

بررسی نقش سرمایه های فرهنگی و مصرف رسانه در گرایش زنان به زیبایی در کلان شهر تهران

امیررضا نقش^{۱*}، نازیلا وفاخواه^۲^{*} استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) ar.naghsh@khuisf.ac.ir^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران nazi.vafah@gmail.com

چکیده

هدف از انجام این مقاله بررسی نقش سرمایه های فرهنگی و مصرف رسانه در گرایش زنان به زیبایی در کلان شهر تهران بود که به روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه زنان و دختران بین ۱۵ تا ۶۴ سال ساکن در منطقه شمال و منطقه جنوب شهر تهران در سال ۱۳۹۵ بودند. که ۳۸۴ نفر براساس فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب و از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شد. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بر اساس نظریه «بوردیو» بود که روایی صوری آن به تایید تعدادی از پاسخگویان و روایی محتوایی آن به تایید استاد راهنما و تعدادی از صاحب نظران در زمینه علوم اجتماعی رسید. همچنین پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۲ بدست آمد و تایید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار و درصد فراوانی، استنباطی و بوسیله آزمون های t تک متغیره انجام شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد در سطح معنا داری ($P < 0.05$) عوامل فرهنگی در گرایش زنان به زیبایی بیش از حد متوسط نقش دارند همچنین هریک از ابعاد فرهنگی شامل سرمایه های فرهنگی و نحوه مصرف رسانه نیز در سطح معناداری ($P < 0.05$) در گرایش زنان به زیبایی نقش دارند و نیز عامل سرمایه فرهنگی و مصرف رسانه در گرایش به زیبایی در زنان شمال تهران بیشتر از زنان جنوب تهران نقش دارد.

واژه های کلیدی

گرایش به زیبایی، زنان، سرمایه های فرهنگی، مصرف رسانه، کلان شهر تهران

مقدمه

گرایش به زیبایی از جمله فطرت هایی است که در انسان وجود دارد. بطوری که وی به جانب آنچه زیباست جذب می شود. و هیچ نیرویی در عالم طبیعت قادر نیست او را از این گرایش منع نماید چون میل فطری و کشش درونی امری تکوینی بوده و با امور اعتباری و قراردادی بسیار تفاوت دارد [۱]. البته افراد اجتماع و یک مکتب قادر هستند به گرایش های انسان جهت داده و آن را در مسیر دلخواه

هدایت کنند. در یک فرهنگ رقابتی، انسان ها ارزش شان را در مقایسه با ارزش دیگری می سنجند آراستگی در زندگی خانوادگی و اجتماعی انسان ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. انسان افزون بر آن که به مقتضای فطرت خویش، جویای زیبایی و آراستگی به عنوان یکی از ابعاد وجودی خویش است، در گسترش و تحکیم روابط خانوادگی و اجتماعی نیز از آن گریزی ندارد [۲]. انسان موجودی اجتماعی است و به کمال مطلوب خود جز با زندگی در اجتماع نمی تواند دست یابد، از این رو انواع و اقسام زینت هایی که مورد پسند جامعه و سبب مجذوب شدن دل ها به سوی اوست، را مورد استفاده قرار می دهد و بدین وسیله خود را در نظر دیگران محبوب می کند [۳].

بررسی فرهنگی نگرش زنان نسبت به مسایل روانشناختی خود بالاخص گرایش به زیبایی از یک سو و شناسایی معیارها، انگیزه ها و محرک های گرایش زنان به موضوع زیبایی در مناطق برخوردار و کمتر برخوردار با توجه به بافت جمعیتی، شهری و فرهنگی از سوی دیگر می تواند برای تصمیم سازان و برنامه ریزان حوزه زنان بسیار حائز اهمیت باشد [۴]. سرمایه فرهنگی مجموعه ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می کند. به عبارت دیگر، سرمایه ای فرهنگی به طور دائمی در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه یا قبیله است [۵]. منظور از مصرف رسانه، عبارت است از وضعیتی که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه های جمعی مانند: تلویزیون، شبکه های اجتماعی، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می گیرد و از آنها حسب نیازمندی و علاقمندی خود استفاده می کند [۶]. در برخی مواقع مشاهده می شود با پدیده گرایش به زیبایی در میان زنان به شکلی غیر علمی و به شیوه هایی سنتی، ناکارآمد برخورد می گردد، که این خود موجب پیچیده گی و دامن زدن به تهدید سلامت جسمی و روحی بخش قابل توجهی از آنان که بخش زیادی از جامعه می باشد شده است [۷].

بر این اساس به نظر می رسد بررسی گرایش به زیبایی در میان زنان از ابعاد و زوایای مختلف و شناسایی عوامل مختلف موثر بر آن بالاخص ابعاد فرهنگی، دستیابی به راه حل های اثربخش رویارویی با این مسئله را ممکن می سازد.