

تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن (مورد مطالعه: جوانان ساکن در شهر ارومیه)

سعید فرامرزیانی (دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

ssffma@yahoo.com

داوود غفاری آذر (کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران)

چکیده

رسانه‌ها این قابلیت را دارند تا با ارائه بدن‌های ایده‌آل و تعاریفی از زیبایی ظاهری، نگرش جوانان نسبت به الگوهای موجود در هر فرهنگ را دستخوش تغییر قرار دهند. در این میان، آن‌چه در فضای کنونی به وسیله رسانه‌های جهانی مورد تأکید قرار می‌گیرد، تولید و ساخت مد و ارائه الگو در راستای مدیریت و کنترل بدن است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن جوانان در شهر ارومیه می‌باشد. این پژوهش از نوع پیمایشی و داده‌های مورد نیاز از راه پرسش‌نام محقق‌ساخته جمع‌آوری شده است. جامعه آماری جوانان ۲۰ تا ۳۰ ساله شهر ارومیه بودند که از این تعداد، ۳۹۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران و شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌ها با مدیریت بدن جوانان ارتباط معنی‌داری دارند. همچنین، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مصرف رسانه‌های داخلی با مدیریت بدن رابطه منفی معناداری دارد؛ اما بین استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای با مدیریت بدن رابطه معنادار و مثبت بود. بنابراین، با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی، مدیریت بدن افزایش می‌یابد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت بدن، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، جوانان، مصرف رسانه‌ای.

۱. مقدمه

بحث از بدن آدمی تا حدود سه دهه پیش وارد مباحث جامعه‌شناختی نشده بود و از دهه هشتاد میلادی به بعد مطرح شده است. در ادبیات جامعه‌شناختی به موضوع بدن توجه شده است، زیرا دیگر بدن یک هستی زیست‌شناختی و روان‌شناختی صرف نیست؛ بلکه پدیده‌ای است که به صورت اجتماعی برساخته 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 بدن‌های دیگران اتفاق می‌افتد، ادراک و تفسیر کند (هلمن^۱، ۲۰۰۷).

بدن انسان در هر زمان می‌تواند درک عمیق‌تری از فرهنگ و جامعه‌ای را که در آن تجسم یافته است، ارائه دهد. اهمیت یافتن بدن و به دنبال آن، بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای جامعه مصرفی و ناشی از تبلیغات روزافزون رسانه‌ها در فرهنگ مصرف 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، می‌کنند. از این رو، مدیریت بدن در زمره موضوعاتی است که در نظریه‌ها و دیدگاه‌های گوناگون جامعه‌شناسی به دلیل پیوند با پدیده‌های فراگیری نظیر، مد، مصرف‌گرایی، سبک زندگی، تشخیص، نمادگرایی و معنا که تعیین‌کننده جهت‌گیری‌های شناختی، عاطفی و عملی افراد می‌باشد، مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته و به شیوه‌های متفاوتی مفهوم‌سازی شده است.

مسئله مدیریت بدن موضوعی اجتماعی و فرهنگی است که با گسترش مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، به مثابه وجه سخت‌افزاری جهانی شدن فرهنگی، شدت و گسترش قابل توجهی پیدا کرده است (اندرسون^۲، ۲۰۰۴). افزایش ارتباطات جهانی و دسترسی به مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، موجب تغییرات فرهنگی وسیعی در گروه‌ها و اقشار مختلف

1. Helman
2. Anderson

جوامع، به‌ویژه در میان جوانان شده است. با قرارگرفتن جوانان در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف، رشد حضور آن‌ها در عرصه‌های گوناگون اجتماعی - اقتصادی و به‌ویژه در مراکز علمی، آن‌ها بیشتر تحت تأثیر این فرآیند قرار گرفته‌اند. این فرآیند هم‌چون فرآیندهای دیگر رابطه‌ای دیالکتیکی با جوانان دارد و آن‌ها به شیوه‌های گوناگون در برابر آن واکنش نشان می‌دهند. یکی از تأثیرهای فن‌آوری‌های نوین ارتباطی بر آنها، دگرگونی در فرآیند تولید و بازتولید تعریف و تصور جوان از خود و بدنشان دارد. امروزه بررسی هویت اجتماعی افراد بی‌توجه به توسعه فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، ناقص و کم‌ارزش خواهد بود. مطالعات پیمایشی کیا در خصوص «جوانان، رسانه‌ها و جهانی‌شدن» نیز مؤید این مسأله است که رسانه‌های ارتباطی جدید در مصرف فرهنگی و فراغتی جوانان به‌ویژه زنان جوان بالاترین سهم را به خود اختصاص داده و به مثابه مهم‌ترین منبع هویت‌بخشی هستند. بنابراین، جوانان در زمره بزرگ‌ترین طیف مخاطبان و فعالان در فضای مجازی و اینترنت به عنوان جزء لاینفک و اصلی آن به شمار می‌آیند (قادرزاده، قادرزاده و حسن‌پناه، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۶).

۲. بیان مسأله

رسانه‌های جمعی از ابزارهای مهم فرهنگ‌ساز هستند که از طریق آن‌ها می‌توان به فرهنگ‌سازی فعالانه روی آورد و زمینه‌های مناسب برای جامعه‌پذیری افراد و در نتیجه عملکرد شایسته آن‌ها را در مناسبات اجتماعی سامان داد. اگر تا دیروز تنها خانواده و مدرسه را در تربیت کودکان، نوجوانان و جوانان و شکل‌دهی باورهایشان مؤثر می‌دانستیم، امروز می‌توان از رسانه‌ها به عنوان سومین مؤلفه (چه بسا مؤثرتر از دو مؤلفه خانواده و مدرسه) نام برد. در میان تمام ابزارها و فنون جدید، رسانه‌های ارتباط جمعی از بیشترین اثرگذاری فرهنگی برخوردارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک‌کردن جوامع و ملل به یک‌دیگر سهمی

شگرف دارند. البته میزان تأثیر رسانه‌ها و نیز استقبال همگانی از آن‌ها در تمام جوامع یکسان نیست و تابع متغیر رشد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی هر جامعه است (خراسانی، ۱۳۹۰، ص. ۱۵۸).

شبکه‌های تلویزیونی به عنوان دستگاهی ایدئولوژیک به واسطه طبیعی نشان دادن برخی کنش‌ها و نگرش‌ها می‌کوشند گفتمان مصرف‌گرایی را سیطره ببخشند و این گفتمان را به مثابه عرف عام به مخاطبان خود معرفی کنند. همان‌گونه که جان فیسک در (فرهنگ تلویزیون) می‌نویسد: «تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی آن‌ها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند؛ معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد» (فیسک، ۱۳۸۰).

