقلیل به سطح بدن یعنی این که فرد با بدن یا بخش‌هایی از آن شناخته شود. تقلیل به ظاهر زمانی رخ می‌دهد که فرد بر اساس ظاهرش ارزیابی شود و خاموشی وقتی اتفاق می‌افتد

1. Self-Objectification

که فرد ظرفیت سخن گفتن ندارد (Kroon, Perez 2013: 321). به باور کالگرو و جاست (۲۰۱۱: ۴) پدیده خودشیءانگاری محصول جامعه غرب است. در این جامعه، زیبایی و جذابیت زن به یک ارزش تبدیل شده است.

برخی صاحب‌نظران بر نقش جنسیت و کلیشه‌های جنسیتی در شکل‌گیری تصویر بدنی و خودشیءانگاری تأکید دارند. به زعم آنها مردان و زنان به گونه‌ای اجتماعی می‌شوند تا بدن‌هایشان را به گونه‌ای متفاوت درک نموده و ایدال‌ها و ویژگی‌های جسمی متفاوتی را ارزشمند بدانند. فرانزویی بر این باور است که زنان به گونه‌ای در بستر فرهنگ، اجتماعی می‌شوند تا بدن‌هایشان را به عنوان کالایی متمایز ادراک نمایند که دیگران آن را به زیبایی ارزیابی و تمجید کنند. در مقابل، مردان اجتماعی می‌شوند تا دیگران آنان را با توانایی و عملکرد بدنی ارزیابی و قضاوت نمایند (Franzoi, 1995: 417). به زعم ورن، سامرز و ملیسا (۲۰۱۲: ۵۹) سازه‌های فرهنگ جنسیتی، زنان و دختران قرن بیست‌ویکم را احاطه کرده تا ظاهر بدن خود را آن‌گونه بیارایند که برای مردان و اطرافیان جذاب و دوست‌داشتنی به نظر برسند. این فرهنگ به دنبال آن است تا از زنان افرادی خام، بی‌هویت، بی‌شکل، مطیع و تهی بسازد.

مطالعات پیشین نشان می‌دهد که خانواده نقشی تعیین‌کننده در خودشیءانگاری دختران دارد. والدین یکی از منابع شکل‌گیری خودپنداره مثبت بدنی، خودمختاری و عزت نفس برای دختران هستند که می‌توانند میزان گرایش فرد به سمت کالایی‌شدن بدن و گرایش به زیبایی را کاهش یا افزایش دهند. برخی خانواده‌ها با تعاملات مبتنی بر اجبار، فشار، بی‌توجهی، عدم صمیمیت و عدم حمایت، مشکلات فرزندان را افزایش می‌دهند. به واسطه ایجاد مشکلات روانی، خودپنداره آنان را تضعیف می‌کنند. تحت تأثیر خلأ عاطفی ناشی از روابط شکننده درون خانواده، گرایش به خودشیءانگاری و تأکید بر جلب نگاه دیگران نزد دختران افزایش می‌یابد (Ata, Ludden & Lally, 2007: 1029, McKay, Tanjare 2013). به زعم برخی دیگر از صاحب‌نظران، خودشیءانگاری یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر بدن و خودشیءانگاری است. افراد خودشیءانگاری، کسانی توصیف می‌شوند که رؤیاهایی راجع به مهم‌بودن خود، موفقیت بی‌نهایت، قدرت، زیرکی، زیبایی و احساس بزرگ‌منشی دارند. وزیره و همکاران^۱ بر این نظرند که اشخاص خودشیءانگاری با پوشیدن لباس‌های گران‌بها، ظاهر و بدن برانزده و زیبا که نیازمند تمهیدات زیادی است، تلاش دارند به تعادل هویتی و عزت نفس از طریق توجه‌طلبی و تأیید از سوی دیگران نائل شوند که این امر در زنان به صورت آرایش‌کردن و بدن‌سازی نمود پیدا می‌کند (الهی‌وردی و خانجانی، ۱۳۹۷: ۳).

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که در دهه‌های اخیر در آمریکا میزان سرمایه‌گذاری که در حوزه مدیریت ظاهر و بدن از آرایش ظاهر و مراقبت مو تا کاهش وزن و همچنین توجه به مد انجام شده است، به مراتب بیش از منابع مالی است که برای تأمین سلامت فیزیکی، روان‌شناختی، حرفه‌ای و تعاملات اجتماعی اختصاص یافته و این امر توان اقتصادی زنان را کاهش داده است (Calogero & Jost, 2011: 63). به طوری که، اعمال جراحی زیبایی در آمریکا بیش از ۹ برابر شده و بیش از ۹۰ درصد این اعمال روی زنان انجام شده است (American Society for Aesthetic Plastic Surgery, 2009).

حتی می‌توان آسیب‌پذیری زنان جامعه ایران به‌ویژه در کلان‌شهرها را نیز از این پدیده مفروض دانست. طبق آمارهای موجود، در سال ۱۳۹۲ تنها ۴۰ هزار تن لوازم‌آرایی از مبادی رسمی، وارد کشور شده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۳) که بدون در نظر گرفتن تولید داخلی و قاچاق، سهم هر زن بالای ۱۰ سال ایرانی از این مقدار چیزی نزدیک به ۱,۲۵ کیلوگرم است. آمارها به همراه مشاهدات عینی از زندگی روزمره، می‌تواند نشانگر تغییر ارزش‌های فردی به سوی برداشت شیء‌واره از بدن باشد. به شکلی که فرد بدن

^۱. Vazireh et al.

خود را شیئی تصور می‌کند که می‌بایست بنا بر ظاهر خود سنجیده شود و لذا در جهت تغییر و زیباسازی هرچه بیشتر آن برمی‌آید (صادقی‌جعفری و آرمنده، ۱۴۰۰: ۱۹۵)

در مجموع، اجرای پژوهش حاضر به لحاظ اجتماعی و فرهنگی در جامعه کرمان، دارای اهمیت است. چراکه روزبه‌روز در این شهر، شاهد گسترش پدیده خودشیء‌انگاری و قضاوت بدن بر اساس معیارهای زیبایی خاص در بین دختران جوان هستیم. در واقع، شهر کرمان در حال حاضر تغییرات دوگانه سنت و مدرن را در عرصه اجتماعی، فرهنگی و هویتی به شدت تجربه می‌کند که این تغییرات، به ویژه در میان دختران مشهودتر است. به نظر می‌رسد دختران کرمانی به سرعت دچار تغییرات الگوی بدنی و هویتی هستند، به طوری که برای پذیرفته شدن و به اصطلاح زیباتر شدن از منظر دیگران، خود را به رنج و زحمت می‌اندازند و به شکل وسواس‌گونه‌ای دائماً بدن خود را پایش و نظارت می‌کنند و در باشگاه‌ها حضور فعال‌تر دارند و به دنبال تغییر در بدن و کسب معیارها و ایدال‌های زیبایی هستند که یکی از مهم‌ترین مسائل خودشیء‌انگاری است.

در همین راستا، هدف این تحقیق، بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با خودشیء‌انگاری دختران جوان در شهر کرمان است. در واقع به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم که میزان خودشیء‌انگاری دختران جوان مراجعه‌کننده به باشگاه‌های ورزشی چقدر است؟ و همچنین رابطه خودشیء‌انگاری فردی، کلیشه‌های جنسیتی و الگوی ارتباط خانوادگی با خودشیء‌انگاری به چه میزان است؟

پیشینه پژوهش

در زمینه خودشیء‌انگاری و عوامل مرتبط با آن، کم‌وبیش در داخل و خارج از کشور تحقیقاتی انجام شده است ولی تحقیقات صورت گرفته اغلب از منظر روان‌شناختی است و متغیرهای جامعه‌شناختی تقریباً مغفول مانده است که در ادامه به تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش اشاره می‌شود. هارسی و زاربرینگن (۲۰۲۰) به بررسی خودشیء‌انگاری زنان و مردان و عقاید جنسیتی پرداخته‌اند. با استفاده از داده‌های ۳۱۴ شرکت‌کننده زن و مرد، تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که جنسیت‌گرایی به طور قابل‌توجهی پذیرش خودشیء‌انگاری زنان را پیش‌بینی می‌کند. این یافته‌ها حاکی از آن است که اتخاذ یک حس عینیت یافته از خود و دیدگاه‌های جنسیتی با تأیید دیدگاه خودشیء‌انگاری در زنان در ارتباط است.

رولرو و پیکولی (۲۰۱۷) در یک مطالعه اکتشافی به بررسی رابطه خودشیء‌انگاری و ارزش‌های شخصی پرداخته‌اند. آنها با ۳۷۱ دانشجوی ایتالیایی مقطع کارشناسی به بررسی نقش ارزش‌های شخصی تقویت خود، محافظه‌کاری، تعالی خود و تمایل به تغییر بر میزان درونی‌کردن دیدگاه عینی‌سازی فرهنگ غربی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش‌های تقویت خود در خودشیء‌انگاری در هر دو گروه مرد و زن تأثیر دارد، در حالی که ارزش‌های محافظه‌کاری صرفاً با نظارت بر بدن زنان و ارزش‌های تعالی خود با خودشیء‌انگاری بدن مردان رابطه معنی‌دار داشت. تمایل به تغییرات نیز با نظارت بر بدن نزد دانشجویان زنان رابطه داشته است.

