

اندامهای مشابه در جهان مشابه؛ بررسی نقش جهانی شدن در مدیریت بدن

دکترسروش فتحي^۱، آذر رشتیانی^۲

چکیده

فناوری های ارتباطی و شبکه های ارتباطی فرهنگ مدرن در جهان گسترش یافته. و این فرآیند جهانی شدن یکسان سازی فرهنگ جهانی را دنبال می کند اما با این حال، امکان خلق تمایزات گوناگون را با خود فراهم آورده است. از طرفی اثرات این فرآیند در چند دهه اخیر تحولات کمی و کیفی عمیقی در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی به همراه داشته است و از طرف دیگر توانسته است با اشکال جدید تولید و انتقال رسانه های جمعی، تغییرات فرهنگی عمده ای را در سطح جهان ایجاد کند که یکی از این تغییرات، تغییر در سبک زندگی و مدیریت بدن افراد است.

این پژوهش به روش توصیفی و پیمایشی انجام شده است. در این مطالعه مهمترین شاخص هایی که جهانی شدن از طریق رسانه ها و تکنولوژی های ارتباطی بر مدیریت بدن مخاطبان خود اثر می گذارد مشخص شدند. جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و نمونه آماری ۲۷۵ نفر هستند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بوده که بعد از برآورد اعتبار و پایایی در بین پاسخگویان توزیع گردید.

نتایج آزمون فرضیات بیانگر این است که بین جهانی شدن رسانه ها و تکنولوژی های ارتباطی از طریق القای فرهنگ فرستنده (فرهنگ پذیر کردن مخاطب)، ترویج فرهنگ مصرف گرایی، تنوع و نوگرایی، جهانی شدن فرهنگ عامه غرب، ترویج فردگرایی و خودآموزی، از هم آموزی و به هم آموزی و دادن بازخوردهای متقابل با مدیریت بدن رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. و تنها فرضیه ای که رد شد رابطه انگاره سازی و مدیریت بدن بود.

کلید واژه ها: جهانی شدن، رسانه ها و مدیریت بدن.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۴/۱۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۲/۲

^۱ عضو هیات علمی جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار (نویسنده مسئول) Email: fathi_sorush@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران Email: a. rashtiani@sbiau.ac.ir

مقدمه و بیان مساله

در سطوح مختلف زندگی هر روز تغییر و تحولاتی روی می دهد که مختص یک مکان و زمان نیست بلکه دامنه جهانی دارد و پدیده جهانی شدن در واقع به معنای در هم گره خوردن رویدادهای اجتماعی و روابط اجتماعی سرزمین های دور دست با تار و پود موضعی یا محلی جوامع دیگر است. این فراگرد اثرات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را نیز به همراه آورد. به طوری که یکی از عوامل مهم تاثیر گذار بر رفتارهای فردی و گروهی فرایند جهانی شدن فرهنگی است. اثرات این فرآیند در زندگی چند دهه اخیر تحولات کمی و کیفی عمیقی را به همراه داشته است و توانسته است با اشکال جدید تولید و انتقال رسانه های جمعی، تغییرات فرهنگی عمده ای را در سطح جهان ایجاد کند که یکی از این تغییرات، تغییر در هویت افراد است. و جامعه مدرن به تدریج از حالت خود خارج شده و به محیطی خدماتی و مصرفی تبدیل می شود، از این رو با رشد روحیه مصرف گرایی که به نوعی حاکی از مصرف زدگی انسان امروزی است نشانه ها و نمادهای تمایز بخش جهان مدرن نیز متعاقباً تغییر کرده و نمادهای تمایز بخش افراد در مصرف کالاها و وسایل منزلت نهفته شده است یعنی مصرف معطوف به هویت شده است. از این رو با درگیر شدن انسان امروزی در حوزه مصرف بحث گزینش و انتخاب پیش می آید و از جمله حوزه هایی که افراد می توانند به اختیار خود در آن دخل و تصرف کنند بدن و مدیریت آن است.

به نظر می رسد در دوره ی جدید با تحولات جهانی شدن، بیش از حد به مسئله ی بدن توجه شده است که می توان به پاره ای عوامل اشاره کرد: سیاسی کردن بدن توسط فمینیست ها، عوامل جمعیت شناختی، رشد فرهنگ مصرفی، پیدایش تکنولوژی های جدید و حرکت به سوی مدرنیته (اباذری و حمیدی ۱۳۸۷: ۱۳۱-۱۳۲).

از نگاه جامعه شناسان عملکرد صنایع ظاهر آرای در جهان، پیامدها و عوارضی را، هم برای خود مقوله زیبایی و هم برای فرهنگ به دنبال داشته است که در اینجا به مهم ترین آن اشاره می کنیم: تجزیه و کالایی شدن زیبایی، جهانی شدن زیبایی، سکولار (عرفی شدن زیبایی) زیبایی، اروتیزه (شهوانی شدن) زیبایی، زن صفت شدن مردان و زیبایی آنها (شهابی: ۱۳۸۹: ۹۱).