در جامعه ایران نیز با گسترش مصرف فن‌آوری‌های ارتباطی، تناسب اندام به عنوان معیار زیبایی اندام مورد توجه جوانان قرار گرفته است و اقدام برای رعایت رژیم غذایی لاغری جهت دستیابی به تناسب اندام به دغدغه برخی از جوانان ایرانی تبدیل شده است (احمدنیا، ۲۰۰۶).

بررسی این مسأله با لحاظ کردن ویژگی‌ها و شرایط جامعه ایران به طور عام و میدان مورد مطالعه دوچندان به نظر می‌آید: در فرهنگ ایرانی-اسلامی، تنها سلامت و تندرستی بدن مطرح بوده و بدن به عنوان زیبایی و به عنوان رسانه‌ای که بیان‌کننده هویت فرد باشد، چندان مورد توجه نبوده است. در واقع، توجه به بدن به عنوان یک رسانه و توجه به زیبایی و موزون بودن آن امر جدیدی است که متأثر از پذیرش ارزش‌های فرهنگی جوامع دیگر و به‌ویژه جوامع غربی توسط بخش‌هایی از جامعه است. پیروی از این مدها جامعه را به سمت زندگی مصرف‌گرایانه سوق داده و به تدریج باعث ایجاد تغییرات اساسی فرهنگی در سبک‌ها و شیوه‌های زندگی، از بین رفتن اعتماد به نفس، قدرت تصمیم‌گیری و خلق نوآوری می‌شود؛ به عبارت دیگر، پیروی از الگوهای فرهنگ‌های صاحب مد (مانند نوع لباس پوشیدن، نوع آرایش سر و صورت، شیوه غذا خوردن، طرز خرید وسایل منزل، سبک‌های ساختن خانه‌ها،

نوع تفکر و اندیشه و غیره) نوعی بی‌هویتی و ازخودبیگانگی افراد با فرهنگ اصیل خود را در پی دارد (فاضلی، ۲۰۰۶). در شرایط جدید بنیان‌های نظم اجتماعی با دشواری‌های جدی مواجه گشته است و به دلیل نفوذپذیر شدن فزاینده مرزهای اجتماعی در سایه گسترش فزاینده ایستگاه‌ها و شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای، شاهد حسی شدن جامعه، کم‌رنگ شدن هویت فرهنگی، تقویت ارزش‌های مادی‌گرایانه و رغبت فراوان به سوی مدیریت بدن هستیم.

میدان مورد مطالعه در این پژوهش شهر مرزی ارومیه در شمال غرب کشور است. داشتن بیش از یک هزار کیلومتر مرز مشترک با سه کشور ترکیه، جمهوری آذربایجان و عراق و رواج مبادلات مرزی و ورود فراوان کالاها و اجناس خارجی و دسترسی راحت به ماهواره و سایر فن‌آوری‌های ارتباطی موجب شده است تا افراد این جامعه در معرض شیوه‌ها و سبک‌های زندگی جدید قرار بگیرند. آنچه وضعیت اخیر را قابل توجه کرده است، تقابل سبک‌های زندگی جدید با بافت فرهنگی، دینی و بومی این منطقه است. چنین تغییراتی موجب شده تا در شرایط کنونی پرداختن به موضوع مدیریت بدن و شناخت علمی آن و عوامل اثرگذار بر تغییرات آن، به موضوعی درخور توجه و واجد اهمیت مبدل شود. بنابراین، با لحاظ کردن شرایط و رویدادهای جدید، این سؤالات مطرح می‌شود که آیا بین میزان مصرف رسانه‌های جمعی جمعیت جوان در شهر ارومیه و مدیریت بدن که نشان‌دهنده نوع جدیدی از مصرف و سبک زندگی است، رابطه معناداری وجود دارد؟

۲.۱. فرضیه‌های تحقیق

بین میزان استفاده از رسانه‌ها با مدیریت بدن ارتباط وجود دارد.

بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی داخلی با مدیریت بدن ارتباط وجود دارد.

بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با مدیریت بدن ارتباط وجود دارد.

میزان استفاده از اینترنت با مدیریت بدن ارتباط دارد.

۳. مبانی نظری تحقیق

۳.۱. پیشینه پژوهش

مدیریت بدن یکی از موضوعاتی است که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهش‌گران گوناگون در حوزه‌های جامعه‌شناسی جوانان قرار گرفته است و مطالعات عدیده‌ای در این باره به انجام رسیده است که در زیر به اختصار به تعدادی از آن‌ها که ارتباط موضوعی بیشتری با این نوشتار دارند، اشاره می‌شود:

ذکایی و فرزانه (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیده‌اند که دختران جوان پس از جراحی‌های زیبایی احساس رضایت بیشتری از خود داشته و اعتمادبه‌نفسشان بالاتر رفته است. از سوی دیگر، گزینش جراحی زیبایی در چرخه‌ای میان انتخاب فردی و ساختارهای اجتماعی قرار گرفته است.

فاتحی و اخلاصی (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن» با هدف بررسی نوع ارتباط میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن، رابطه معنادار میان این دو متغیر را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲/۸ درصد است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه آن؛ اعم از آرایشی، مراقبت و غیره است. همچنین، بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

رضایی (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی» در بین دختران دانشگاه مازندران پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فشار اجتماعی، مصرف رسانه‌ای و مصرف‌گرایی رابطه معناداری با مدیریت بدن داشته‌اند.

آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) در تحقیق با عنوان «بدن به مثابه رسانه» هویت به بررسی فرضیه گسسته‌شدن شکل‌های هویت از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی نمونه ۸۲۵ نفری از ساکنان ۱۸ سال به بالای تهران پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش

نشان می‌دهد که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی (نظیر، جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده) دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند؛ اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری (نظیر، پایگاه اقتصادی اجتماعی، سرمایه اقتصادی و شغل) رابطه معناداری دیده نشده است.

قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان» انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق حاکی از این است که بین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی به ترتیب هم‌بستگی منفی و مثبتی با مدیریت بدن وجود دارد. تلویزیون (در میان رسانه‌های داخلی) و ماهواره (در میان رسانه‌های خارجی) قوی‌ترین رابطه را با مدیریت بدن دارند. همچنین، نوع هم‌بستگی رسانه‌های داخلی و خارجی با ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت بدن تا حدودی متفاوت است. در میان متغیرهای جمعیتی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سن به ترتیب هم‌بستگی مثبت و منفی با مدیریت بدن دارد.