اسلیتر، تیگمن (۲۰۱۶) در تحقیقی با ۲۵۲ مادر دارای دختر در استرالیا به این نتیجه رسیدند که مادی‌گرایی و خودشیء‌انگاری مادران در تصویر بدن دختران ارتباط دارد ولی سبک والدینی اقتدارمدارانه با کاربرد محصولات زیبایی دختران رابطه منفی دارد. ولز و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان خودشیء‌انگاری جنسی و تبعیض نژادی با تصویر بدن و سلامت روان زنان لاتین نشان دادند که درونی‌سازی معیارهای اجتماعی فرهنگی جذابیت با اختلال خوردن و علائم افسردگی از طریق نقش شرم بدن و نظارت بدن رابطه دارد و نظارت بر بدن با اختلال خوردن و علائم افسردگی از طریق نقش واسطه شرم بدن از بیشترین رابطه برخوردار است. تبعیض نژادپرستانه به طور مستقیم با افسردگی بیشترین رابطه را نشان داده است.

کارخانه‌ای و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با هدف مدل علی اختلال خوردن بر اساس خودشیء‌انگاری، اجتناب تجربه‌ای و کمال‌گرایی با نقش واسطه‌ای، نگرانی از تصویر بدنی در جامعه زنان دارای اضافه وزن با تعداد نمونه ۴۵۰ نفر در شهرستان کنگاور انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که کمال‌گرایی، اجتناب تجربه‌ای و خودشیء‌انگاری متغیرهای برون‌زادی هستند که هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم بر متغیر درون‌زاد اختلال خوردن اثر می‌گذارند و اثر سایر متغیرهای برون‌زاد بر متغیر درون‌زاد خوردن فقط به شکل مستقیم است. همچنین، متغیر میانجی در ارتباط بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک دارای اثر جزئی معنی‌دار است.

صادقی جعفری و آزمند (۱۴۰۰) در پژوهشی با بررسی رابطه میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم‌آرایی و خودشیء‌انگاری در زنان با ۲۷۰ نمونه نشان دادند که متغیر تبلیغات لوازم‌آرایی به عنوان یک متغیر پیش‌بین در سطح متوسط برای متغیر خودشیء‌انگاری و دو مؤلفه نظارت بدنی و شرم بدنی تأثیرگذار است. پایگاه اقتصادی-اجتماعی به طور محدود در رابطه میان دو متغیر اصلی پژوهش نقش تعدیل‌گر را دارد. خاکباز (۱۳۹۵) تحقیقی باهدف تعیین رابطه خودشیء‌انگاری بدن با بهزیستی روان‌شناختی و میانجیگری عزت‌نفس جنسی در زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی شهر تهران انجام داده است. روش پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل ۱۲ هزار، زنان و دختران مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی شهر تهران بودند. روش نمونه‌گیری به شیوه تصادفی چندمرحله‌ای بود. نتایج نشان داد بین پایش بدن و عزت‌نفس جنسی و بهزیستی روان‌شناختی رابطه منفی معنی‌داری وجود دارد.

مبانی نظری

۱- نظریه خودشیء‌انگاری: یکی از نظریه‌های اجتماعی که بدن و تصویر بدن را در بافت فرهنگی می‌بیند، نظریه شیء‌انگاری است. از دیدگاه نظریه شیء‌انگاری، دستاوردهای فرهنگی و اجتماعی‌ای که زنان جذاب به دست می‌آورند، آنان را تشویق می‌کند که به استانداردهای زیبایی توصیه‌شده فرهنگشان پایبند باشند. مهم‌ترین و فراگیرترین نتیجه این است که زنان دیدگاهی را که یک ناظر بیرونی به آنها دارد درونی کرده و با خود به عنوان یک شیئی برخورد می‌کنند که می‌بایست دیگران آنها را ارزیابی و ستایش کنند. به عبارت دیگر، آنان دچار خودشیء‌انگاری می‌شوند (صادقی‌جعفری، آزمند، ۱۴۰۰: ۱۹۹).

مک کینلی و هاید^۱ (۱۹۹۶) بر این نظرند که وقتی زنان خود را از دریچه نگاه یک ناظر خارجی می‌بینند با نظارت مداوم بر خود و بدن خود از دریچه‌ای که گویا آنها به او می‌نگرند در حقیقت خود را با استانداردهای فرهنگی جامعه مطابقت داده در نتیجه زنان به عنوان یک شیء به خود خواهند نگریست. زنان نه تنها بر بدن خود نظارت می‌کنند که گاهی احساس شرم می‌کنند. در درونی‌سازی استانداردهای بدنی این گونه به نظر می‌رسد که گویا این استانداردها از درون فرد آمده‌اند و در نتیجه به دست‌آوردن آنها حاصل یک انتخاب است و نه جبر اجتماعی؛ در نتیجه چنین برداشت می‌شود که گویا زنان خود می‌خواهند زیبا و مطابق با استانداردها به نظر برسند. وقتی این حالت پیش بیاید و این میل به همگامی با استانداردها، رنگ انتخاب شخصی به خود بگیرد، زنان کمتر در مقابل آنها مقاومت خواهند کرد.

در مرحله باور به کنترل بدن، یعنی این که زنان به این باور برسند که در مسیر همگامی با استانداردهای فرهنگی زیبایی مورد نظر جامعه، بر بدن خویش کنترل دارند. افرادی که چنین باوری دارند، خود را مسئول این می‌دانند که ظاهرشان را با استانداردهای زیبایی

^۱. McKinley and Hide

تطبیق دهند. البته باور به کنترل بدن مفهومی دو سویه است: از یک سو باور به کنترل می‌تواند برای سلامت روانی فرد اثرات مثبتی داشته باشد و از اضطراب او بکاهد. از این دیدگاه، کنترل بدن مهارتی خواهد بود که به افراد کمک می‌کند به راحتی تسلیم شرایط نشوند (صادقی جعفری، آرمنده، ۱۴۰۰: ۲۰۳).

خودشی‌انگاری ممکن است حاد یا گذرا باشد. شکل گذراتر، «خودشی‌انگاری حالتی» نامیده می‌شود که بافتار محور است و مبنای این تصور که در موقعیت‌های خاص ظاهر فیزیکی برجسته و مهم می‌شود (برای مثال بودن در گروهی که متشکل از هر دو جنس است). در چنین موقعیت‌هایی خودشی‌انگاری فعال می‌شود زیرا افراد هوشیاری بالاتری در مورد تمرکز دیگران بر ظاهرشان دارند. تجمع چنین تجربه‌هایی ممکن است به «خودشی‌انگاری صفتی» منجر شود، که عبارت است از تمایل مزمن برای کنترل کردن ظاهر خود به خاطر نگرانی از این که دیگران از آن برای ارزیابی کلی فرد استفاده می‌کنند. خودشی‌انگاری گسترده‌ای از نتایج منفی را به همراه دارد، یک پیامد فوری آن دل‌مشغولی عادی به‌ظاهر خود است (Fredrickson & Roberts, 1997: 198).

۲- کلیشه‌های جنسیتی و خودشی‌انگاری: نقش‌های جنسیتی اساس کلیشه‌های جنسیتی در مورد ویژگی‌های شخصی زنان و مردان را تشکیل می‌دهند. بیسو (۱۹۹۶: ۳) بیان می‌کند که ما به همان اندازه که به کلیشه‌ها دست می‌یابیم، اطلاعات در مورد جهان و نقشمان را در آن کسب می‌کنیم؛ چراکه آنها در سطوح فرهنگی و شخصی وجود دارند. سینوت و شیفرن (۲۰۰۱) دو فرآیند را شناسایی می‌کنند که بر اساس آن جنسیت رشد می‌کند: شناختی و یادگیری. رویکرد شناختی ادعا می‌کند که نقش‌های جنسیتی به دلیل درک کودک از همذات‌پنداری، مقدم بر رفتار متناسب با نقش رشد می‌کند (McKay, Tanjare 2013: 57). ساندارا بم^۱ (۲۰۰۷) بر این باور است که کلیشه‌های جنسیتی زمانی شکل می‌گیرد که کودکان معنا و تصویری از خود می‌سازند که دربردارنده مفاهیم مردانگی یا زنانگی است و جنسیت به بخشی از خودپنداره آن‌ها تبدیل می‌گردد.