امروزه علاوه بر برنامه های متنوعی که به طور مستقیم به مسئله بدن توجه دارند مانند تبلیغات ماهواره ای، مجله ای، اینترنتی و یا آگهی های تجاری تلویزیونی و یا برنامه های آموزشی، بهداشتی، پیام های رسانه ای دیگری نیز وجود دارند که به طور غیر مستقیم بر اهمیت بدن تاکید دارند، این پیام ها در قالب نمایش لباس که در واقع نمایش اندام است و یا در قالب آموزش رقص و ... منتقل می - شود. دیگر کالاهای فرهنگی از قبیل مجلات نیز همراهی خوانندگان را با مجموعه خاصی از ارزش ها می توانند به همراه داشته باشند و در کنار ترویج زیبایی کلیشه های جنسیتی زنانه، خانه داری، آشپزی را نیز با خود به همراه می آورند (استوری، ۱۳۸۱: ۹۳). که مخاطبان خود را و می دارد تا رفتارهایی گاه افراطی را به منظور مطابقت دادن ویژگی های بدن خود و با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام که در رسانه های جمعی تبلیغ می شود را اتخاذ کنند. هر چند که اثر گذاری این رسانه ها بر همه افراد یک تاثیر یکسان ندارد.

در ایران نیز از سال ۱۳۸۴ تاکنون علی رغم اجرای طرح هایی همچون طرح ارتقاء امنیت اجتماعی بویژه در خصوص مبارزه با بدحجابی و بدپوششی در شهرهای بزرگ کشور، تغییر ایجاد نشده است. بازار محصولات و خدمات ظاهر آرای نیز براساس آمار موجود از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۶ روند رو به رشدی را نشان می دهد (شهابی: ۱۳۸۹: ۶۹).

مسئله بدن و تصور از آن بیشتر موضوعی فرهنگی است که به ارزش ها و هنجارهای جامعه بر می گردد. دگرگونی در این مؤلفه های فرهنگی موجب می شود تا رفتارهای اعضای جامعه نیز به دنبال آن دچار دگرگونی شوند. بر اثر تماس های مستقیم و یا با واسطه فرهنگ های مختلف با یکدیگر، عناصر فرهنگی هر جامعه در جامعه دیگر وارد می شوند. با تشدید فرایند جهانی شدن، شاهد پدیده جهانی شدن فرهنگی هستیم. این فرایند از رسانه های خود جدا نیست. ظهور رسانه هایی همچون رایانه ها و امکانات آن همچون اینترنت، چت و همچنین تلفن همراه، کانال های ماهواره ای و مانند آنها موجب شده تا ارزش ها، هنجارها و سایر تولیدات فرهنگی مادی و معنوی عصر جهانی شدن با شدت بسیار زیادتری در بین جوامع نفوذ کرده و گسترش یابند. یکی از این جوامع، جامعه و فرهنگ ایرانی است که با سرعت فراوانی تحت نفوذ این رسانه ها قرار گرفته است. این توجه وافر آنها را و می دارد تا رفتارهایی گاه افراطی به منظور تطبیق ویژگی های بدن با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام که در رسانه های جمعی و عوامل تبلیغاتی صنعت زیبایی تبلیغ می شود، اتخاذ کنند که تبعات سوئی را به بار می آورد. در بیشتر مواقع نمایش اندام انسان ها با هدف تبلیغ تجاری و برای فروش انواع کالاها صورت می گیرد.

عناصر فرهنگی جوامع مختلف با سرعت فراوان در ایران در حال گسترش هستند. در این میان جوانان بیش از سایر گروه های سنی متأثر از این روند هستند. زیرا از میزان پذیرندگی بیشتری برخوردارند. آنها برای تولید و بازتولید هویت خود به طور مدام از منابع و امکانات موجود در اختیار استفاده می کنند.

فرهنگ مصرفی مسولیت حفاظت و نگهداری از بدن رو به خود فرد می سپارد که وی را تشویق می کند تا از استراتژی های ابزاری برای مبارزه با افول و فساد بدن خودش استفاده کند چراکه بدن؛ ناقل لذت و خود ابزاری است.

جراحی های زیبایی برای بسیاری از منتقدان و نظریه پردازان اجتماعی؛ نماد نهایی هجوم به بدن انسانی به خاطر رسیدن به زیبایی ظاهری تلقی می شود و جراحی پلاستیک تسلیم و انقیاد نسبت به بدن فیزیکی است. تصمیم به انتخاب جراحی متأثر از ملاحظات کلان تر فرهنگ زیبایی در جامعه و مهم تر از همه اهمیت ظاهر در سنجش ارزش فرد در جامعه است. حتی سالن های ورزشی رو کارخانه ای هستند که در آن "بدن جهانی" به نمایش در آمده و تا حد تکامل مورد پردازش قرار می گیرد.

بر طبق تحقیقات پژوهشگران جهانی شدن، تصور از بدن ابتدا در میان جوامع غربی وجود داشت ولی هم اکنون در کل دنیا گسترده شده است، رسانه های جهانی با آگاهی زیادی برای سود سرمایه داران، تصاویری از زنان زیبای غربی را منتشر می کنند. (Patricia Leavy, 2012).