بهرادیان نژاد (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «فرهنگ و زیبایی» با تکیه بر جراحی پلاستیک، به موضوع زیباسازی افراد با استفاده از لوازم و فن‌آوری‌های مدرن پرداخته است. هدف این مقاله درک عامل هدایت‌کننده به جراحی و هویت تازه زنان و مردان جوان و مسن در جامعه است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان جراحی زیبایی انجام می‌دهند. این کار اعتماد به نفس آن‌ها را بالا برده است. افراد، احساس غالب خود را پس از عمل زیباتر شدن بیان می‌کنند. زنان مجرد و متأهل ۴۵ درصد خودشان عامل فکری جراحی‌شان بودند و مردان مجرد ۷۵ درصد دوستان و آشنایان آن‌ها را به جراحی رهنمون ساخته‌اند. در تمام گروه‌های سنی، جراحی صورت انجام می‌گیرد؛ ولی زنان فقط در سنین ۱۵ تا ۴۰ سال جراحی بینی می‌کنند و مردان فقط در گروه‌های سنی ۳۵ تا ۳۹ سال و ۲۰ تا ۲۴ سال این عمل را داشته‌اند.

گروه پژوهشی داو (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» نشان داد که ۲۱ درصد از زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷ درصد از زنان با نگاه کردن به مجلات مد، زیبایی را تجربه می کنند.

لو (۲۰۱۰) در پایان نامه خود با عنوان «تلاش برای بدن مدرن: مصرف مواد آرایشی زنان چینی» به دنبال کشف معانی و ایدئولوژی‌هایی بود که به وسیله آن زنان چینی تصمیم به عمل جراحی زیبایی می گرفتند. یافته‌های این پژوهش بر اهمیت ارتباط بین مصرف، اشکال هویت و جهانی شدن تأکید دارد و نشان می دهد که همه این‌ها به بازساخت هویت زنان مدرن چینی کمک می کند.

آدامز یانگ^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر بازنمایی تصور از بدن در میان زنان سیاه‌پوست مسلمان» به بررسی تأثیر نژاد، دین و جنسیت بر تصویر بدنی زنان پرداخته است. نتایج نشان می دهد که دیدگاه افراد در مورد بدن خود، تا حد زیادی مبتنی بر تصاویر مثبت از شکل و اندازه بدن، انتظارات اجتماعی و زمینه‌های خانوادگی، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی و عقاید مذهبی است. یافته‌های پژوهش، دین، جنسیت و نژاد را عوامل مهم در تصور بدنی زنان سیاه‌پوست می داند.

تیگمان^۲ (۲۰۰۹) در مطالعه‌اش با عنوان «نقش رسانه در نارضایتی زنان از بدنشان» نقش رسانه‌ها در ایده‌آل‌های یک بدن کامل را مطالعه کرده و نتیجه گرفته است که رسانه‌ها عامل تأثیرگذاری در تصور بدن و رفتارهای مرتبط با آن هستند.

۲.۳. چهارچوب نظری

جایگاه رسانه در عصر حاضر

جامعه مدرن با مشخصه فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، معرفی شده است. فن‌آوری ارتباطی (خط و چاپ، تلفن، سینما و فیلم، رادیو و تلویزیون) با فن‌آوری اطلاعاتی (رایانه،

1. Odoms-Young,
2. Tiggeman

اینترنت و ماهواره) به یکدیگر متصل شده و انقلاب اطلاعات و ارتباطات را رقم زده‌اند. گروهی از نویسندگان، این تحول در عالم ارتباطات را مبدأ عصر جدیدی می‌دانند که از آن با عناوینی مختلف چون دهکده جهانی (مک لوهان^۱)، جامعه مدنی جهانی (دیوید هلد^۲)، مدرنیته دوم (اولریش بک^۳)، جامعه شبکه‌ای (مانوئل کاستلز^۴)، جهان رهاشده (آنتونی گیدنز^۵)، جامعه ارتباطی (جیانی واتیمو^۶) و مدرنیته سیال (زیگموند باومن^۷) یاد می‌کنند (هوشنگی، ۱۳۸۷، ص. ۱۱).

امروزه جوامعی که کاملاً از تأثیر رسانه‌های همگانی به‌دور باشند، حتی در میان فرهنگ‌های سنتی، بسیار معدودند. ارتباطات الکترونیکی حتی در دسترس کسانی که کاملاً بی‌سوادند، قرار دارد و در دورافتاده‌ترین نواحی کشورهای جهان سوم، یافتن مردمی که رادیو یا تلویزیون دارند، امری عادی است (گیدنز، ۱۳۸۷).

متصدیان رسانه‌ها همواره اهدافی را از پیش برای خود در نظر می‌گیرند و رسانه را در خدمت محقق کردن آن اهداف می‌دانند. هرچند می‌توان اهداف یادشده را در پیوستاری بین دو قطب اهداف تجاری و عقیدتی دانست، از این واقعیت نمی‌توان چشم پوشید که همواره گردانندگان رسانه‌های جمعی اهدافی را در سر می‌پرورانند و رسانه را برای آن اهداف وسیله‌ای مناسب می‌دانند. از زمانی که رسانه‌ها قدرت‌مند شدند و کلیت حیات اجتماعی را فراگرفتند، اندیشمندان حوزه اجتماعی نیز به تأمل و تعمق در باب رسانه و قدرت رسانه‌ای پرداختند و نظریه‌های مختلفی در این باره مطرح کردند. برخی رسانه‌ها را بدون جهت‌گیری و سوگیری و تنها وسیله‌ای ارتباطی می‌پنداشتند که ساختاری مردمی یا دموکراتیک دارد و به دموکراتیزه شدن جامعه کمک می‌کند؛ اما برخی دیگر با نگاهی متفاوت، رسانه‌ها را جهت‌دار

1. McLuhan
2. David Held
3. Ulrich Beck
4. Manuel Castells
5. Anthony Giddens
6. Gianni Vattimo
7. Zygmunt Bauman

و ایدئولوژیک می‌دانستند. برخی نیز چنان بر قدرت اثرگذاری رسانه‌ها تأکید می‌ورزیدند و رسانه‌ها را به قدری قدرت‌مند می‌دانستند که معتقد بودند می‌توانند واقعیت را تحریف کنند و دست به شبیه‌سازی بزنند، «مجاز» را به جای «واقعیت» جلوه دهند (سعدی‌پور، ۱۳۸۸، ص. ۱۲۲)

انسان تمام رسانه‌ها را برای رسیدن به مقاصد مختلفی نظیر اطلاع‌رسانی، تعلیم و تربیت، اندیشه‌پروری (فرهنگ‌سازی)، هدایت و راهنمایی و افزایش آگاهی‌های اجتماعی به کار گرفته است و می‌گیرد. در همه این اهداف، هدف‌های تربیتی نهفته است. چگونگی پذیرش و استقبال مردم و اثرپذیری آن‌ها از این ابزار و وسایل متفاوت است؛ زیرا استقبال مردم متأثر از عوامل گوناگونی نظیر اندوخته‌ها و یافته‌های فردی، دیدگاه‌ها، اعتقادات و ارزش‌هاست.