بین سنین چهار تا هفت‌سالگی، کودکان به تدریج مفهوم ثبات جنسیتی را می‌فهمند، بدین معنی که تشخیص می‌دهند جنسیت یک ویژگی اساسی و بنیانی برای تعریف و شناخت هر کس است. پس از استحکام این شناخت‌ها، ادراکات فرد تحت تأثیر آنچه که درباره جنسیت یاد گرفته‌اند قرار می‌گیرد. فرانزوی (۱۹۹۵) بیان می‌کند که بازی دختران در سنین پایین با انواع عروسک‌های باربی، اسباب‌بازی‌ها و لوازم زیبا و تزئینی به آنها این پیام را منتقل می‌کند که بدن آنها نیز به عنوان یک شیء می‌تواند محل قضاوت و ارزش‌گذاری باشد. اصولاً این پیام‌های مهم توسط عامل خانواده به آن‌ها منتقل می‌شود.

کلیشه‌های جنسیتی، به آنها یادآور می‌شوند که چگونه و با کدام معیارها قضاوت می‌شوند و چه معیارهایی را برای این امر باید رعایت کنند. از این رو، دختران نگران ظاهر و اندام خود می‌شوند و سعی می‌کنند تا مطمئن شوند که توسط دیگران پذیرفته و تأیید شوند. به موازات رشد کودکان، آنها به تفصیل عقاید کلیشه‌ای مربوط به مرد بودن یا زن بودن را در فرهنگ خودشان می‌آموزند و بخشی از خود آنان می‌شود (McKay, Tanjare 2013: 58). فرانزوی (۱۹۹۵: ۴۱۸) بیان می‌کند که نگرش زنان نسبت به بدن متأثر از ویژگی‌های مردانگی و زنانگی است که زنان دارا هستند. زنانی که نقش سنتی را اتخاذ و ایفا می‌کنند و ویژگی‌های شخصیتی زنانه را دارا هستند نگرش منفی‌تر نسبت به بدن خود دارند، این برخلاف زنانی است که بیشتر صفات مردانه دارند. تحقیقات هارسی و زاربریگن (۲۰۲۰) و راجرز و کرون (۲۰۱۹) نشان داد که جنسیت‌گرایی مردان و زنان به طور قابل توجهی پذیرش شیء شدن زنان را پیش‌بینی می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که اتخاذ یک گرایش کالایی‌شده از خود با تأیید دیدگاه جنسیتی زنان همراه است.

^۱. Bem. S.

۳- خودشیءیتگی و خودشیء‌انگاری: اصطلاح خودشیءیتگی (نارسیس) از افسانه‌های یونانی نارسیس گرفته شده است. شخصیت خودشیءیت‌نشان‌های احساس خودبزرگ‌بینی، خودزیبایی، اشتغال ذهنی با تخیلات موفقیت، قدرت، استعداد زیبایی و اعتقاد به این‌که فردی استثنایی و خاص است دارد. ویژگی‌های معمول اختلال خودشیءیت‌شامل عزت‌نفس متغیر و آسیب‌پذیری همراه با تلاش جهت دستیابی به تعادل از طریق توجه‌طلبی و تأیید خودخواهی و خودبزرگ‌بینی آشکار یا پنهان است (اله‌ویردی ضیایی، خانجانی، ۱۳۹۸: ۱).

صاحب‌نظران اغلب از دو سنخ خودشیءیتگی با عنوان خودشیءیتگی بزرگ‌منش در مقابل خودشیءیتگی آسیب‌پذیر سخن می‌گویند. خودشیءیتگی بزرگ‌منش عمدتاً منعکس‌گر صفات مرتبط با بزرگ‌منشی، پرخاشگری و سلطه‌گری است درحالی‌که خودشیءیتگی آسیب‌پذیر منعکس‌گر بزرگ‌منشی دفاعی ناایمن است که احساس‌های مربوط به بی‌کفایتی، عدم‌صلاحیت و عواطف منفی را می‌پوشاند. طبق تعریف انجمن روانشناسی آمریکا^۱ اختلال شخصیت خودشیءیت‌شامل صورت یک الگوی فراگیر بزرگ‌منشی در تخیل یا رفتار نیاز به تحسین و فقدان همدلی توصیف می‌شود که از اواخر نوجوانی آغاز شده و در زمینه‌های مختلف دیده می‌شود. افراد خودشیءیت‌دارای حس غیرمنطقی برتری خود هستند و این درگیری بیش‌ازحد با خود موجب فقدان حساسیت و همدلی نسبت به سایرین می‌شود (اله‌ویردی ضیایی، خانجانی، ۱۳۹۸: ۲-۳).

در این راستا، برخی تحقیقات نشان می‌دهد که خودشیءیتگی با ادراک بدنی و خودشیء‌انگاری رابطه دارد. طبق تحقیقی که در سال ۲۰۰۸ توسط وازیره و همکاران انجام شده ظهور خودشیءیتگی در ظاهر جسمانی بررسی شده است. خودشیءیتگی به وسیله یک مفهوم آشکار برای ظاهر شخص توصیف می‌شود، تحقیقات نشان می‌دهد خودشیءیت‌ها علاقه‌مند به پوشیدن لباس‌های گران‌بها و روشن، ظاهر برازنده و پاکیزه دارند که نیازمند تمهیدات زیادی می‌باشند و در زنان به‌صورت آرایش کردن نمود پیدا می‌کند. از این گذشته، فرد بیننده بر اساس چنین نشانه‌هایی در ظاهر فرد، او را قضاوت می‌کند و با استناد از این اطلاعات، قضاوت نسبتاً صحیح انجام می‌دهد این یافته‌ها نشان می‌دهد که ظاهر جسمانی شخصیت خودشیءیت‌را منعکس می‌کند (اله‌ویردی ضیایی، خانجانی، ۱۳۹۸: ۴).

۴- خانواده و خودشیء‌انگاری: تئوری‌های جامعه‌شناختی خانواده، والدین را به‌عنوان عاملان شکل‌گیری خود و هویت مورد توجه قرار می‌دهند. از منظر این تئوری‌ها، خانواده‌ها در جامعه‌پذیری نظام‌مند، فرهنگ را از طریق آموختن هنجارها و نظم اجتماعی به فرزندان انتقال می‌دهند. بکر در مطالعات مختلف، در خصوص والدینی‌کردن به دو بعد اصلی صمیمیت-عداوت و سخت‌گیری و آسان‌گیری والدین برای والدینی‌کردن اشاره داشته‌اند (یوسفی، ۱۳۹۲: ۱۲۸). والدین با صمیمیت و سخت‌گیری بالا، به‌احتمال بیشتری فرزندان با صفات خوب و اجابت‌گر را پرورش می‌دهند. درحالی‌که والدین با صمیمیت و آسان‌گیری بالا، به‌احتمال بیشتر هنجارها را به فرزندان منتقل و فرزند خلاق پرورش می‌دهند. تئوری تقویت نیز تأکید دارد که تقویت‌کردن جنبه‌های مثبت رفتاری، تمایل به پذیرش والدین را افزایش و اشاعه می‌دهد و همچنین سخت‌گیری والدین به‌واسطه ایجاد حالات روانی منفی باعث عدم‌پذیرش پیام والدین می‌گردد.

لیسی و دیگران^۲ (۱۹۹۲) می‌گویند هر قدر والدین با فرزندان‌شان هم هویت شوند به‌احتمال بیشتر ارزش‌های والدین را درونی می‌کنند (یوسفی، ۱۳۹۲: ۱۳۰-۱۳۱). تحقیقات مک‌کی (۲۰۱۳) و آتا و همکاران (۲۰۰۷) در این زمینه نشان می‌دهد دختران با تصویر بدنی نامطلوب در خانواده بیشتر نقد شده، کمتر پذیرفته‌شده، از روابط ضعیفی با والدین برخوردارند و به همین دلیل از خوینداری بدنی نامطلوبی برخوردار بوده و برداشتی کالایی از خود دارند. در مقابل، حمایت عاطفی خانواده، روابط مبتنی بر صمیمیت و درک و تشویق دختران،

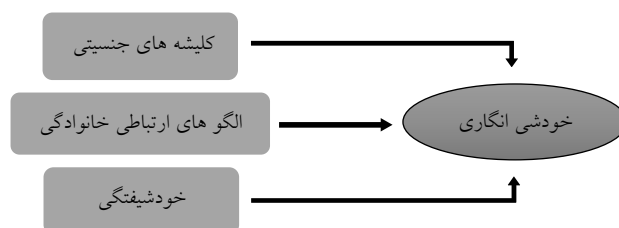
^۱. American Psychological Association

^۱. Lacy et al.

تصویر مثبت از بدن برای آنان ایجاد خواهد کرد و حتی این روابط قادر است سایر تأثیرات منفی اجتماعی و فرهنگی جامعه را برای فرزندان خنثی کند. تشویق والدین جهت اقناع‌سازی یکی از منابع شکل‌گیری خودپنداره مثبت، خودمختاری و عزت نفس برای دختران است که می‌تواند میزان گرایش فرد به سمت کالایی‌شدن بدن و گرایش به جراحی زیبایی را کاهش دهد.