آنچه به خصوص در مورد گرایش گسترده جامعه ایرانی به «خود» مورد توجه و سوال است؛ تناقض این توجه با پیشینه تاریخی کوتاه مدت این سرزمین است. شاهد گرایشی گسترده و عمیق به سمت ارزشهای فردگرایانه، توجهات بی بدیل به زوایای مختلف شخصیت، و شاید رشد نوعی خودخواهی هستیم که یا در گذشته سابقه نداشته و یا سابقه داشته اما خود را در اشکال جدیدی بازمی نمایاند. توجه به «خود» در همه زمینه های زندگی روزمره و حتی معنوی فرد دیده می شود. از انواع توجهات بیمارگونه به بدن و زیبایی که خود را در جراحیهای گسترده، مصرف بی بدیل محصولات آرایشی و بهداشتی، مد، رژیمهای لاغری و چاقی و تناسب اندام و انواع اقدامات دیگر زیبایی (ارتودنسی، لیزر تراپی، پیوند مو، کرمهای تغییر سبزه بدن و...)؛ و تلاش برای ایجاد مهارتهای ابرازی خود فردی (مثل آموزش گسترده زیرزمینی رقص ایرانی و خارجی) در دنیای واقعی گرفته تا گرایش گسترده به عضویت در سایتهای ابراز خود مثل سایت اورکات و یاهو ۳۶۰ و... و تلاش به ابراز خود از طریق وبلاگ نویسی در دنیای مجازی. این مسئله همچنین به طور منطقی خود را در مطالعات جامعه شناسان بازنمایی می کند.

ردپای جهانی شدن را در ایجاد این تغییرات به سادگی می توان شناسایی کرد. جهانی شدن فرصت و زمینه ذهنی به کارگیری معارف فرهنگهای دیگر را در بطن فرهنگ خودی فراهم می سازد. می توان گفت هم توجه به خود و هم گرایش به معنویتهای جدید در قالبهای جهانی شدن انجام می گیرد و اساسا بدون گسترده شدن ارتباطات جهانی چنین صورتبندی از خود ممکن نبود. به همین دلیل است که وجه دیگر مسئله خود امروز ایرانی مسئله جهانی شدن و تاثیرات آن است. اساسا بدون فرصتهای جهانی (چه فرهنگی و چه تکنولوژیکی) آیا این گرایش به سمت توجه بیشتر به مدیریت بدن ممکن است؟

هدف پژوهش

– مطالعه و بررسی نقش جهانی شدن در مدیریت بدن

مبانی مفهومی و نظری پژوهش

در این میان "آنتونی گیدنز" یکی از بزرگترین جامعه شناسان معاصر، آرای بسیاری را در زمینه موضوع "جهانی شدن" ارائه داده است. وی در این زمینه به بررسی هویت شخصی افراد می پردازد که امروز چگونه در رابطه با هویت جمعی، شکل می گیرد. اینکه افراد در جامعه امروز در تعیین هویت شخصی شان، بیشترین تاثیر را از رسانه می گیرند. رسانه هایی که در بازاندیشی مدرن، نقشی محوری دارند و گزینه های انتخاب ما را مشخص کرده و سبک های زندگی را به ما معرفی می کنند. به اعتقاد گیدنز، امروزه بدن و خود، در قلمرو و بازتولید به یکدیگر پیوند خورده اند و باز تولید هم برای تداوم اجتماعی و هم برای زیست شناختانه گونه ها به کار می رود و امکانات تصمیم گیری در زمینه تکنولوژی های باروری و تولید مثل، یا گزینه هایی که احتمالا به زودی پدید خواهد آمد، نمونه ای شاخصی از امکانات و مسایل مرتبط با سیاست زندگی به دست می دهد. (گیدنز، ۱۳۸۵: ۳۰۸). کانون توجه جامعه شناسی بدن این است که بدن های ما و از جمله سلامت و رفتار جنسی مان، چگونه تحت تاثیر عوامل اجتماعی قرار دارد (گیدنز، ۲۰۰۳). بدن عرصه ای برای باز آفرینی فرهنگی و اجتماعی است و بیانگر رابطه ی قدرت و نحوه ی تاثیر گذاری آن بر تفاوت ها و نابرابری های اجتماعی است.

"مری داگلاس" انسان شناس انگلیسی بدن رو یک متن فرهنگی می داند که ضمن انعکاس ارزش های فرهنگی و اشتغالات و اضطرابات یک فرهنگ خاص، تجلی عینی به آن می بخشد

فوکو بدن های فیزیکی را همیشه و در همه جا بدن های اجتماعی می داند. فوکو در این ارتباط در کتاب مراقبت و تنبیه اشاره می کند «در عصر کلاسیک، بدن به منزله ابژه و آماج قدرت کشف شد. به سادگی می توان نشانه هایی از این توجه عظیم به بدن را یافت. بدنی که دستکاری و اداره می شود، ساخته میشود، تربیت و رام می شود، بدنی که اطاعت می کند، پاسخ می دهد، مهارت می یابد، یا نیروهایش افزایش می یابد.» (فوکو، ۱۳۸۸: ۱۷۰)

نوشته های بوردیو در نتیجه تأثیرپذیری اولیه اش از انسان شناسی، پیوسته بر نقش بدن به منزله حامل و ناقل نمادین هنجارهای اجتماعی تأکید دارد. الگوی بوردیو در باب تجسد یافتگی، خصلت های بدنی را به مقام ها و جایگاه هایی ربط می دهد که افراد در فضاها یا میدان های فعالیت اشغال کرده اند. بوردیو، با استفاده از مفهوم «سرمایه فیزیکی» ارتباط ویژگی های جسمانی را با دیگر صورت های سرمایه تشریح می کند. تولید «سرمایه فیزیکی» در گرو توسعه بدن است که طی آن، بدن حامل ارزش در زمینه های اجتماعی می شود (Shilling, 2007, 128). بدن یک «ماهیت ناتمام» حامل «ارزش های نمادین» است و گسترش آن برای نگهداشت نابرابری های اجتماعی ضروری می باشد. (ibid. 127).