۳.۳. مدیریت بدن و رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار درون جوامع را بر عهده گرفته‌اند، تا جایی که برخی صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌های گروهی کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند (تامسون، ۱۹۹۵). رسانه‌های جمعی، هم می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت کنند و هم آن‌ها را آشفته سازند؛ به این معنی که هر آنچه پخش یا نشر می‌کنند، معرف بازتاب واقعی جامعه جلوه دهند. هنگامی که جامعه‌شناسان تأثیر تلویزیون را بر کشورهای جهان سوم مورد بررسی قرار دادند، متوجه شدند که این رسانه برای کودکان و نوجوانان چنان جاذبه‌ای دارد که میانگین مدت زمانی را که آن‌ها صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، بیش از زمانی است که در کلاس درس می‌گذرانند (کوئن، ۲۰۰۸). در مورد رابطه رسانه‌های جمعی با نگرش‌های افراد می‌توان از نظریه‌های کاشت و یادگیری اجتماعی بهره جست. فرض هر دو نظریه آن است که مقدار قابل توجهی از آنچه انسان‌ها درباره زندگی اجتماعی می‌شناسند بیشتر با میانجی افراد به دست می‌آید تا با تجربه مستقیم آن‌ها (خواجه‌نوری، ۲۰۱۰، ص. ۴۰). پژوهش‌های مبتنی بر نظریه کاشت نشان داده‌اند که مشاهده زیاد تلویزیون، نگرشی را پرورش می‌دهد که

با تلویزیون هماهنگ است تا با واقعیت. تلویزیون آثار بلندمدت در نگرش بینندگان دارد؛ آثاری که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک؛ اما تراکمی و رو به افزایش است. مطالعات نشان داده‌اند که انسان‌ها از گذشته تا به حال بدن‌هایشان را به لحاظ فرهنگی به روش‌های گوناگون شکل داده‌اند. این روش‌ها دامنه‌ای وسیع از راه‌های سنتی هم‌چون کنترل غذا و یا کشیدن گردن تا راه‌های جدیدتر هم‌چون استفاده از جراحی‌های زیبایی را در بر می‌گیرند. مسأله زیبایی در جوامع گوناگون از مسائل جدی بوده و در فرآیند انتخاب‌های مردم نقشی مهم داشته است. مطالعات نشان داده‌اند که از جوامع بدوی تا جوامع مدرن صنعت زیبایی مطرح بوده است و انسان‌ها با استفاده از وسایل گوناگون سعی کرده‌اند که خود را زیباتر نشان دهند (مالسون^۱، ۲۰۰۸).

اگرچه زیبایی امری بسیار ذهنی است، همان‌طور که ریچر و کو^۲ اشاره می‌کنند، آن را نمی‌توان به‌سادگی موضوع علم زیبایی‌شناسی و یا ذائقه تلقی کرد؛ بلکه ایده‌های فرهنگی زیبایی شاخص و بیانی از ارزش‌ها و باورهای اجتماعی هستند (ریچر و کو، ۲۰۰۴)؛ به بیان دیگر، سبک‌های متفاوت زندگی، رفتارهای افراد را تغییر داده و افراد پیوسته بر اثر آن، بر خود و محیط پیرامونی خود نظارت می‌کنند و حتی سعی دارند آن را تغییر دهند. یکی از این رفتارها می‌تواند نظارت بر خود و بدن خود باشد (خواججه‌نوری، ۲۰۱۰، ص. ۸۰).

مفهوم جامعه‌شناسی بدن برای اولین بار توسط ترنر^۳ به کار گرفته شد. وی در کتاب *بدن و جامعه* به طور مستقل به جامعه‌شناسی بدن پرداخت. او در این کتاب می‌گوید که جامعه‌شناسی در گذشته، ذهن و بدن را جدا از هم می‌دانست این مسأله که با سنت دکارتی رابطه داشت؛ یعنی همان که می‌گفت من فکر می‌کنم، پس هستم، سبب شده بود که بدن را متعلق به حوزه طبیعی بدانند و ذهن را متعلق به حوزه انسانی (ترنر، ۱۹۹۲). به نظر می‌رسد که در دوره جدید با تحولات جهانی شدن بیش از حد به مسأله بدن توجه شده است که

1. Malson

2. Reischer & Koo

3. Turner

می‌توان به پاره‌ای عوامل اشاره کرد: نخست، پیشرفت‌های تکنولوژی بر بدن، دوم، تلاش زنان به کنترل بر بدن، سوم، مالکیت بدن‌ها، چهارم، وضع بدن در جامعه مصرفی؛ یعنی یک علاقه تجاری و نمایشی و آرایشی به بدن که مناسب و اندازه ولاغر و جوان نگه داشته شود. به این ترتیب بدن وارد بحث‌های جامعه‌شناسانه شد. هر روزه دختران و پسران بسیاری هستند که با بهره‌مندی از خدمات پزشکی و آرایشگری درصدد هستند که بیشتر و بیشتر به الگوی زیبایی مد روز نزدیک‌تر شوند و با پیوستن به صف زیبارویان از احساس قدرت و رضایت‌مندی بیشتری برخوردار شوند؛ اما مسأله این است که آیا این روح زیباخواهی، جزئی از موجودیت افراد است یا این که نه؛ علاوه بر آن، یکسری عوامل اجتماعی نیز دخیل هستند (مهدوی و عباسی اسفنجیر، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۲).

ابراهیمی و ضیایپور (۱۳۹۱) با برقراری ارتباط بین مدیریت بدن و هویت بیان می‌کنند که اهمیت و رواج فزاینده انتخاب افراد در گزینش وسایل مورد نیاز برای مدیریت بدن و ظاهر خود، ظاهراً ناشی از فعالیت‌هایی است که افراد در فضای اجتماعی جوامع مدرن انجام می‌دهند؛ زیرا در مدرنیته متأخر، نوع مدیریت ظاهر به عنوان نماد تمایزبخش افراد درک می‌شود و معنای هویتی آن‌ها از این منظر مورد قضاوت قرار می‌گیرد. بنابراین، اگر بپذیریم که تفاوت و تمایزهای افراد - که خود ناشی از روش‌های گوناگون به‌کارگیری محصولات فرهنگ مادی و نحوه درک و تفسیر آن‌ها است - غالباً مبین و مبنایی برای تعریف منزلت و هویت افراد به شمار می‌رود. این به معنای تعریف خود، از طریق الگوهای مدیریت ظاهر و بدن است. با قبول این پیش‌فرض، درمی‌یابیم برای کسانی که این تمایزهای مدیریتی را به کار می‌گیرند؛ صورت ظاهری و بصری وسایل مورد استفاده برای مردم و رفتارهای ظاهری آن‌ها بسیار مهم خواهد بود. کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزیین و هیبت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به جوانان امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. به این ترتیب، فرهنگ بدن بیان‌گر

اهمیت فزاینده‌ای است که بدن به مثابه کانونی برای تعامل و بازاندیشی فرد نسبت به خویش یافته است (ابراهیمی و ضیاپور، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۶).