فردریکسون و روبرتز (۱۹۹۷: ۱۸۹) نظریه شیء‌انگاری را به‌عنوان تبیینی برای اهمیت ظاهر و بدن زنان مطرح کردند. آنها مدعی شدند که معیارهای اجتماعی، هنجارهای فرهنگی، انتظارات، کلیشه‌های جنسیتی، تعاملات بین فردی در شکل‌گیری تصویر بدنی زنان و دختران نقش برجسته‌ای بازی می‌کنند و آنها می‌آموزند که خودشان را بر مبنای ظاهر فیزیکی‌شان ارزیابی کنند. معیارهایی که دیگران برای قضاوت آنها به کار می‌بندند. بر مبنای این نظریه بعضی از تأثیرات فرهنگی-جنسیتی، زنان را به سمت شیء‌انگاری سوق می‌دهد. آرمان‌های اجتماعی که به اهمیت ظاهر زنانه توجه می‌کند و این تمایل در فرهنگ‌ها که زن باید به‌عنوان یک شیء در نظر گرفته شود نه به‌عنوان یک وسیله کارکردی، نمونه‌هایی از این تأثیرات محسوب می‌شود (Fredrickson & Nell, 1998: 631).

از این رو، نظریه فردریکسون و روبرتز و همچنین نظریه بم مبنای نظری تحقیق حاضر را شکل می‌دهد. به زعم فردریکسون و روبرتز خودشیء‌انگاری دختران در متن فرهنگ جنسیتی و کلیشه‌ها رخ می‌دهد. به باور بم نیز خانواده عامل انتقال فرهنگ جنسیتی است که با روش تربیتی و ارتباطی خود، مجرای انتقال معیارها، و ایدآل‌های زیبایی به فرزندان است و می‌تواند افرادی با ویژگی خودشیفتگی را پرورش دهد و زمینه شکل‌گیری خودشیء‌انگاری را تقویت کند (فردریکسون و روبرتز).



شکل ۱- مدل نظری تحقیق

با مرور افکار دو صاحب‌نظر برجسته فردریکسون و روبرتز در حوزه خودشیء‌انگاری و رویکرد تعامل‌گرایی مید، فرضیه‌های تحقیق حاضر به شرح زیر قابل تدوین است:

- بین الگوهای ارتباط خانوادگی و خودشیء‌انگاری دختران شهر کرمان رابطه وجود دارد؛
- بین خودشیفتگی فردی و خودشیء‌انگاری دختران شهر کرمان رابطه وجود دارد؛
- بین کلیشه‌های جنسیتی و خودشیء‌انگاری دختران شهر کرمان رابطه وجود دارد؛
- بین ویژگی‌های فردی (تحصیلات، سن) و خودشیء‌انگاری دختران شهر کرمان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

روش مورد استفاده جهت انجام این پژوهش، پیمایش از نوع همبستگی است که از طریق پرسشنامه، داده‌ها جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، تمامی دختران مجرد در محدوده سنی ۱۸ تا ۳۵ سال شهر کرمان در سال ۱۴۰۰ است که بنا به اطلاعات مرکز آمار ایران سال ۱۳۹۷، تعداد ۳۳۶۵۴ نفر می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران، با سطح خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد، نمونه آماری با تعداد ۳۴۸ نفر انتخاب شدند. معیار انتخاب نمونه عدم‌متأهل بودن، گروه سنی ۱۸ الی ۳۵، حضور بیش از یک سال در باشگاه‌ها رضایت داوطلبانه جهت پرکردن پرسشنامه‌ها بود و معیار حذف پاسخگو، عدم همکاری و پاسخ ناقص به سؤالات بود. پس از بررسی پرسشنامه‌ها، چهل و اندی پرسشنامه به دلیل اطلاعات ناقص حذف شد و در نهایت، نمونه پژوهش به سیصد نفر کاهش یافت. اکثریت مراجعه‌کنندگان باشگاه‌های کرمان را، دختران جوان تشکیل می‌دادند که مبنای گزینش آنان به عنوان نمونه تحقیق حاضر شد.

شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. بر این اساس، برای نمونه‌گیری در گام اول بر اساس نقشه راهنمای مناطق شهرداری کرمان، مناطق شهری شهر کرمان مشخص گردید. در گام دوم تعداد باشگاه‌های بدن‌سازی مستقر در محلات مشخص و آمار اطلاعات هر کدام استخراج گردید. سپس با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی تعدادی از باشگاه‌های ورزشی (۱- باشگاه بدن‌سازی نوین؛ ۲- باشگاه بدن‌سازی علم ورزشی؛ ۳- باشگاه بدن‌سازی ایرانیان؛ ۴- باشگاه بدن‌سازی ققنوس؛ ۵- باشگاه بدن‌سازی ارارات؛ ۶- باشگاه بدن‌سازی المپیک؛ ۷- باشگاه بدن‌سازی نیلوفر؛ ۸- باشگاه بدن‌سازی هیرید؛ ۹- باشگاه بدن‌سازی میثم جنوب؛ ۱۰- باشگاه بدن‌سازی ایرویک مروارید؛ و ۱۱- باشگاه بدن‌سازی اربیک بانوان- انتخاب شدند. با مراجعه به این باشگاه‌های ورزشی، تعداد نمونه بر اساس نمونه‌های در دسترس انتخاب و پرسشنامه در بین آنها توزیع شد و پس از جمع‌آوری اطلاعات در قالب فایل اکسل دریافت و پس از مرتب‌سازی به نرم‌افزار SPSS منتقل گردید و با آماره‌های میانگین، واریانس، ضریب همبستگی پیرسون، تجلیل واریانس، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر، داده‌ها توصیف، تبیین و پیش‌بینی شد. به منظور اندازه‌گیری متغیرهای مورد تحلیل در پژوهش حاضر از سنج‌های زیر استفاده شد:

پرسشنامه خودشیء‌انگاری: این مقیاس را مک‌کینلی و هاید (۱۹۹۶) براساس نظریه فردریکسن و رابرتز (۱۹۹۷) برای سنجش سازه شیء‌انگاری بدنی تدوین کردند. این مقیاس ۱۶ سؤال دارد و دارای دو زیرمؤلفه پایش بدن و شرم از بدن است. آزمون بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای از کاملاً موافقم (۱) تا کاملاً مخالفم (۵) تنظیم شده است. نمره بالا در هر کدام از مؤلفه‌های این مقیاس نشان‌دهنده میزان بالای خودشیء‌انگاری است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های این مقیاس در مطالعه دانش و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که آزمون‌های فرعی این مقیاس همسانی درونی خوبی دارند. آلفای کرونباخ آزمون شیء‌انگاری بدنی ۰/۷۱ و آلفای کرونباخ خرده آزمون پایش بدن ۰/۱۱ و شرم از بدن ۰/۷۲ بود. پرسشنامه خودشیء‌انگاری هماهنگی درونی بالایی دارد. ضریب آلفای کرونباخ در تحقیق حاضر ۰/۸۹۲ محاسبه شده است.

پرسشنامه خودشیء‌یفتگی: پرسشنامه شخصیت خودشیء‌یفته نسخه ۴۰ گویه‌ای در سال ۱۹۸۸ توسط راسکین و تری در ۳ مطالعه مجزا برای اعتباریابی مورد بررسی قرار گرفت. بعداً نیز آمز و همکاران این پرسشنامه را به NPI-16 تقلیل دادند. ضرایب پایایی (آلفای کرونباخ) گزارش شده برای پرسشنامه شخصیت خودشیء‌یفته نسخه ۴۰ گویه‌ای توسط راسکین و تری (۱۹۸۸) بالاتر از ۰/۷۴ به دست آمد. هنجاریابی ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی NPI-40 در جمعیت ایرانی بر روی ۴۱۰ نفر از دانشجویان سال ۱۳۹۰ با میانگین سنی

۲۵/۲۶ بود که ضریب پایایی پرسشنامه مذکور در این بررسی ۰/۹۱ بدست آمده است. ضریب آلفای کرونباخ در تحقیق حاضر ۰/۸۲۶ محاسبه شد.

کلیشه‌های جنسیتی: برای سنجش کلیشه‌های جنسیتی از شیوه ترکیبی مبتنی بر الگوی ماکینوس (۲۰۰۱) و تایلور (۲۰۰۳) استفاده شده است. این شیوه ترکیبی بر گویه‌های هفت‌گانه برای سنجش کلیشه‌های جنسیتی مبتنی است که عبارت‌اند از: «مردان مستقل و مسلط، زنان مطیع و وابسته‌اند»، «مردان باهوش و زیرک، زنان کم‌هوش و کم‌استعدادند»، «مردان موجوداتی عقلانی، زنان موجوداتی عاطفی‌اند»، «مردان مدعی و متوقع و ناراضی، زنان بی‌ادعا و قانع و راضی‌اند»، «مردان قوی و شجاع، زنان ضعیف و ترسو هستند»، «مردان فعال و رقابتی، زنان منفعل و مشارکتی هستند»، «مردان خشن و بی‌احساس، زنان ظریف و زیبا و بااحساس‌اند». هر یک از این گویه‌ها در چهار سطح (کاملاً موافق، موافق، مخالف، کاملاً مخالف) اندازه‌گیری شده‌اند. ضریب آلفای محاسبه‌شده برای این پرسشنامه ۰/۸۹۲ است. میزان آلفای محاسبه شده در پژوهش ابوحمزه (۱۳۹۶)، ۰/۸۸ به دست آمده است. ضریب آلفای محاسبه شده برای این پرسشنامه ۰/۸۹۲ است.