(خوزه لوپز و جان اسکات، پیشین، ص ۱۶۱). خوزه لوپز و جان اسکات، ساخت نظریه اجتماعی، ترجمه حسین قاضیان تهران، نی، ۱۳۸۵، اروینگ گافمن بین خود اجتماعی یا همان هویت اجتماعی در زندگی روزمره و در مفهوم مدیریت تأثیرگذاری بر

اجرای نقش و نظارت بر حضار به بدن اشاره می کند. (ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۹۶) برایان ترنر با توجه به ویژگی های جامعه مدرن و روبه توسعه به سمت حوزه جامعه شناسی بدن گرایش پیدا کرده و به نظر او چنین تفاوتی در بینش و رفتار انسانی در جهت دادن به اندیشه های اندیشمندان علوم اجتماعی باعث این شده که بدن را به مثابه امری اجتماعی و فرهنگی در زندگی روزمره در نظر باید گرفت. (Turner, 1996: 26).

از این رو کنترل منظم بدن از جمله ابزارهای اساسی ای است که شخص بوسیله آن روایت معینی از هویت شخصی خود را بروز می دهد و در عین حال خود نیز به طرز کم و بیش ثابتی از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می گیرد، از این نظر بدن به شدت متأثر از رسانه و کالاهای فرهنگی است از آنجایی که رسانه بخشی از اوقات فراغت جوانان را تشکیل می دهد بنابراین می توان گفت که افراد تحت تاثیر پیام های رسانه ها قرار می گیرند و با توجه به ویژگی ها و شرایط خود، بدن خود را مدیریت می کنند.

فرضیه ها

باتوجه به نظریه های متنوع صاحب نظران دو حوزه جهانی شدن و مدیریت بدن و همچنین نظریه پردازانی که به رابطه این دو پدیده نوظهور پرداخته اند، می توان به تاثیر جهانی شدن در قالب رسانه ها و تکنولوژی های ارتباطی از طریق زیر اشاره نمود:

۱. به نظر می رسد جهانی شدن از طریق القای فرهنگ فرستنده (فرهنگ پذیر کردن مخاطب) بر مدیریت بدن مخاطبان اثر می گذارد.

۲. به نظر می رسد جهانی شدن از طریق ترویج فرهنگ مصرف گرایی، تنوع و نوگرایی از سوی رسانه ها بر مدیریت بدن اثر می گذارد.

۳. به نظر می رسد که بین جهانی شدن فرهنگ عامه غرب و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

۴. به نظر می رسد رسانه ها از طریق انگاره سازی بر مدیریت بدن مخاطبان خود اثر می گذارند.

۵. به نظر می رسد رسانه ها با ترویج فردگرایی توجه به مدیریت بدن را در افراد افزوده اند.

۶. به نظر می رسد جهانی شدن با خودآموزی، از هم آموزی و به هم آموزی و دادن بازخوردهای متقابل بر مدیریت بدن اثر می گذارد.

۷. به نظر می رسد بین جهانی شدن و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

تعریف مفهومی مفاهیم

جهانی شدن^{۱۱}: "رولاند رابرتسون" در تعریف جهانی شدن و سیاره ای شدن جهان، آنرا مفهومی می داند که به تراکم جهان، تشدید آگاهی درباره جهان به مثابه یک کل (یعنی مردم به این درک برسند که جهان را چونان مکانی واحد بدانند)، وابستگی

متقابل در قلمرو جهانی و آگاهی از یک پارچگی جهانی در قرن بیستم اشاره دارد. (عماد افروغ، ۱۳۸۷: ۲۵)

"آنتونی گیدنز" در تعریف جهانی شدن می گوید: «تقویت مناسبات اجتماعی جهانی که محل های دور از هم را چنان به هم ربط می دهد، که هر واقعه، تحت تأثیر رویدادی که با آن فرسنگ ها فاصله دارد، شکل می گیرد و برعکس» (نهادنویان، ۱۳۸۳: ۱۷).