بدن را می‌توان به عنوان جنبه اساسی خود نمایشی تلقی کرد. مطالعه زیبایی ظاهری و بدن انسانی از مسائل مهم جامعه امروزی است. دلیل این امر آن است که در جوامع پیشامدرن فرد در جمع مستحیل بود و انتخاب و تغییر شرایط موجود به مانند جوامع مدرن امروزی زمینه‌ای برای ظهور پیدا نمی‌کرد. به این جهت، موضوع بدن و تصور از آن و مفاهیمی هم‌چون بدن سیاسی پای به عرصه وجود گذاشت (اباذری و حمیدی، ۲۰۰۸).

با گسترش فن‌آوری‌های ارتباطی نظیر ماهواره، اینترنت، فرهنگ مدرن در جهان گسترش یافت و با فرآیند جهانی‌شدن، شبکه‌های ارتباطی با این که فرآیند یکسان‌سازی فرهنگ جهانی را دنبال می‌کردند؛ اما با این حال، امکان خلق تمایزات گوناگون فراهم آمد. این امر با مصرف (کالاهای مادی و معنوی) نمود عینی‌تری به خود گرفت و ادبیات جدیدی با عنوان سبک زندگی وارد عرصه جامعه‌شناسی شد. در واقع، انتخاب نوع ویژه‌ای از سبک زندگی منجر به شکل‌دادن حوزه فردی و عمومی هر فردی می‌شود، این مفهوم شامل مدیریت بدن و اصلاح بدن در حوزه فردی تا عضویت در گروه‌های گوناگون اجتماعی، کسب موفقیت، سرمایه اجتماعی و غیره در عرصه عمومی می‌شود. در این میان، بروز حساسیت بیش از حد در مورد بدن و ظاهر آن بیشتر منجر به بروز مشکلاتی در بدن نظیر بی‌نظمی در تغذیه، کاهش اعتمادبه‌نفس، لاغری، آسیب‌های بدنی و غیره شده است. فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در تاروپود زندگی اجتماعی تنیده‌اند، رسانه‌ها به یکی از عناصر تفکیک‌ناپذیر بافت فرهنگی مدرنیته اخیر تبدیل شده‌اند. مسائل و مباحث مربوط به معرفت، هویت، ذوق، سلیقه و سبک زندگی بدون استثنا به دست افراد و از طریق مصرف متون و تصاویر رسانه‌ها، مفهوم‌پردازی و عملیاتی می‌شوند (هوشنگی، ۱۳۸۷). رسانه‌های گروهی، نفوذ قدرت فرهنگی را شتاب فراوانی داده‌اند. منظور از قدرت فرهنگی «توانایی تعریف یک موقعیت فرهنگی» است. قدرت فرهنگی توانایی افراد یا گروه‌ها برای پدیدآوردن معانی و ساخت

شیوه‌های زندگی است که برای احساسات و عواطف و اندیشه‌های خود و دیگران جذابیت دارد. این قدرت با چیزی همانند است که گیدنز «سیاست زندگی» که همان سیاست گزینش سبک و تصمیمات زندگی است، می‌نامد (لال، ۱۳۷۹، ص. ۱۰۶). امروزه می‌توان بر مبنای نظریه کاشت، ویژگی‌های تلویزیون را به رسانه‌های جدیدتری چون ماهواره و اینترنت نیز تعمیم داد. رویکرد نظریه کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که بینندگان این رسانه چه قدر تحت تأثیر نسخه رسانه‌ای از واقعیت هستند؟ (رضوی‌زاده، ۲۰۰۶، ص. ۶۳). به نظر گرینر اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرآیند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از غالب واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن

«فرهنگ‌پذیری» کند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است. بنابراین، از دیدگاه این نظریه می‌توان فرض کرد کسانی که مصرف رسانه‌ای بیشتری دارند، در مقایسه با کسانی که مصرف رسانه‌ای کمتری دارند، به سبک‌های زندگی نمایش داده شده در تلویزیون و دیگر رسانه‌های دیداری- شنیداری تمایل بیشتری خواهند داشت (مورگان و سینورلی^۱، ۲۰۰۲). تصاویر رسانه‌های دیداری- شنیداری تلویزیون، ماهواره، اینترنت و تلفن همراه فراهم‌کننده یک نوع جهان‌بینی هستند. این رسانه‌ها پذیرش نظم‌ها و ترتیبات اجتماعی خاصی را در جامعه ارتقا می‌بخشند و مردم را مجدد مطمئن می‌سازند که امور و چیزها در همان راهی که باید باشند، هستند. به زبان روان‌شناسی اجتماعی تصاویر رسانه‌ها در طرح‌واره‌شناختی و اکتشافی درمی‌آمیزد و در طول فرآیند شکل‌گیری هویت، ارزیابی خود، نسبت‌دادن‌ها و مقایسه اجتماعی به یاد آورده می‌شوند (کولتران و میسنو^۲، ۲۰۰۰). پیام‌های لاغری از راه رسانه‌های جمعی در جامعه پراکنده

1. Morgan and Signorli
2. Coltrane and Miseno

می‌شوند و از آنجا که جوانان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها و پیام‌های آن‌ها قرار می‌گیرند، این پیام‌ها ممکن است بر آن‌ها تأثیر گذارد (فریدمن، ۱۹۹۷). در ایران برنامه‌هایی که با نام رسانه ملی در داخل تولید می‌شود، به همراه رسانه‌های نوشتاری تحت نظارت و در راستای تعمیق ارزش‌های ملی - اسلامی می‌باشند؛ اما روی برنامه‌هایی که از ماهواره، اینترنت و رسانه‌های ارتباطی جدید پخش می‌شوند، کنترل چندانی نمی‌شود. توجه به بدن به مثابه رسانه‌ای ارتباطی، امروزه توسط رسانه‌های خارج از کشور وارد ایران شده و این رسانه‌ها مبادرت به تولید برنامه‌هایی می‌کنند که بیشتر جوانان خواهان آن‌ها بوده و مستقیم و غیرمستقیم در تولید برنامه‌ها توجه‌شان را به بدن معطوف می‌کنند. در کشور ما که به استناد آمارهای جهانی جزء جوان‌ترین کشورهای دنیا است و فرهنگ دیرینه اسلامی - ایرانی بر آن حاکم است، اگر از این نیروی عظیم جامعه که آینده‌سازان این مرزوبوم هستند، غفلت شود، خسارات و لطمات غیرقابل جبرانی وارد خواهد شد و برعکس داشتن جوانانی بالنده و معتقد به هویت اسلامی - ایرانی نویدبخش فرداهایی روشن و پرافتخار خواهد بود.