الگوهای ارتباطی خانواده: جهت سنجش ابعاد خانواده از پرسشنامه کوئرنر و فیتزپاتریک (۲۰۰۲) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۱۲ گویه است و به گونه تفکیکی و با استفاده از طیف لیکرت (شامل: خیلی کم، کم، تاندازه‌ای، زیاد و خیلی زیاد)، ابعاد خانواده را در قالب دو بُعد جهت‌گیری گفت‌و شنود و جهت‌گیری هم‌نوایی می‌سنجد. این پرسشنامه توسط طاهری و همکارانش (۱۳۹۱) مورد استفاده قرار گرفته است. در پژوهش مذکور مشخص شد که پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱ گزارش شده است. آلفای کرونباخ در تحقیق حاضر ۰/۸۲۶ محاسبه شد.

در آخر، قبل از ورود به تجزیه و تحلیل داده‌ها، لازم به ذکر است که یافته‌های این مقاله صرفاً به همبستگی بین متغیرهای موجود اشاره دارد نه روابط علی آنها.

یافته‌ها

۱- یافته‌های توصیفی

توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب تحصیلات نشان می‌دهد از جمع پاسخگویان ۲/۷ درصد دارای تحصیلات بی‌سواد، ۴/۷ درصد زیر دیپلم، ۲۴/۷ درصد دیپلم، ۱۵۳ نفر معادل ۵۱ درصد فوق‌دیپلم و لیسانس و ۱۷ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر هستند. ۵۵ درصد پاسخگویان در سنین زیر ۲۵ سال، ۲۴ درصد در سنین ۲۵ تا ۳۰ سال و ۲۰ درصد در سنین ۳۰ تا ۳۵ قرار دارند. همچنین میانگین سن پاسخگویان برابر ۲۵/۶ سال و انحراف معیار سن برابر ۶/۶۱ است. ۱۰۱ نفر از پاسخگویان دارای درآمد کمتر از ۲ میلیون تومان، ۵۸ نفر معادل ۱۹/۳ درصد دارای درآمد بین ۲ تا ۴ میلیون تومان، ۱۹ نفر معادل ۶/۳ درصد پاسخگویان دارای درآمد بین ۴ تا ۶ میلیون تومان و ۱۲ نفر معادل ۴۰/۷ درصد دارای درآمد بالای ۶ میلیون تومان می‌باشند.

داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد در میانگین نظری خودشیء‌انگاری ۴۸ و میانگین مشاهده شده برابر ۵۳/۵ می‌باشد که نشان می‌دهد میزان خودشیء‌انگاری دختران کرمانی بیش از حد متوسط است. این امر مؤید این امر است که دختران کرمانی مراجعه‌کننده به باشگاه‌ها، برای پذیرفته شدن و به اصلاح زیباتر شدن از منظر دیگران، تمایل بیشتری به امر زیباسازی بدن و ظاهر خود دارند. میانگین الگوی ارتباطی خانواده در بُعد جهت‌گیری هم‌نوایی برابر ۲۳/۲ بوده که اختلاف نسبتاً معناداری با میانگین نظری ۱۸ داشته و بالاتر از حد

متوسط می باشد. الگوی خانوادگی در بُعد جهت گیری همنوایی (سنتی) بالاتر از جهت گیری گفت و شنود (مشارکتی) می باشد که نشان می دهد الگوی ارتباطی خانواده در کرمان به صورت سنتی می باشد.

جدول ۱- آماره های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	ابعاد	کمترین نمره	بالاترین نمره	میانگین نظری	میانگین مشاهده شده	انحراف معیار
الگوی ارتباطی خانواده	جهت گیری همنوایی	۶	۳۵	۱۸	۲۳/۲	۳/۱۲
	جهت گیری گفت و شنود	۶	۳۵	۱۸	۱۹/۵	۴/۱۸
	کل	۱۲	۶۰	۳۶	۳۷/۶	۶/۱۱
خودشیفتگی فردی	خودشیفتگی فردی	۷۹	۱۹۳	۱۲۶	۱۴۰/۵	۲۱/۳۴
کلیشه های جنسیتی	کلیشه های جنسیتی	۷	۳۵	۲۴	۱۷/۷۱	۶/۲۲
خودشیءانگاری	خودشیءانگاری بعد پایش بدن	۱۲	۴۰	۲۴	۲۵/۴	۴/۷۵
	خودشیءانگاری بعد شرم بدن	۱۱	۴۲	۲۴	۲۷/۱	۵/۸۸
	کل	۲۰	۸۳	۴۸	۵۳/۵	۷/۷۴

در متغیر خودشیفتگی فردی میانگین نظری برابر ۱۲۶ و میانگین مشاهده شده برابر ۱۴۰/۵ است که نشان می دهد اختلاف زیادی بین میانگین نظری و میانگین مشاهده شده در متغیر خودشیفتگی فردی وجود دارد و میزان خودشیفتگی دختران بیشتر از میزان متوسط است. در متغیر کلیشه های جنسیتی میانگین نظری ۲۴ و میانگین مشاهده شده برابر ۱۷/۷۱ است که نشان می دهد اختلاف زیادی بین میانگین نظری و میانگین مشاهده شده در متغیر کلیشه های جنسیتی وجود دارد و میزان کلیشه ها کمتر از سطح متوسط است. به عبارت دیگر تفکراتی مانند «مردان مستقل و مسلط، زنان مطیع و وابسته اند»، «مردان موجوداتی باهوش و زیرک، زنان موجوداتی کم هوش و کم استعدادند» و «مردان موجوداتی عقلانی، زنان موجوداتی عاطفی اند.» و از این قبیل گزاره ها، جایگاه چندان بالایی در بین دختران نمونه تحقیق ندارد.

۲- آزمون روابط دو متغیری

بر اساس یکی از فرضیات تحقیق حاضر، انتظار می رفت که بین متغیرهایی مانند سن و درآمد با متغیر وابسته خودشیءانگاری دختران رابطه مشاهده گردد. جدول ۲، نتایج آزمون این فرضیه را نشان می دهد.

جدول ۲- آزمون رابطه بین سن، درآمد و خودشیءانگاری دختران

متغیرها	پویش بدن	شرم از بدن	خودشیءانگاری
سن	۰/۱۸۷**	۰/۰۲۴	۰/۱۲۴*
درآمد	۰/۰۲۴	۰/۱۳۹*	۰/۱۱۲

داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین سن و خودشیءانگاری وجود دارد. به طوری که با افزایش سن، خودشیءانگاری در بین دختران افزایش می‌یابد. میزان همبستگی بین دو متغیر درآمد و خودشیءانگاری در سطح معنادار ۵ درصد تأیید نشد. از این رو، فرضیه اول تأیید و فرضیه دوم تأیید نشده است.

جدول ۳- آزمون تحلیل واریانس خودشیءانگاری دختران در گروه‌های تحصیلی

متغیر وابسته	متغیر تحصیلات	تعداد	میانگین	مقدار F	p-value
خودشیءانگاری	بیسواد	۸	۵۲/۷	۲/۵۷۴	۰/۰۳۸
	زیر دیپلم	۱۴	۵۵/۸		
	دیپلم	۷۴	۵۴/۱		
	فوق دیپلم و لیسانس	۱۵۳	۵۱/۷		
	فوق لیسانس و بالاتر	۵۱	۵۰/۳۳		

در بررسی تفاوت میزان خودشیءانگاری در گروه‌های تحصیلی با مقدار f برابر ۲/۵۷۴ و سطح معناداری برابر ۰/۰۳۸ در جدول ۳، نشان داد که میانگین خودشیءانگاری در بین گروه‌های تحصیلی با سطح معناداری ۵ درصد معنادار بوده و بیشترین خودشیءانگاری در گروه‌های تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم مشاهده می‌شود. از این رو، تفاوت میزان خودشیءانگاری میان گروه‌های تحصیلی تأیید شد.

جدول ۴- ماتریس همبستگی متغیرهای مستقل و خودشیءانگاری

متغیر	کلیشه‌های جنسیتی	خودشیءانگاری	الگوی ارتباطی خانواده	خودشیءانگاری
کلیشه‌های جنسیتی	۱			
خودشیءانگاری	۰/۳۰۴**	۱		
الگوی ارتباطی خانواده	۰/۲۶۱**	۰/۱۳۱*	۱	
خودشیءانگاری	۰/۴۷۱**	۰/۳۹۹**	۰/۱۳۹*	۱

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که بین خودشیءانگاری و متغیرهای مستقل خودشیءانگاری، کلیشه‌های جنسیتی و الگوی ارتباطی خانواده رابطه معنی‌دار وجود دارد. قوی‌ترین رابطه بین کلیشه‌های جنسیتی و خودشیءانگاری و ضعیف‌ترین رابطه بین الگوی ارتباطی خانواده و خودشیءانگاری مشاهده شد. با نظر به نتایج جداول، فرضیه‌های تحقیق تأیید شد.