بنابراین می توان گفت همچنان که "گیدنز" معتقد است، در جهانی شدن، روابط اجتماعی در سطح وسیع عمق می یابد؛ به گونه ای که فاصله ها نامحسوس شده و می توان علت وقوع یک حادثه در یک محل را، در منطقه ای کاملاً مجزا و دور، جستجو کرد (آنتونی

گیدنز، ۱۳۷۷: ۷۷)

مدیریت بدن^{۱۲}: به هر نوع نظارت و دستکاری مستمر ویژگی های ظاهری و آشکار بدن، که در قالب رویه های آرایشی و

اعمال جراحی انجام می پذیرد، مدیریت بدن گفته می شود. (حسن چاوشیان، ۱۳۸۷)

تعریف عملی: در این پژوهش به منظور رسیدن به تحلیل جامعی از مدیریت بدن از ۶ متغیر استفاده شده که به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است: ۱- توجه به سلامتی. ۲- توجه به رژیم غذایی. ۳- گرایش به ورزش. ۴- مراقبت بهداشتی و آرایشی. ۵- توجه سبک پوشش. ۶- انجام جراحی زیبایی

فردگرایی ^{□□□}: فردگرایی را می‌توان جهان‌بینی‌ای تصور کرد که فرد در مرکز آن قرار دارد. اهداف فردی، ویژگی‌های منحصر به فرد، فرمان راندن بر خویش، کنترل شخصی و بی‌تفاوتی به مسائل پیرامون از خصوصیات این نوع جهان‌بینی است، مفهوم فردگرایی از خلال مبانی چون «اصالت انسان» یا «اومانیزم» که در دوران مدرنیته شکل گرفته، به وجود آمده است. مفهوم فردیت سخت با مفهوم مدرنیته گره خورده است. بنابراین از دیدگاه فردگرایانه، فرد انسانی خودش به تنهایی معنی و مفهوم و هویت مستقل دارد و از تمامی حقوق و آزادیها به صرف انسان بودنش برخوردار است. به خلاف جمع‌گرایی که در آن فرد به سبب استحاله شدن در جمع هویت پیدا می‌کند. رسانه‌ها انسان را به سمت فردگرایی می‌برند، تحقیقات زیادی نشان می‌دهند که خودپنداشت فردی و جمعی و نیز هویت انسانها براساس مقیاس فردگرایی - جمع‌گرایی به میزان زیادی تحت تاثیر شرایط جدید جهانی بویژه جهانی شدن قرار گرفته است. روند این تاثیر به گونه‌ای است که بتدریج شاهد رشد فردگرایی و کاهش جمع‌گرایی خواهیم بود. (H. Victor conde, pp. 124-195)

انگاره سازی: ارائه انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب «انگاره سازی» نام دارد. در انگاره سازی، با بازتاب واقعیت سروکار داریم. واقعیت‌ها دست‌کاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. (شعار غفاری، ۱۳۷۴، ص ۲۱). در انگاره سازی با بازتاب و واقعیت سروکار نداریم. بلکه واقعیت‌ها دست‌کاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. در بحث انگاره سازی به دو مفهوم اساسی میتوان اشاره کرد:

۱. مفهوم گزینش‌گری: این مفهوم در رشته ارتباطات بسیار مهم است. رسانه‌ها در هر حال و همیشه، خواسته یا ناخواسته مشغول تاکید نمودن یک مسئله و یا تامین زدایی از آن هستند.
۲. مفهوم تغییر شکل: برخی از مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که کنترل رسانه را در اختیار دارند. مانند معتادانی که فکر می‌کنند هر وقت بخواهند ترک می‌کنند اما همین توهم است که بلای جان آنها میشود این عادت و انگاره ابتدا مانند تارهای عنکبوت است اما به تدریج به میله‌های ضخیم یک قفس تبدیل میشود و این همان مفهوم تغییر شکل است که کارشناسان رسانه نسبت به آن هشدار می‌دهند که مبادا وسیله به هدف تبدیل شود.

مصرف‌گرایی ^{□□}، **تنوع و نوگرایی**: مصرف‌گرایی عبارت است از: اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی. برخی مصرف‌گرایی را به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف گرفته‌اند (۲۰۰۸، Wikipedia contributors)

«ویلن» نظریه پرداز مصرف معتقد است: فرد از دو طریق موفقیت مالی و پولی خود را نشان می‌دهد: ۱- اوقات فراغت ظاهری ۲- مصرف تظاهری.

مصرف صرفاً یک روند اقتصادی نیست بلکه روندی اجتماعی فرهنگی است و به عبارتی فرهنگ مصرف یک فرهنگ لذت‌گراست. «مصرف‌گرایی» را می‌توان از مهم‌ترین معضلات اجتماعی عصر مدرن به شمار آورد. زیرا بر تمامی ارکان زندگی انسان تأثیرگذار است و می‌تواند مسیر نیل به اهداف فرهنگی و اجتماعی جوامع را با تغییرات جدی روبرو کند. از مهم‌ترین دلایل گرایش گسترده‌ی افراد یک جامعه به «مصرف‌گرایی» را می‌توان از یک سو کاهش قدرت تفکر و استقلال اندیشه‌ی افراد آن جامعه در مواجهه با عناصر اجتماعی عصر مدرن دانست و از سوی دیگر تحول ارزش‌های مورد تأکید در جامعه بواسطه‌ی تبلیغات گسترده‌ی کالاهای مادی دانست.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش اسنادی و پیمایشی استفاده می شود. برای جمع آوری اطلاعات و مباحث نظری و تحقیق های قبلی انجام شده در این زمینه علاوه بر کتابها، پایان نامه ها و نشریات منتشر شده در این باب از اینترنت جهت جستجوی منابع در رابطه با این پژوهش به شیوه ی فیش برداری و تحلیل محتوا استفاده شده است.