۴. روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش است. در این پژوهش از ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته برای جمع‌آوری داده‌ها بهره گرفته شده است. جامعه آماری در تحقیق حاضر، جوانانی هستند که سن آن‌ها بین ۲۰ الی ۳۰ سال و ساکن شهر ارومیه بودند که تعداد آن‌ها ۵۵۲۱۸ نفر می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۳ به دست آمد که در نهایت، برای بالارفتن دقت نمونه‌گیری، ۳۹۰ پرسش‌نامه تکمیل و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده و برای آزمون پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ که براساس تکمیل تعدادی پرسش‌نامه که قبل از اجرای نهایی در پیش‌آزمون تکمیل شده‌اند، استفاده شده است.

۵. توصیف اطلاعات جمعیت‌شناختی

در پژوهش حاضر، اطلاعات عمومی و مشخصات فردی در مورد پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، وضعیت شغلی، تحصیلات، وضعیت تأهل، درآمد ماهانه، متوسط استفاده از شبکه‌های تلویزیون ملی، ماهواره و اینترنت می‌باشد. این سؤالات در بخش نخست پرسش‌نامه مطرح شده‌اند. اعضای نمونه از لحاظ جنسیت در دو گروه زنان و مردان قرار می‌گیرند. ۵۱/۳ درصد از پاسخ‌گویان زن بوده و ۴۸/۷ درصد از آن‌ها مرد می‌باشند. اعضای نمونه مورد بررسی از لحاظ سن در سه طبقه گروه‌بندی شدند. ۲۷ درصد از پاسخ‌گویان، بین ۲۰ تا ۲۳ سال سن داشته و ۴۱ درصد آن‌ها، در بین ۲۴ تا ۲۷ سال؛ ۳۲ درصد نیز در بین ۲۸ تا ۳۰ سال بودند. همچنین، اعضای نمونه از لحاظ وضعیت شغلی در دو گروه شاغل و غیرشاغل قرار می‌گیرند. ۲۰۴ نفر (۵۲/۳ درصد) از پاسخ‌گویان شاغل بوده و ۱۸۶ نفر (۴۷/۷ درصد) از آن‌ها غیرشاغل می‌باشند. از لحاظ سطح تحصیلات هم اعضای نمونه در چهار گروه دیپلم، کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد و دکتری دسته‌بندی شدند. ۵/۶ درصد از پاسخ‌گویان دیپلم بوده و ۲۵/۴ درصد از آن‌ها فوق دیپلم؛ ۵۹/۹ درصد دارای مدرک لیسانس و فقط ۹/۵ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و دکتری می‌باشند. بنابراین، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس می‌باشند. ۴۸/۲ درصد از پاسخ‌گویان مجرد بوده و ۵۰ درصد از آن‌ها متأهل و ۱/۸ درصد نیز مطلقه می‌باشند.

جدول ۱- متوسط وقت آزاد پاسخ‌گویان و استفاده آن‌ها از شبکه‌های ملی، ماهواره و اینترنت

متغیر	تعداد	بی‌پاسخ	دقیقه	انحراف معیار
شبکه‌های تلویزیون ایرانی	۳۷۰	۲۰	۱۱۵/۳۷	۱۰۴
شبکه‌های تلویزیون ماهواره	۳۶۳	۲۷	۱۳۷/۱۷	۱۴۱/۲
اینترنت	۳۴۹	۴۱	۱۲۱	۱۴۳/۷
متوسط وقت آزاد	۳۷۴	۱۶	۱۵۲	۱۱۹

مطابق جدول (۳) میانگین استفاده پاسخ‌گویان از شبکه‌های تلویزیون ایرانی برابر ۱۱۵,۳ دقیقه و شبکه‌های تلویزیون ماهواره برابر ۱۳۷ دقیقه و اینترنت برابر ۱۲۱ دقیقه در طول شبانه‌روز می‌باشد. همچنین، متوسط وقت آزاد پاسخ‌گویان برابر ۱۵۲ دقیقه می‌باشد که حاکی از بالابودن وقت آزاد آنها می‌باشد. بالابودن میزان انحراف معیار چهار متغیر مورد بررسی حاکی از بالابودن نسبی پراکندگی آنهاست.

۶. تحلیل یافته‌های پژوهش

به دلیل آن که میزان استفاده از رسانه‌ها از طریق طراحی پرسش‌نامه به صورت کمی اندازه‌گیری شده است. بنابراین، برای بررسی تفاوت میانگین‌ها بین زنان و مردان پاسخ‌گویان از آزمون t مستقل استفاده شد.

جدول ۲- آماره‌های مربوط به میانگین استفاده از رسانه‌ها برحسب جنس

جنس	تعداد	میانگین (دقیقه)	انحراف معیار (دقیقه)
زن	۱۹۷	۳۶۸	۲۲۸
مرد	۱۹۰	۳۹۱	۲۴۱

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌کنیم میانگین استفاده از رسانه‌ها در زنان (۳۶۸ دقیقه روزانه) و مردان (۳۹۱ دقیقه روزانه) متفاوت نیست و تقریباً با هم مشابه هستند.

جدول ۳- آزمون t دونمونه‌ای میانگین میزان استفاده از رسانه‌ها برحسب جنس

آزمون t برابری میانگین‌ها				آزمون لوین		با فرض برابری واریانس
انحراف معیار اختلاف	اختلاف میانگین‌ها	Sig. (2tailed)	درجه آزادی	T	Sig.	
۲۳,۹۱	-۲۲,۴۶	.۳۴۸	۳۸۵	-.۹۳۹	.۲۳۷	۱,۴

سطح معنی داری آزمون لَوین، $0/237$ از $0/05$ بزرگ تر است. در نتیجه، پراکندگی میزان استفاده از رسانه‌ها در زنان و مردان تقریباً با هم برابرند. همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌کنیم $\text{Sig} = 0/348$ از $0/05$ بزرگ تر است. در نتیجه، فرض H_0 پذیرفته می‌شود و فرض H_1 در سطح معناداری $0/05$ رد می‌شود. پس میانگین میزان استفاده از رسانه‌ها در زنان و مردان متفاوت نیست و تقریباً با هم مشابه هستند.

