

## تبیین جامعه‌شناختی تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان (مطالعه موردی: زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله شهر شیراز)

محمدصادق رجائی\*

مریم مختاری\*\*، اصغر میرفردی\*\*\*

### چکیده

هدف این پژوهش، شناخت و تبیین تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان است. جامعه آماری پژوهش، زنان گروه سنی ۱۵ تا ۴۹ ساله شهر شیراز در سال ۱۳۹۶ می‌باشند که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله، تعداد ۵۵۰ زن به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۵۳ گویه با روایی‌سازه (۶۵٪) و پایایی (۷۹٪) بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده شده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهند که ۳۸٪ از زنان مورد مطالعه جهت‌گیری پوششی بنیادگرای اسلامی، ۵۰/۵٪ جهت‌گیری اعتدالی و ۱۱/۵٪ جهت‌گیری پوششی سکولار داشته‌اند. در این روند، تعیین‌کننده‌های جهان‌بینی توسعه‌ای با بارعاملی (۰/۳۶) و رسانه‌های جدید ارتباطی با بارعاملی (۰/۶۳) در مقیاس جهانی، مصرف‌گرایی با بارعاملی (۰/۵۶)، پایگاه اقتصادی - اجتماعی با بارعاملی (۰/۴۱) و خانواده با بارعاملی (۰/۳۷) در سطح محلی و لذت‌گرایی با بارعاملی (۰/۵۳) و نیاز به تأییدخواهی با بارعاملی (۰/۴۲) در سطح فردی، در یک رابطه ساختاری، جهت‌گیری پوششی زنان را شکل و جهت می‌بخشند.

\* دانشجوی دکتری تخصصی، بررسی مسائل اجتماعی ایران دانشگاه یاسوج، sadeghrajai@gmail.com

\*\* دانشیار گروه جامعه‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه یاسوج (نویسنده مسئول)، mmokhtari@yu.ac.ir

\*\*\* دانشیار گروه جامعه‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز، amirfardi@shirazu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۵

**کلیدواژه‌ها:** جهت‌گیری پوششی زنان، جهان‌بینی توسعه‌ای، رسانه‌های جدید ارتباطی، مصرف‌گرایی، لذت‌گرایی، تأییدخواهی.

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

دگرگون شدن شرایط و چارچوب‌ها و تضعیف مراجع و منابع هویت‌ساز سنتی، فرآیند هویت‌سازی در جهان کنونی را متمایز از قبل کرده است. با بسط فرآیند تجدد، مراجع و منابع سنتی هویت‌بخش، به تدریج رو به اضمحلال و تحلیل رفته، تا جایی که قدرت استیلای خود برای معنادهی به کنشگران را از دست می‌دهند. گیدنز برای توصیف این شرایط از مفهوم از جاکندگی (Disembedding) استفاده می‌کند. یعنی؛ پدیده‌ها با رها شدن از قید عادت‌ها و عملکردهای محلی، امکانات و انتخاب‌های جدیدی را برای افراد فراهم می‌آورند که یکی از این امکانات، حق انتخاب و ساخت هویت شخصی است. این برکنده شدن ریشه‌های هویت اجتماعی - فرهنگی از موقعیت‌های ساختارهای سنتی، بخشی از دگرگونی‌های کلی‌تر است که تحت عنوان «تجدد» یا «مدرنیته» قرار می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۷، ۲۶). فرآیند تجدد (مدرنیته)، زمینه‌رهایی فرد از دایره تنگ نهادها و عوامل سنتی هویت‌ساز را فراهم آورده و در این شرایط، هویت شخصی به صورت رفتارهایی جلوه‌گر می‌شود که به‌طور بازتابی (Reflexive) به وجود می‌آیند. هویت شخصی از آن‌رو بازتابی است که در بردارنده خودنگری مداوم، رسیدگی دائمی به نمای ظاهر و عملکردها است (گیدنز ۱۳۸۷، ۱۴۵-۱۴۴).

متکثر شدن منابع هویت‌ساز و تغییر مداوم هویت‌ها که از خصایص ذاتی دنیای مدرن و معاصر است را می‌توان در ارتباط با جهت‌گیری پوششی زنان جامعه امروز ایران مورد مطالعه قرار داد. در این راستا؛ تقابل هویت‌های مدرن با اشکال هویت سنتی، کانون بحث‌های پیرامون هویت است و نمای ظاهر یا سبک‌های پوشش زنان و مردان نیز در کانون این تقابل‌ها و مناقشات قرار دارد؛ چرا که شیوه پوشش از یک‌سو به وسیله فرهنگ اسلامی تعیین می‌شود و از سوی دیگر، افراد جامعه هستند که تلاش دارند تا پوشش و هویت خود را همسو با این فرهنگ و یا غیرهمسو با آن و به‌واسطه تمایلات و سلیقه شخصی خود، با بسترهایی غیر از فرهنگ اسلامی، بسازند. در حقیقت، یکی از مهم‌ترین منابع سنتی هویت‌ساز در جامعه ایران، فرهنگ اسلامی است که در جنس، رنگ و الگوی پوشش، تفاوت‌هایی را برای پوشش زنان و مردان قائل می‌شود. از طرف دیگر در چند دهه

اخیر به‌واسطه روند توسعه و گسترش رسانه‌های جدید ارتباطی و به تبع آن رشد ارتباطات فرامحلی، زمینه رشد تنوعی از مراجع و منابع هویت‌ساز مدرن در ایران فراهم آمده است که مراجع و منابع هویت‌ساز سنتی و دینی را با چالش مواجه کرده‌اند.