در روش اسنادی از تکنیک فیش برداری و تحلیل محتوا و در روش پیمایش از تکنیک پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش ابتدا ۳۰ پرسشنامه میان افراد جامعه مورد نظر برای سنجش میزان آلفای کرونباخ پخش شد و پس از محاسبه میزان آلفای کرونباخ، حدود ۲۷۶ پرسشنامه میان افراد جامعه مورد نظر توزیع گردید.

جدول ۱: ضریب آلفای گویه های مربوط به هر یک از متغیرها

گویه ها	مدیریت بدن	ترویج فرهنگ مصرف گرایی، تنوع و نوگرایی	آلفای فرهنگ فرستنده	جهانی شدن فرهنگ عامه غرب	انگاره سازی	خودآموزی، از هم آموزی و...
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۸۷۱	۰/۷۱۲	۰/۹۴۶	۰/۷۹۶	۰/۸۱۴	۰/۸۰۱

در تعریف نمونه یا جمعیت نمونه باید گفت در معنای کلی هر جزء از جامعه را می توان نمونه آن جامعه خواند اما در معنای دستوری کلمه، در هر جامعه به آن جزیی نمونه گفته می شود که معرف جامعه باشد. منظور از شرط معرف بودن آن است که همه صفات جامعه، خاصه آن صفاتی که از لحاظ موضوع پژوهش دارای اهمیت است به تناسب در نمونه وجود داشته باشند (ساروخانی، ۱۳۸۳، ۱۵۷). منظور از جامعه آماری، همان جامعه اصلی است که از آن نمونه ای نمایا یا معرف به دست آمده باشد. « (همان) جامعه مورد بررسی این پژوهش دانشجویان دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری می باشد.

با استفاده از نمونه گیری تصادفی به توزیع پرسشنامه در بین دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات. حجم نمونه قلمرو زمانی این پژوهش سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ می باشد. با استفاده از فرمول کوکران حجم کل نمونه آماری برابر ۲۷۵ می باشد.

آزمون فرضیه ها

با توجه به سطح شاخص ها برای سنجش رابطه همبستگی بین شاخص های جهانی شدن با شاخص های مدیریت بدن که عبارتند از انجام ورزش، توجه به رژیم غذایی، توجه به سلامتی، انجام جراحی زیبایی، توجه به سبک پوشش، توجه به خودآرایی و در قالب متغیر اصلی مدیریت بدن جمع شده است، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر به طور خلاصه ذکر شده است و در ادامه نتیجه هر فرضیه به تفکیک شرح داده می شود.

جدول ۲: ضریب همبستگی پیرسون بین برخی شاخص های جهانی شدن و مدیریت بدن

متغیرهای مورد مطالعه	مقدار ضریب همبستگی	Sig سطح معنی داری
ترویج فرهنگ مصرف گرایی، تنوع و نوگرایی	۰/۳۰۶**	۰/۰۰۰
القای فرهنگ فرستنده(فرهنگ پذیر کردن مخاطب)	۰/۲۱۳**	۰/۰۰۰
جهانی شدن فرهنگ عامه غرب	۰/۱۳۹*	۰/۰۲۱
ترویج فردگرایی	۰/۱۷۹**	۰/۰۰۳
خودآموزی، از هم آموزی ، به هم آموزی و دادن بازخوردهای متقابل	۰/۸۲۰**	۰/۰۰۰
انگاره سازی	۰/۰۹۱	۰/۱۳۱
جهانی شدن	۰/۴۸۹**	۰/۰۰۰

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

۱. به نظر می رسد ترویج فرهنگ مصرف گرایی، تنوع و نوگرایی از سوی رسانه ها بر مدیریت بدن اثر می گذارد. با توجه به سطح ترویج فرهنگ مصرف گرایی، تنوع و نوگرایی و مدیریت بدن از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۹٪ سنجش شده است سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ است که از سطح مورد نظر $۰/۰۵$ کوچکتر است نشان از رابطه معنی داری بین ترویج فرهنگ مصرف گرایی، تنوع و نوگرایی و مدیریت بدن مخاطبان می باشد. و همچنین میزان همبستگی پیرسون $۰/۳۰۶$ است که نشان دهنده شدت رابطه قوی بین متغیرهاست. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول فرضیه H_0 ابطال و فرضیه H_1 تایید می شود. به عبارتی ترویج فرهنگ مصرف گرایی، تنوع و نوگرایی مصرف گرایی و مدیریت بدن مخاطبان همبستگی وجود دارد یعنی هر چه سه فرآیند مهمی که در بروز مصرف زدگی و نوگرایی در فرد اتفاق می افتد، که عبارت اند از

1. ایجاد احساس نیاز کاذب؛ ۲. خرید کالاهای غیر ضروری و احساس رضایت روانی کوتاه مدت ؛ 3. جایگزینی کالاهای فرهنگی به وسیله کالاهای لوکس. یکی از ابعاد و به بیان بهتر، مبانی مصرف زدگی، تنوع طلبی است. در جامعه مدرن به انسان متجدد القا می شود که «چگونه با یک نوع لباس، از ابتدا تا انتهای هفته در بیرون از منزل حاضر می شود؟» خسته کننده است! باید متنوع باشی تا شاد باشی. به این ترتیب حرص و ولع مصرف را در فرد متجدد ایجاد می کند. بنابراین فرضیه تایید می شود.