جدول ۴- مقایسه میانگین میزان استفاده از شبکه‌های ملی، ماهواره و اینترنت در بین زنان و مردان

رسانه	جنس	تعداد	میانگین (دقیقه)	انحراف معیار (دقیقه)	اختلاف میانگین‌ها
از شبکه‌های تلویزیونی ایران	زن	۱۸۷	۱۱۱	۱۰۵	-۸
	مرد	۱۸۳	۱۱۹	۱۰۲	
شبکه‌های تلویزیونی ماهواره	زن	۱۹۲	۱۶۰	۱۵۷	۴۹
	مرد	۱۷۱	۱۱۰	۱۱۵	
اینترنت	زن	۱۷۹	۸۸	۹۸	-۷۰
	مرد	۱۷۰	۱۵۵	۱۷۲	

بررسی جداگانه سه رسانه تلویزیون ایران، ماهواره و اینترنت نشان می‌دهد که میانگین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ایران در زنان (به طور متوسط ۱۱۱ دقیقه) و مردان (به طور متوسط ۱۱۹ دقیقه) متفاوت نیست و تقریباً با هم مشابه هستند؛ اما میانگین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره در زنان و مردان متفاوت است و میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره زنان (به طور متوسط ۱۶۰ دقیقه) از استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره مردان (به طور متوسط ۱۱۰ دقیقه) بیشتر می‌باشد. همچنین، میانگین میزان استفاده از اینترنت در زنان و مردان متفاوت است و میزان استفاده از اینترنت زنان (به طور متوسط ۸۸ دقیقه) از استفاده از اینترنت مردان (به طور متوسط ۱۵۵ دقیقه) کمتر می‌باشد.

فرضیه اول: بین میزان استفاده از رسانه‌ها با مدیریت بدن ارتباط معنی داری دارد.

جدول ۵- ضریب هم‌بستگی پیرسون بین استفاده از رسانه و مدیریت بدن

مدیریت بدن		
۰/۲۷۸	ضریب هم‌بستگی پیرسون	میزان استفاده از رسانه
۰/۰۳۳	سطح معناداری (دوطرفه) sig	
۳۹۰	حجم نمونه	

از آن جایی که سطح معناداری، $\text{Sig} = ۰/۰۳۳$ از $۰/۰۵$ کوچک‌تر است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود و فرض خلاف در سطح معناداری $۰/۰۵$ پذیرفته می‌شود. پس بین میزان استفاده از رسانه و مدیریت بدن افراد رابطه معنی‌داری وجود دارد. فرضیه دوم: بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی داخلی با مدیریت بدن ارتباط معنی‌داری دارد.

جدول ۶- ضریب هم‌بستگی بین استفاده از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و مدیریت بدن

مدیریت بدن			
رابطه معنی‌داری	سطح معنی‌داری	ضریب هم‌بستگی پیرسون	
وجود دارد	۰/۰۰۰	-۰/۱۹۹	شبکه‌های تلویزیونی داخلی

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌کنیم بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ایران و مدیریت بدن افراد رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ایران کاهش می‌یابد، اهمیت ملاک‌های مدیریت بدن افراد در افراد افزایش می‌یابد و افراد بیشتر به بدنشان توجه نشان می‌دهند. ضریب هم‌بستگی بین شیوه مدیریت بدن افراد و میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ایران ($-۰/۱۹$) می‌باشد. فرضیه سوم: بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با مدیریت بدن ارتباط معنی‌داری دارد.

جدول ۷- ضریب همبستگی بین استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و مدیریت بدن

مدیریت بدن			شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای
رابطه معنی‌داری	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	
وجود دارد	۰/۰۰۷	۰/۲۴۳	

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌کنیم، بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره و مدیریت بدن افراد رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره افزایش می‌یابد، اهمیت ملاک‌های مدیریت بدن افراد در افراد نیز افزایش می‌یابد و افراد بیشتر به بدنشان توجه نشان می‌دهند. ضریب همبستگی بین شیوه مدیریت بدن افراد و میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره (۰/۲۴) می‌باشد. فرضیه چهارم: بین میزان استفاده از اینترنت با مدیریت بدن ارتباط معنی‌داری دارد.

جدول ۸- ضریب همبستگی بین استفاده از اینترنت و مدیریت بدن

مدیریت بدن			اینترنت
رابطه معنی‌داری	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	
وجود دارد	۰/۰۳۰	۰/۱۱۶	

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌کنیم بین میزان استفاده از اینترنت و شیوه مدیریت بدن افراد رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده از اینترنت افزایش می‌یابد، اهمیت ملاک‌های مدیریت بدن افراد در افراد نیز افزایش می‌یابد و افراد بیشتر به بدنشان توجه نشان می‌دهند. ضریب همبستگی بین شیوه مدیریت بدن افراد و میزان استفاده از اینترنت (۰/۱۱) می‌باشد.

۷. نتیجه‌گیری

جوامع معاصر، تغییرات اجتماعی و رشد فرهنگ مصرفی فزاینده‌ای را تجربه می‌کنند. از این رو، بدن از اهمیت زیادی برخوردار شده و توجه بسیاری از جامعه‌شناسان را به خود

معطوف داشته است. با افزایش اهمیت «خود» که از محصولات جامعه مدرن است، بدن به عنوان واضح‌ترین و آشکارترین حامل خود، جایگاه خاصی پیدا کرده است؛ به طوری که توجه مجدد به بدن و رواج آن در متون جامعه‌شناسی دو دهه اخیر مباحث گسترده‌ای را حول محور موضوعاتی نظیر هویت، مصرف، سبک زندگی و زیبایی در نظریه‌پردازی‌های اجتماعی برانگیخته است و الگوهای دخیل در مدیریت بدن را هم‌چون سایر حوزه‌های زندگی آدمی تحت سلطه قرار داده است که می‌توان از جامعه بدنی و یا عصر بدن سخن گفت. سؤال اصلی این پژوهش تبیین رابطه مصرف رسانه‌های جمعی (داخلی و خارجی) به مثابه بعد سخت‌افزاری جهانی‌شدن فرهنگی، با مدیریت بدن بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که مصرف رسانه‌های داخلی با مدیریت بدن رابطه منفی معناداری دارد. بنابراین، با افزایش مصرف رسانه‌های داخلی، مدیریت بدن کاهش می‌یابد. براساس داده‌های تجربی، زنانی که بیشتر مخاطب تلویزیون و رادیوهای داخلی بوده‌اند، گرایش پایینی به مدیریت بدن داشته‌اند. این یافته با نتایج پژوهش‌های فاتحی (۲۰۰۸) و قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. یافته‌ها همچنین، نشان‌دهنده رابطه معنادار و مثبت بین استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای با مدیریت بدن بود. از این رو، با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی، مدیریت بدن افزایش می‌یابد. در واقع، این یافته تلویحاً نشان می‌دهد که جامعه مورد نظر ما در معرض منابع خارجی و نوظهور هویت‌ساز قرار گرفته‌اند و مخاطبان ساعات قابل توجهی را در شبانه‌روز از رسانه‌هایی هم‌چون ماهواره یا اینترنت استفاده می‌کنند. همچنین، هرچه افراد به میزان بیشتری از رسانه‌های خارجی استفاده کنند، گرایش به مدیریت بدن بالاتری از خود نشان می‌دهند. این یافته نیز وجه دیگر بر ساخت اجتماعی واقعیت با میانجی‌گری رسانه‌های جمعی را نشان می‌دهد. این یافته بیان‌گر نظریه‌های کاشت و یادگیری اجتماعی مبنی بر پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است. بنابراین، جوانان همواره در تلاش‌اند تا بتوانند با بالابردن کیفیت ظاهری بدن، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود، هماهنگ سازند.