۳- یافته‌های تحلیل چندمتغیری

در جدول ۵ رگرسیون تأثیر متغیرهای مستقل بر خودشیءانگاری مؤید آن است که در بین متغیرهای تحقیق، تأثیر متغیرهای سن، تحصیلات، الگوهای ارتباطی خانواده، خودشیءانگاری فردی و کلیشه‌های جنسیتی بر خودشیءانگاری دختران معنی‌دار بود ($P < 0/01$). در نهایت، متغیر کلیشه‌های جنسیتی ($\beta = 0/324$) در مجموع بیش‌ترین تأثیر را بر خودشیءانگاری دختران داشته است.

جدول ۵- رگرسیون تأثیر متغیرهای مستقل بر خودشیءانگاری دختران

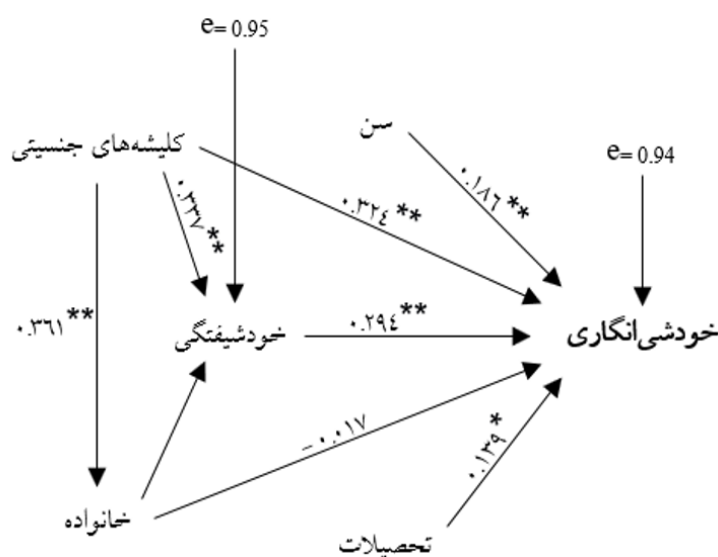
ابعاد متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	ضرایب استاندارد نشده		t	سطح معنی داری
		B	خطای معیار		
خودشیءانگاری	سن	۰/۱۹۹	۰/۰۶۶	۳/۰۲۵	۰/۰۰۳
	تحصیلات	-۱/۱۴۵	۰/۴۶۴	-۲/۴۶۶	۰/۰۱۴
	الگوهای ارتباطی خانواده	-۰/۰۱۵	۰/۰۶۸	۰/۲۱۶	۰/۸۲۹
	خودشیءتگی	-۰/۰۱۵	۰/۰۲۰	۵/۸۴۳	۰/۰۰۱
	کلیشه‌های جنسیتی	۰/۴۸۰	۰/۰۷۰	۶/۸۲۷	۰/۰۰۱
	ضریب همبستگی چندگانه:	ضریب تعیین:		ضریب تعیین تعدیل شده:	
۰/۵۶۹	۰/۳۲۴		۰/۳۱۲		

با استفاده از واریانس ترکیب خطی متغیرهای مستقل می‌توان در کل حدود ۳۲ درصد از واریانس خودشیءانگاری دختران را تبیین کرد. مابقی تغییرات متغیر وابسته به دلیل پیچیدگی و چندبعدی بودن متغیر وابسته تحقیق یعنی خودشیءانگاری و همچنین عدم بررسی متغیرهایی است که بر این متغیر تأثیر گذار هستند. در آخر برای تعیین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تحلیل مسیر استفاده شد که در نمودار و جدول، اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۶- محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق بر خودشیءانگاری

تأثیر کل	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	
۰/۴۲۸	۰/۱۰۴	۰/۳۲۴	کلیشه‌های جنسیتی
۰/۰۲۱	۰/۰۳۸	-۰/۰۱۷	خانواده
۰/۲۹۴	-	۰/۲۹۴	خودشیءتگی
۰/۱۸۶	-	۰/۱۸۶	سن
-۰/۱۳۹	-	-۰/۱۳۹	تحصیلات

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که متغیر خودشیءانگاری با میزان ۴۳ صدم بیشترین میزان تأثیرگذاری را از کلیشه‌های جنسیتی پذیرا است، به طوری که این متغیر با ۳۴ صدم اثر مستقیم و ۱۰ صدم اثر غیرمستقیم بر متغیر خودشیءانگاری تأثیر می‌گذارد. متغیر خودشیءتگی با ۲۹ صدم اثرگذاری کل، در میان متغیرهای مستقل رتبه دوم را دارد. سن با ۱۹ صدم اثرگذاری کل رتبه بعدی را به خود اختصاص می‌دهد. متغیر تحصیل با ۱۴ صدم متغیر تأثیرگذار بعدی است. متغیر خانواده با کمترین تأثیرگذاری در مرتبه آخر است.



شکل ۲- تحلیل مسیر تحقیق

بحث و نتیجه گیری

خودشیءانگاری پدیده‌ای روانی است که در بستر فرهنگی-اجتماعی و با نیروهای اجتماعی شکل می‌گیرد و توسط عاملین اجتماعی از جمله خانواده به فرد منتقل می‌شود که به موجب آن، دختران جوان ظاهر فیزیکی، زیبایی و جذابیت جنسی خود را از منظر دیگری بر مبنای معیارهای و استانداردهای فرهنگی ارزیابی می‌کنند. در همین راستا، تحقیق حاضر سعی داشته است با کنکاشی جامعه‌شناختی بر مبنای رویکرد فردریکسون و رابرتز با تأکید بر سه عامل فرهنگی، خانوادگی و فردی به بررسی این پدیده در میان دختران جوان کرمانی بپردازد.

داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که میانگین مشاهده شده میزان خودشیءانگاری دختران کرمانی بیش از حد متوسط است. این امر مؤید این موضوع است که دختران کرمانی مراجعه‌کننده به باشگاه‌ها، برای پذیرفته شدن و به اصطلاح زیباتر شدن هیكل و جسم از منظر دیگران، تمایل بیشتری به امر تمرینات بدن خود دارند. مطابق پاسخ‌های ارائه شده، تفکر مدام دختران برای کنترل، نظارت و پایش ظاهری خود، بیش از حد متوسط است و در این فرآیند با دغدغه ذهنی نحوه پذیرش، شرمندگی، خودسرزنی از سوی دیگران مواجه‌اند.

ریشه این امر نزد دختران کرمانی بر اساس نظریه خودشیءانگاری فردریکسون و رابرتز این است که فرهنگ، جامعه و ارزش‌های فرامرزی، دختران را چنان اجتماعی می‌کند که خودشان را بر اساس ظاهر و قیافه و نه شخصیتشان ارزیابی می‌کنند، به این سبب که بدن‌هایشان در معرض نگاه‌های خیره و ارزیابی دیگران قرار دارد و راغبند تأیید آنها را داشته باشند. همسو با نگره الیاس در رابطه با بدن‌های متمدن می‌توان مدعی شد که بدن اینان نقطه مناسبی برای نمایش خویش و برساخت آن است.

کالگرو و جاست (۲۰۱۱)، خودشیءانگاری را نزد دختران عاملی می‌داند که دختران ارزیابی و کنترل بدن خویش را جهت نمایش جذابیت‌ها به دیگران، جایگزین رشد، سلامت، پیشرفت و شایستگی می‌کنند و این نظارت و پایش بدنی نزد آنان ممکن است با رفتار ناسالم، جراحی‌های زیبایی، کاهش عملکرد ذهنی و دغدغه‌های دائمی ذهنی در حوزه بدن و چهره متمرکز شود و گاهی به دلیل عدم رسیدن به ایدال‌های ذهنی خود در مورد ظاهرشان، هدفمندی و رضایتمندی از زندگی در آنها کاهش یابد و منجر به تجربه وضع

روانی منفی و احساس حقارت در آن‌ها شود. در واقع می‌توان چنین گفت دختران کرمانی در عرصه اپیدمی زیبایی، روایت جنسیتی و انسانی خود را از لنز دوربین بدن توصیف می‌کنند و چگونگی شناسایی خود و معرفی خود به دیگران را از طریق ظاهر بدنی و چهره انجام می‌دهند، چراکه معیارهای فرهنگی زیبایی و جذابیت در امر هیکل و قیافه، یکی از معیارهای اساسی در امر موفقیت دختران در زندگی به‌ویژه در گزینه‌های مهمی چون ازدواج، روابط زناشویی و تأیید در روابط اجتماعی از سوی جامعه و سنت است که فرهنگ مدرن نیز بر آن صحنه می‌گذارد.