۲. به نظر می رسد القای فرهنگ فرستنده(فرهنگ پذیر کردن مخاطب) در رسانه ها افراد را به توجه بیشتر به مدیریت بدن هدایت می کند.

سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ است نشان از رابطه معنی داری بین القای فرهنگ فرستنده(فرهنگ پذیر کردن مخاطب) در رسانه ها و مدیریت بدن می باشد. و همچنین میزان همبستگی پیرسون $۰/۲۱۳$ است که نشان دهنده شدت رابطه مستقیم و مثبت بین متغیرهاست. در نتیجه بین ترویج القای فرهنگ فرستنده(فرهنگ پذیر کردن مخاطب) در رسانه ها و مدیریت بدن مخاطبان همبستگی وجود دارد. بنابراین فرضیه تایید می شود.

۳. به نظر می رسد که بین جهانی شدن فرهنگ عامه غرب و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به سطح متغیرهای جهانی شدن فرهنگ عامه غرب و مدیریت بدن از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = ۰/021$ است و نشان از رابطه معنی داری بین جهانی شدن فرهنگ عامه غرب و مدیریت بدن می باشد. و

همچنین میزان همبستگی پیرسون ۰/۱۳۹ است. جهانی شدن فرهنگ عامه غرب از مباحث اصلی فرهنگی در مقوله جهانی شدن است که در این فرایند شخصیت های مورد علاقه غربیان به عنوان نمونه و الگو جهانی می شوند. بنابراین فرضیه تایید می شود.

۴. به نظر می رسد بین ترویج فردگرایی و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

سطح معنی داری برابر $Sig = 0/003$ است که نشان از رابطه معنی داری بین ترویج فردگرایی و **مدیریت بدن** می باشد. و همچنین میزان همبستگی پیرسون ۰/۶۵۱ است که نشان دهنده شدت رابطه قوی و مثبت بین متغیرهاست. به عبارتی بین ترویج فردگرایی و **مدیریت بدن** همبستگی وجود دارد یعنی هر چه ترویج فردگرایی بیشتر باشد، توجه به **مدیریت بدن** نیز افزایش می یابد، بنابراین فرضیه تایید می شود.

۵. به نظر می رسد جهانی شدن با خودآموزی، از هم آموزی، به هم آموزی و دادن بازخوردهای متقابل بر مدیریت بدن اثر می گذارد.

سطح معنی داری برابر $Sig = 0/000$ است که از سطح مورد نظر ۰/۰۵ کوچکتر است نشان از رابطه معنی داری بین خودآموزی، از هم آموزی و... و مدیریت بدن می باشد. و همچنین میزان همبستگی پیرسون ۰/۸۲۰ است که نشان دهنده شدت رابطه قوی و مثبت بین متغیرهاست. به عبارتی بین خودآموزی، از هم آموزی و... و مدیریت بدن همبستگی وجود دارد. بنابراین فرضیه تایید می شود.

۶. به نظر می رسد رسانه ها از طریق انگاره سازی بر مدیریت بدن مخاطبان خود اثر می گذارند.

سطح معنی داری برابر $Sig = 0/1131$ است که نشان از عدم رابطه معنی داری بین انگاره سازی رسانه ها و مدیریت بدن می باشد. و همچنین میزان همبستگی پیرسون ۰/۰۹۱ است که نشان دهنده شدت رابطه ضعیف بین متغیرهاست. به عبارتی بین انگاره سازی و مدیریت بدن همبستگی وجود ندارد یعنی انگاره سازی رسانه ها تاثیری بر مدیریت بدن مخاطبان خود ندارد. بنابراین فرضیه رد می شود.

۷. به نظر می رسد بین جهانی شدن و مدیریت بدن رابطه معنا داری وجود دارد.

با توجه به نتیجه آزمون سطح معنی داری برابر $Sig = 0/000$ است که نشان از رابطه معنی داری بین جهانی شدن و مدیریت بدن می باشد. و همچنین میزان همبستگی پیرسون ۰/۸۲۰ است که نشان دهنده شدت رابطه قوی و مثبت بین متغیرهاست. به عبارتی بین جهانی شدن و مدیریت بدن همبستگی وجود دارد. بنابراین فرضیه تایید می شود.

نتیجه گیری

رسانه های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه هایی از حیث محتوای نمادین به این افراد عرضه می کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می گیرد و فرهنگ ها همه از طریق واسطه های الکترونیکی منتقل می شود و زمان بی زمان و فضای جریان ها: مفاهیم زمان و مکان معانی تازه بی پیدا می کند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می شود و انتقال این اطلاعات و داده ها و سرمایه ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می آید. و امروزه این پدیده در سطح جهان روی داده است و دهکده جهانی و چه بسا کلبه جهانی شکل گرفته است. از یک سو صاحبان ابزار تولید با در دست داشتن قدرت مخاطبان خود را هدایت نموده و از طرفی مصرف کنندگانی قرار دارند که تحت تاثیر پیام های فرستنده که از طریق مختلف ارسال می شود، آگاهانه و ناآگاهانه در سبک زندگی خود تغییراتی را ایجاد می کنند. در واقع انتخاب نوع ویژه ای از سبک زندگی منجر به شکل دادن حوزه فردی و عمومی هر فردی می شود. این مفهوم شامل مدیریت بدن و اصلاح بدن در حوزه فردی تا عضویت در گروه های گوناگون اجتماعی، کسب موفقیت، سرمایه اجتماعی و... در عرصه عمومی می گردد