(شیلینگ، ۱۹۹۳). باتوجه به مصرف بیشتر زنان از رسانه‌های خارجی و اینترنت هرچه زنان، بیشتر از رسانه‌ها استفاده کنند، بیشتر در معرض تغییر نگرشی قرار می‌گیرند. ناگفته پیداست که مجاری رسانه‌ای، به‌ویژه رسانه‌های فرامرزی در جامعه ما به احتمال بیشتری آن‌چه را که زنان و یا سایر گروه‌های اجتماعی به جهت منفعتشان خواهان آن هستند، تولید می‌کنند (خواججه‌نوری، ۲۰۰۹). این یافته با نتایج تحقیقات ذکایی و فرزانه (۲۰۰۸)؛ آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) و قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد.

در مجموع، رسانه‌های خارجی چون اینترنت و ماهواره در راستای هدایت و کنترل فرهنگی تأکید بیشتری بر بدن دارند. همچنین، اینترنت و شبکه‌های مجازی به دلیل ماهیت تعاملی و چندرسانه‌ای از موقعیت متمایزی برخوردارند. اینترنت به دلیل خاصیت گم‌نامی در شبکه‌های مجازی، فرصت زیادی را برای کاربرانش فراهم کرده است تا به راحتی و بدون نگرانی از شناخته‌شدن، به سایت‌های گوناگون؛ اعم از اخلاقی و غیراخلاقی وارد شوند. در بسیاری از این سایت‌ها و همچنین، فضای مجازی که با استفاده از چت و پست الکترونیکی شکل می‌گیرد، موضوع‌های گوناگونی که یکی از آن‌ها بدن است، موضوع مورد بحث است. از این رو، ارزش‌هایی چون توجه بیش از حد به بدن نه در جهت سلامتی؛ بلکه در جهت زیبایی، لاغری و غیره که تناسب چندانی با بنیان‌های ارزشی و نشانگان فرهنگ ایرانی-اسلامی ندارند، به مثابه بخشی از نظام ارزشی جوانان، به‌ویژه زنان جوان در حال شکل‌گیری است که این موضوع می‌تواند سلامت و بهداشت روانی و نظام ارزشی جوانان را با چالش جدی مواجه سازد.

بر مبنای یکی دیگر از یافته‌های مطالعه حاضر، در میان انواع رسانه‌های خارجی، ماهواره و اینترنت به ترتیب قوی‌ترین رابطه مثبت را با شاخص مدیریت بدن دارد. همچنین، در میان انواع رسانه‌های داخلی بهره‌گیری از کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیون داخلی بیشترین هم‌بستگی منفی را با مدیریت بدن داشته است؛ به بیان دیگر، با افزایش مصرف تلویزیون، مدیریت بدن کاهش می‌یابد. این نتایج با پژوهش فاتحی و اخلاصی (۲۰۰۸)؛ رضایی

(۲۰۱۰)؛ آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) و قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) که بیان می‌کنند بین نوع رسانه‌های ارتباط جمعی و مدیریت بدن رابطه وجود دارد، هم‌خوانی دارد.

کتاب‌نامه

۱. ابراهیمی، ق. ع. و ضیاء پور، آ. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن (مطالعه تجربی جوانان شهر گیلان غرب). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳ (۴۵)، ۱۴۸-۲۵.
۲. آزاد ارمکی، ت. و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت. *جامعه‌شناسی ایران*، (۴)، ۷۵-۵۷.
۳. خراسانی، ا. (۱۳۹۰). رسانه و مدگرایی جوانان. *جوان و رسانه*، (۱)، ۱۸۸-۱۵۷.
۴. سعدی‌پور، ا. (۱۳۸۸). بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶ (۵۸)، ۱۵۲-۱۲۱.
۵. فاتحی، ا. و اخالصی، ا. (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی. *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۱ (۴۱)، ۳۶-۱۸.
۶. قادرزاده، ا.، قادرزاده، ه. و حسن‌پناه، ح. (۱۳۹۱). تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان. *زن و جامعه*، ۳ (۳)، ۲۱-۱.
۷. گیدنز، آ. (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص در جامعه جدید*. (ناصر موفقیان، مترجم). تهران: نشرنی
۸. لال، ج. (۱۳۷۹). *رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ، رهیافتی جهانی*. (مجید نکودست، مترجم). تهران: ایران.
۹. هوشنگی، ط. (۱۳۸۷). *جامعه و رسانه‌های نوین*. قم: دادگستری استان قم.
10. Anderson-Fye, E. P. (2004). A Coca-Cola shape: Cultural change, body image, and eating disorders in San Andrés, Belize. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 28(4), 561-595.
11. Behzadian Nejad, N. (2007). *Cultural and aesthetic emphasis on plastic surgery* (Unpublished master's thesis). University of Tehran, Tehran, Iran.
12. Cusumano, D. L., & Thompson, J. K. (1997). Body image and body shape ideals in magazines: exposure, awareness, and internalization. *Sex Roles*, 37(9), 701-721.
13. Friedman, B. S. (1997). *Regulating bodies: Essays in medical sociology*. London, England: Routledge.

14. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-41). London, England: Routledge.
15. Helman, C. G. (2007). *Culture, health and illness* (5th ed.). London, England: Hodder Arnold.
16. Luo, W. (2008). *Aching for the modern body: Chinese women's consumption of cosmetic surgery* (Unpublished doctoral dissertation). University of Utah, Utah, UT.
17. Malson, H. (2008). Deconstructing unhealthy body-weight and weight management. In S. Riley, M. Burns, H. Frith, S. Wiggins, & P. Markula (Eds.), *Critical Bodies: Representations, identities and practices of weight and body management* (pp. 27-42). London, England: Palgrave Macmillan.
18. Odoms-Young, A. (2008). Factors that influence body image representations of black Muslim women. *Social Science and Medicine*, 66(12), 2573-2584.
19. Reischer, E., & Koo, K. S. (2004). The body beautiful: Symbolism and agency in the social world. *Annual Review of Anthropology*, 33, 297-317.
20. Schroeder, C. (1991). Nursing conceptual frameworks arising from field theory: A critique of the body as manifestation of underlying field. *Nursing Science Quarterly*, 4(4), 146-148.
21. Storey, J. (2003). *Cultural studies and the study of popular culture* (2nd ed.). University of Georgia Press: London, England.
22. Tiggeman, M., & Pickering, A. (1996). Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. *International journal of Eating Disorders*, 20(2), 199-203.
23. Turner, B. (1996). *The body and society*. London, England: SAGE