انتقال معیارهای زیبایی در قالب کلیشه‌های جنسیتی از سوی خانواده و اطرافیان به دختران القا شده و در درون آنها نهادینه می‌شود. یافته‌های کلیشه‌های جنسیتی در تحقیق حاضر نشان می‌دهد که با افزایش میزان کلیشه‌های جنسیتی دختران کرمانی، خودشیء‌انگاری آنان افزایش می‌یابد. این یافته مؤید تحقیق دارابی و محمدی (۱۳۹۲) هارسی و زاربرینگن (۲۰۲۰) است. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت نقش‌های جنسیتی کلیشه‌ای و سنتی زنانه از جمله عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر افزایش خودشیء‌انگاری دختران است. این یافته بیشتر به نظریات و دغدغه‌های فمینیست‌ها نزدیک است. به نظر فمینیست‌ها تلاش برای زیباسازی بدن و ظاهر، بر اساس نرم‌های تعریف شده توسط جامعه ربطی به کنترل زن بر روی بدن ندارد، بلکه مربوط به چیزی است که به عنوان تعریف زیبایی به زن تحمیل می‌شود؛ تعریفی که با واقعیت زندگی تطبیق ندارد و کاملاً ساختگی است و در بسیاری موارد زیانبار بوده و نه تنها به کاهش اعتماد به نفس بلکه به انفعال فردی و اجتماعی زنان نیز می‌انجامد. به نظر می‌رسد جامعه با کلیشه‌های جنسیتی و انتقال مفاهیم زیبایی، ظرافت، احساسی‌بودن، انفعال و مطیع‌بودن به دختران از کودکی می‌آموزد برای پذیرش نزد دیگران باید از یکسری معیارهای زیبایی در پوشش، ظاهر و بدن تبعیت کند. این تعابیر سنتی وقتی با ایدآل‌های مدرن و فشارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه کرمان هماهنگ می‌شود، سبب می‌شود دختران با خود همانند یک شیء رفتار کنند پیوسته بدن خود را پایش کنند و نگاه تأیید دیگران را با خود همراه کنند.

نتایج این داده‌ها در رویکرد داگلاس وضوح می‌یابد. او در این رابطه به نحوهٔ بازنمایی بدن در یک فرهنگ اشاره می‌کند. بدن، در نگره او، به مانند یک متن فرهنگی است که ارزش‌های فرهنگی یک جامعه را منعکس می‌کند و تجلی عینی بدان می‌بخشد. به باور او فرهنگ زمینه‌ساز فشار در ساختار درونی و بیرونی بدن و تغییر آن است که به وسیله آن می‌توان به شرایط دلخواه دست یافت. نتیجه این تحقیق، همسو با نتایج تحقیق کنعانی، رزاقی (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که زیبایی به‌عنوان سرمایه ظاهری و فیزیکی زنان، برای ایفای نقش جنسیتی یکی از سرمایه‌های اصلی آنان در مقابل مردان است. با لحاظ‌شدن زیبایی به‌عنوان سرمایه یک دختر، شخصیت و توانایی‌ها و قابلیت‌ها شایستگی‌ها، اهداف و رقابت‌ها و تمامی امور زنانه او، تا حدی به این سرمایه تقلیل یافته و در آن جستجو می‌شود. به این ترتیب ایماژهای مدرن که در ظاهر دارای بار هنجاری متفاوتی از کلیشه‌های سنتی جنسیتی هستند در قالبی نو و مدرن زمینه‌های نگرش جنسیتی را بازتولید می‌کند. افراد با تعاریف زیبایی ظاهری و زنانگی در دنیای مدرن و هنجارهای سنت شرطی می‌شوند و حاضرند در مراکز زیبایی با هزینه‌های مضاعف خود را به سطح زیبایی مورد انتظار ارتقاء دهند و همین امر موجب محرومیت آنها از استقلال و مانع پیشرفت آنها به سبب جنسیت‌شان می‌شود

طبق داده‌های تحقیق، خودشیء‌انگاری با الگوی ارتباطی خانواده کرمانی‌ها ارتباط دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات سبزواری و همکاران (۱۳۹۶)، موسوی دیوا و همکاران (۱۳۹۶)، وند والی و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. طرفداران دیدگاه خانواده به این مسئله بسنده می‌کنند که دختران، تصور بدن بهنجار یا نابهنجاری را در متن زندگی خانوادگی می‌پروارند. کش (۲۰۱۹)؛ زیمرکمبگ (۲۰۱۴) و دانکلی و همکاران (۲۰۰۱) تأکید دارند که کلیشه‌های جذابیت، زیبایی، سبزی مطلوب بدن و خودشیء‌انگاری از

طریق خانواده به فرزندان منتقل می‌شود. برخی تحقیقات نیز به نقش خانواده در تعیین ترجیحات رنگ پوست، عقاید مرتبط با جذابیت و بافت مو تأکید نموده‌اند (راجرز و همکاران، ۲۰۱۹؛ رایبسون، ۲۰۱۱).

در تبیین این یافته می‌توان گفت ارزش‌های فرهنگی خانواده در خلأ تعیین نمی‌شود. خانواده، واسطه انتقال کلیشه‌ها و نگرش جنسیتی از جامعه به فرزندان هستند و انتظارات جنسیتی و معیارهای زیبایی را به دختران منتقل می‌کنند و آنان را آماده می‌کنند در جامعه چگونه حضور یابند، حدود پوشش و ظاهر و آرایش آنان را تعیین می‌کنند. برخی دیگر از صاحب‌نظران بر این نظرند که موفقیت خانواده در انتقال مؤثر معیارهای جامعه به فرزندان به نحوه تعاملات آنان نیز ارتباط دارد. به‌زعم این صاحب‌نظران می‌توان چنین برداشت نمود که خانواده عامل انتقال اعتمادبه‌نفس، خودمختاری فکری و توانمندی به فرزندان هستند در خانواده‌هایی که با روابط ضعیف رشد یافته‌اند، این خانواده‌ها پاسخگویی مطلوبی برای فرزندان خود ندارند و امنیت و اعتماد لازم را به آنان نداده، پذیرش لازم را به آنان نمی‌بخشند و در نتیجه عزت‌نفس در آنها کمتر رشد می‌کند.

به مرور زمان و در سنین بالاتر، دغدغه‌های فکری در خصوص عدم‌پذیرش خود و ویژگی‌های خود و فشار این افکار، خویش‌پنداری آنها کمتر و کمتر می‌شود و بسیاری از این افراد برای توفیق در پذیرش و جلب توجه دیگران، دست به استفاده گسترده از صنعت زیبایی می‌زنند تا قدری از نشخوارهای فکری خود رهایی یابد. در واقع، خانواده‌های کرمانی و میزان ارتباط مطلوب آنان با دختران‌شان را می‌توان به‌عنوان یکی از عوامل محافظت‌کننده و یا خطرناک خانوادگی در گرایش دختران جوان به خودشیء‌انگاری دانست که از طریق شکل‌دهی شخصیت، پیامدهای مهمی برای زندگی فردی و اجتماعی آنان دارد. به نظر می‌رسد تلاش خانواده‌ها در جامعه‌پذیری مثبت و تربیت صحیح فرزندان در جهت افزایش فرصت‌هایی برای توجه لازم، احترام، گفت‌و شنود و مباحثه آزاد در محیط خانواده و عدم تأکید بیش از حد بر نگرش و عقاید همسان و همنوایی اعضا، تأثیر بسزایی در کاهش خودشیء‌انگاری فرزندان بخصوص دختران خواهد داشت.

نتایج حاصل از تحقیق خودشیء‌نگاری فردی نیز نشان می‌دهد با افزایش آن، خودشیء‌انگاری دختران جوان افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج تحقیق الهویردی و خانجانی (۱۳۹۸)، نویدان‌فر (۱۳۹۹)، اقلو (۱۳۹۵)، شری و همکاران (۲۰۱۴)، کمپل و همکاران (۲۰۰۰) همسو است. آنها در بررسی رابطه خودشیء‌نگاری و واریسی بدن به این نتیجه رسیدند که خودشیء‌نگاری با ادراک و رفتارهای واریسی بدنی رابطه دارد و تمایل به جذابیت و زیبایی را افزایش می‌بخشد. گرایش به خودنمایی در این نوع شخصیت‌ها باعث می‌شود آنها به شیوه‌ای برانگیزنده و برای جلب‌توجه دیگران، به خود بیشتر توجه کنند، خود را بیشتر زینت دهند، دغدغه بدن مطلوب و وزن مناسب را بیشتر از افراد عادی داشته باشند. در تبیین این داده‌ها، می‌توان گفت که به نظر می‌رسد شخصیت خودشیء‌نگار، خودبزرگ‌بینی را با پوشیدن لباس‌هایی متمایز از دیگران، چهره‌آرایی و بدن‌سازی مدیریت می‌کند و سعی دارد ویژگی‌های خود برترین خویش‌پنداری را با ظاهر و بدنی متمایز بیشتر به نمایش گذارد. این عملکرد به مثابه نمادی اساسی برای ویژگی‌های شخصی، تعلقات و علایق عمل می‌کند، به این سبب که هم در تملک فرد است و هم در معرض دید جمع قرار دارد و بهترین ابزار بیانی است.