در اهمیت و جایگاه ارتقاء یافته ی بدن و به خصوص با مخاطب قرار دادن جوانان می توان به رشد فن آوری های سلامت، تغذیه و ورزش، صنعت زیبایی و مد، افزایش علاقه به جوانی، اولویت یافتن مصرف، جهانی شدن فرهنگ عامه غرب، جهانی شدن با

خودآموزی، از هم آموزی، به هم آموزی و دادن بازخوردهای متقابل، انگاره سازی رسانه ها، فرد گرایی فزاینده، توجه به تمایز

و سبک زندگی، رسانه ای شدن فرهنگ (به ویژه تاکید بر بدن زیبا و جوان) و اهمیت یافتن فرهنگ عامه پسند اشاره کرده.

مسئله زیبایی در جوامع گوناگون از مسایل جدی بوده و در فرایند انتخاب های مردم نقش مهم داشته است. مطالعات نشان داده اند که از جوامع بدوی تا جوامع مدرن صنعت زیبایی مطرح بوده و انسان ها با استفاده از وسایل گوناگون سعی نموده اند که خود را زیباتر نشان دهند. مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیشتری پیدا کرده است.

با توجه به دستاوردهای پژوهش حاضر فرآیند جهانی شدن که توسط رسانه ها و ابزارهای ارتباطی باعث شکل گیری تغییراتی در سبک زندگی و مدیریت بدن به عنوان یکی از مهمترین شاخص های آن، می شود چرا که فرد به طور مداوم در معرض پیام های گوناگون است. طبق یافته های این پژوهش جهانی شدن از طریق رسانه ها با القای فرهنگ فرستنده (فرهنگ پذیر کردن مخاطب)، ترویج فرهنگ مصرف گرایی، تنوع و نوگرایی، جهانی شدن فرهنگ عامه غرب، ترویج فردگرایی و خودآموزی، از هم آموزی و به هم آموزی و دادن بازخوردهای متقابل بر مدیریت بدن مخاطبان خود نقش ایفا می کند وجود دارد، و از طریق انگاره سازی رسانه ها رابطه با مدیریت بدن مخاطبان خود نداشت. و نهایتا ماحصل این پژوهش نشان داد که بین بین جهانی شدن و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

پی نوشتها

1. Globalization
2. Body management

3. Individualism
4. Consumerism

منابع

۱. ابادری، یوسف و نفیسه حمیدی (۱۳۸۷). جامعه شناسی بدن و پاره ای مناقشات، **پژوهش زنان**، دوره ۶، ش ۴.
۲. اسمارت، بری (۱۳۸۶). **میشل فوکو**، ترجمه ی لیلیا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، اختران.
۳. افروغ، عماد (۱۳۸۷). **ما و جهانی شدن**، تهران، سوره مهر، چاپ اول، ص ۲۵.
۴. آیزنک مایکل (۱۳۸۷). **مبانی شناخت انسان**، ترجمه ب. کوشا، چاپ اینترنتی، ویرایش اول، ص ۶۹-۷.
۵. چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت، **مجله جامعه شناسی ایران**، ش ۴.
۶. خوزه لویز و جان اسکات (۱۳۸۵). **ساخت نظریه اجتماعی**، ترجمه حسین قاضیان تهران، نی.
۷. ریتزر، جورج (۱۳۷۴). **نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر**، ترجمه ی محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
۸. ساروخانی، باقر (۱۳۷۷). **روشهای پژوهش در علوم اجتماعی (جلد دوم نشرها و فنون)**. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۹. شعار غفاری پرویز (۱۳۷۳). **تبلیغات خبری و منافع ملی، فصلنامه رسانه، ویژه نامه آموزشی شماره ۱، فصلنامه مطالعاتی تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی**.

۱۰. شهابی محمود (۱۳۸۹). **صنعت - فرهنگ ظاهر آرای و زیباسازی بدن در ایران**، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۱. فوکو، میشل (۱۳۸۸). **مراقبت و تنبیه: تولد زندان**. ترجمه ی نیکو سرخوش، افشین جهان دیده. تهران. نشر نی
۱۲. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). **تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**. ترجمه ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۱۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). **پیامدهای مدرنیته**. ترجمه محسن ثلاثی. تهران، مرکز، چاپ اول، ص ۷۷.
۱۴. نهاوندیان، محمد (۱۳۸۳). **ما و جهانی شدن**، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات زندگی، چاپ اول، ص ۱۷.
15. Patricia Leavy, (2012). Stonehill College, Easton, MA. USA.
16. H. Victor conde, A Hamdbook of International Human Rights Terminology, second Edition, pp. 124-195.
17. Shilling, Chris. (2007) The Body in Culture, Technology & Society. London, Newbury Park and New Delhi. Sage Press. Theory, Culture & Society.
18. Turner, B. s. (1996), "The body and sociology (Exploration in social theory), stage population: London.
19. MacDonald, Kenneth Iain, (2011), Epistemic Violence: the body, globalization and the dilemma of rights. Transnational Law contemporary problems 12 (1) 65-87