در نهایت بر مبنای مباحث نظری و داده‌های آماری تحقیق حاضر می‌توان گفت:

- با توجه به نقش غیرقابل انکار و تأثیرگذار خانواده در پیشگیری و کاهش خودشیء‌انگاری، جلسات آموزشی برای بهبود الگوهای تعاملی، رفتاری و حمایتی به خانواده‌ها و دختران جوان تشکیل شود؛

- جهت تعدیل نقش کلیشه‌های جنسیتی در میزان خودشیء‌انگاری پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی در سطح دانشگاه‌ها، مدارس، محلات و رسانه‌ها جهت اصلاح و بهبود الگوهای فرهنگی، خانوادگی و جنسیتی برای خانواده‌ها و دختران جوان برگزار گردد؛

- ارتقاء برنامه‌های فرهنگی و رسانه‌ای، آموزش‌های لازم به دختران از طریق خانواده در سطوح مختلف سنی، برای مقابله و رفع کلیشه‌های جنسیتی و خودشیفتگی و تقویت خودباوری و خودکارآمدی دختران جهت کاهش آسیب‌های ناشی از شیءانگاری بدن و توجه افراطی به ظاهر و زیبایی، برگزار شود.

تشکر و قدردانی

این مطالعه با همکاری مدیران باشگاه‌های شهر کرمان به اتمام رسیده است، بدین‌وسیله از آنها تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

افرلو، مهناز (۱۳۹۵). رابطه خودشیفتگی با خودشیءانگاری و عزت نفس جنسی در دانشجویان زن متأهل دانشگاه پیام نور کیش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان هرمزگان: رشته روانشناسی عمومی.

الهیوری ضیایی، نسرین، خانجانی، زینب (۱۳۹۸). خودپنداره بدنی و نشانه‌های اختلال خودشیفتگی: مقایسه بین گروه عادی و خودشیفته، **پژوهش‌های نوین روانشناختی**، ویژه‌نامه اولین کنگره دو سالانه تازه‌های روانشناسی و علوم رفتاری دانشگاه تبریز: ۱-۱۰.

<https://psychologyj.tabrizu.ac.ir>

خاکباز، سمیرا (۱۳۹۵). رابطه خودشیءانگاری بدن با بهزیستی روانشناختی و میانجی‌گری عزت نفس جنسی در زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان هرمزگان: رشته روانشناسی عمومی.

دارابی، مسعود؛ محمدی، نسرین (۱۳۹۲). مطالعه و بررسی نقش مقاومت در برابر کلیشه‌های جنسیتی بر گرایش زنان به مد، **مطالعات جامعه‌شناختی ایران**، ۱۱: ۹-۲۴. <https://www.sid.ir/fa/VEWSSID/J>

سبزواری، پروانه؛ قنبری، سعید؛ نظربلند، ندا، لوف هانیه (۱۳۹۶). رابطه عملکرد خانواده و تصویر بدنی در دختران نوجوان: نقش واسطه‌ای کمال‌گرایی، **رویش روانشناسی**، ۷ (۹): ۱۱-۱۰۰. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.2383353.1397.7.9.2.7>

صادقی‌جعفری، جواد؛ آرمنده، فاطمه (۱۴۰۰). بررسی رابطه میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشیءانگاری در زنان، **مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان**، ۱۹ (۲): ۱۹۳-۲۲۴. <https://doi.org/10.22051/jwsps.2021.34835.2380>

کارخانه‌ای، معصومه؛ احمدیان، حمزه؛ مرادی، امید؛ کریمی، کیومرث (۱۴۰۰). مدل علی اختلال خوردن بر اساس خودشیءانگاری، اجتناب تجربه‌ای و کمال‌گرایی با نقش واسطه‌ای نگرانی از تصویر بدنی در جامعه زنان دارای اضافه وزن. **زن و جامعه**، ۱۲ (۴۷): ۱۶۱-۱۷۶.

<https://doi.org/10.30495/jzv.2021.25676.3329>

کنعانی، محمدمین؛ رزاقی، فاطمه (۱۳۹۶). رسانه، درونی‌سازی هنجارها و تصور از بدن: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه گیلان، **پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر**، ۶ (۱۰): ۱-۲۷. <https://doi.org/10.22084/csr.2017.10953.1145>

- موسوی دیوا، راضیه؛ محمودیان دستنایی، طاهره (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین پیوند والدینی و تصویر بدنی در افراد چاق و دارای اضافه وزن، *پژوهش پرستاری*، ۱۲ (۶): ۶-۷۲. <http://dx.doi.org/10.21859/ijnr-12069>
- نویدان فر، پریسا (۱۳۹۹). رابطه خودناهمخوان خودشیء‌انگاری و تصویر بدنی با خودشیفتگی خودبزرگ‌بین و خودشیفتگی آسیب‌پذیر در دانشجویان دختر، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تبریز: دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- یوسفی، نریمان (۱۳۸۳)، *شکاف بین نسل‌ها*، تهران: نشر جهاد دانشگاهی.
- Ata, R. N., Ludden, A. B., & Lally, M. M. (2007). The effects of gender and family, friend, and media influences on eating behaviors and body image during adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 36(8), 1024–1037. <https://doi.org/10.1007/s10964-006-9159-x>
- American Society for Aesthetic Plastic Surgery (2009). Quick facts: Highlights of the ASAPS 2007 statistics on cosmetic surgery. Retrieved from <http://www.surgery.org>.
- Basow, S. A. (1986). *Gender Stereotypes and Roles*, (3rd edition). Pacific Grove, Calif: Brooks/Cole Pub. Co. <https://psycnet.apa.org/record/1992-97754-000>
- Calogero, R. M., & Jost, J. T. (2011). Self-subjugation among women: Exposure to sexist ideology, self-objectification, and the protective function of the need to avoid closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(2), 211–228. <https://doi.org/10.1037/a0021864>
- Campbell, W. K., Reeder, G. D., Sedikides, C., & Elliot, A. J. (2000). Narcissism and Comparative Self-Enhancement Strategies. *Journal of Research in Personality*, 34(3), 329–347. <https://doi.org/10.1006/jrpe.2000.2282>
- Dunkley, T. L., Wertheim, E. H., & Paxton, S. J. (2001). Examination of a model of multiple sociocultural influences on adolescent girls' body dissatisfaction and dietary restraint. *Adolescence*, 36(142), 265–279. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11572305>
- Franzoi, S. L. (1995). The body-as-object versus the body-as-process: Gender differences and gender considerations. *Sex Roles*, 33(5–6), 417–437. <https://doi.org/10.1007/bf01954577>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Harsey, S. J., & Zurbriggen, E. L. (2020). Men and women's self-objectification, objectification of women, and sexist beliefs. *Self and Identity*, 20(7), 861–868. <https://doi.org/10.1080/15298868.2020.1784263>

- Kroon Van Diest, A. M., & Perez, M. (2013). Exploring the integration of thin-ideal internalization and self-objectification in the prevention of eating disorders. *Body Image, 10*(1), 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.10.004>
- McKay, T. (2013), Female Self-Objectification: Causes, Consequences and Prevention, *McNair Scholars Research Journal, 6*(1): 9-30. <https://commons.emich.edu/>
- Massey, W. V., & Partridge, J. A. (2010). Patterns of shame coping styles in adolescent athletes. *Journal of Youth Sports, 5*(1): 3–8. <https://openurl.ebsco.com/>
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A Mediation Model Linking Self-Objectification, Body Shame, and Disordered Eating. *Psychology of Women Quarterly, 22*(4), 623–636. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1998.tb00181.x>
- Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs, 24*(4), 249–291. <https://doi.org/10.1111/j.1088-4963.1995.tb00032.x>
- Rodgers, R. F., Campagna, J., & Attawala, R. (2019). Stereotypes of physical attractiveness and social influences: The heritage and vision of Dr. Thomas Cash. *Body Image, 31*, 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.010>
- Rollero, C., & De Piccoli, N. (2017). Self-objectification and personal values. An exploratory study. *Frontiers in Psychology, 8*(Article 01055). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01055>
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2016). The influence of maternal self-objectification, materialism and parenting style on potentially sexualized ‘grown up’ behaviours and appearance concerns in 5–8 year old girls. *Eating Behaviors, 22*, 113–118. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2016.05.002>
- Saguy, T., Quinn, D. M., Dovidio, J. F., & Pratto, F. (2010). Interacting Like a Body. *Psychological Science, 21*(2), 178–182. <https://doi.org/10.1177/0956797609357751>
- Velez, B. L., Campos, I. D., & Moradi, B. (2015). Relations of Sexual Objectification and Racist Discrimination with Latina Women’s Body Image and Mental Health. *The Counseling Psychologist, 43*(6), 906–935. <https://doi.org/10.1177/0011000015591287>
- Wren, A. A., Somers, T. J., Wright, M. A., Goetz, M. C., Leary, M. R., Fras, A. M., Huh, B. K., Rogers, L. L., & Keefe, F. J. (2012). Self-compassion in patients with persistent musculoskeletal pain: Relationship of self-compassion to adjustment to persistent pain. *Journal of Pain and Symptom Management, 43*(4), 759–770. <https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2011.04.014>