مراجع و منابع هویت‌ساز دینی برای مقابله با هویت‌یابی‌های مدرن با بستری غیر از فرهنگ اسلامی، تاکنون راهکارهای متفاوتی بکار گرفته‌اند. چنانچه از دهه اول انقلاب، به‌منظور مبارزه با خودنمایی زنان در قالب بی‌حجابی و بدحجابی؛ کار پاک‌سازی جامعه به نهادهای امنیتی و انتظامی چون کمیته و بعدها نیروی انتظامی سپرده شد. به دلیل مسئله‌زا بودن موضوع، نیروی‌های بسیج و ستادهای امر به معروف و نهی از منکر نیز با سازماندهی تشکیلاتی در کنار نیروی‌های رسمی ضامن اجرای ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ اسلامی شدند. در ادامه این تقابل‌ها، یکی از آخرین اقداماتی که از اول اردیبهشت ۱۳۹۵ توسط نیروی انتظامی به اجرا گذاشته شد، طرح «گشت ارشاد نامحسوس» بود که براساس آن هزاران نیروی نامحسوس امنیت اخلاقی، مشغول فعالیت شدند و تخلفاتی مانند بدحجابی را به پلیس امنیت اخلاقی گزارش می‌دهند. البته؛ سابقه فعالیت رسمی پلیس امنیت اخلاقی در قالب «گشت ثارالله»، «گشت خواهران زینب» و ... به دهه اول انقلاب باز می‌گردد؛ اما احیا و اجرای طرح گشت ارشاد نامحسوس در سال ۱۳۹۵ را می‌توان دال بر محقق نشدن اهداف نهادهای سیاست‌گذار در عرصه حجاب و عفاف و مسئله‌زا شدن پوشش زنان در جامعه کنونی ایران دانست. از این‌رو و بر اساس مسئله مطرح شده، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی در سطوح جهانی، محلی و فردی و در یک فرایند مرتبط، چگونه جهت‌گیری‌های پوششی زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله شهر شیراز را شکل و جهت می‌بخشند؟

## ۲. پیشینه و ادبیات نظری

تحقیقات و پژوهش‌های گوناگون از منظرهای مختلف، عوامل تأثیرگذار بر هویت و سبک پوشش زنان را مورد بررسی قرار داده‌اند که متناسب با تحقیق حاضر بخشی از این پژوهش‌ها ارائه می‌شوند.

معدنی و خسروانی (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی «عوامل مؤثر در جهت‌گیری ارزشی مادی/فرامادی دانشجویان» پرداخته‌اند. در این تحقیق سه جهت‌گیری ارزشی مادی، تلفیقی و فرامادی مورد بررسی قرار گرفته است که جهت‌گیری غالب در میان دانشجویان مورد

بررسی، جهت‌گیری تلفیقی بوده است. همچنین در این تحقیق، بین جنسیت، میزان گرایش مذهبی، میزان رضایت از زندگی و جهت‌گیری ارزشی رابطه نسبتاً قوی و معنادار مشاهده شده است. علاوه بر این، بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی، محل سکونت، قشر اجتماعی و جهت‌گیری ارزشی رابطه معنادار اما نسبتاً ضعیف مشاهده شده است.

عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به «مطالعه جامعه‌شناختی نقش مداخله‌گرانه متغیر پذیرش اجتماعی در تأثیرگذاری رسانه‌ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی» پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۳۵ درصد از افراد مورد مطالعه برای دستیابی به زیبایی، به دستکاری در نمای ظاهر گرایش داشته‌اند که در این گرایش، نیاز به تأیید و پذیرش اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۴۹ و رسانه‌های جدید ارتباطی با ضریب تأثیر ۰/۲۱ نقش به‌سزایی داشته‌اند. در این تحقیق، متغیرهای مذکور در مجموع ۳۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی گرایش به عمل زیبایی و دستکاری در نمای ظاهر را تبیین کرده‌اند.

ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت» به مطالعه جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران پرداخته‌اند. در این تحقیق، بین منطقه محل سکونت و مصرف‌گرایی رابطه معنادار مشاهده شده است. به این معنا که، ساکنان مناطق بالای شهر تهران بیش از سایر مناطق شایق به خرید و استفاده از اقلام مصرفی و غیرضروری بوده‌اند. همچنین در این تحقیق بین سن، جنس و وضعیت تأهل با میزان مصرف‌گرایی رابطه معنادار مشاهده نشده است. از این رو، نویسندگان استدلال می‌کنند که یافته‌های آنان، نقیض باور رایجی است که زنان و جوانان مجرد را طرفدار مصرف لذت‌گرای کالاهای روزآمد می‌دانند. بنابراین نویسندگان نتیجه‌گیری می‌کنند که مصرف‌گرایی به مثابه پدیده‌ای همه‌شمول، محدود به سن و جنس خاصی نیست. در عین حال، نتایج این تحقیق بیان‌گر آن است که مصرف، محملی برای لذت‌جویی و نوعی استراتژی برای تمایز طلبی است.

ردی (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین رسانه‌ها و جهانی‌سازی فرهنگ و تأثیرات جهانی‌سازی فرهنگ بر هویت‌یابی چهار نسل از زنان آفریقایی جنوبی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که روند توسعه، رسانه‌های جدید ارتباطی و مصرف‌گرایی نقش تعیین‌کننده‌ای در همگن‌سازی هویت زنان با فرهنگ غرب داشته‌اند. با این حال، روند همگن‌سازی کاملاً مطلق نبوده است چرا که زنان هر نسل، خلاقانه از لباس

و پوششی استفاده کرده‌اند که بیان‌کننده هویت اجتماعی - فرهنگی چند وجهی آنان بوده است.

هرمنزدتیر (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «هویت‌یابی در مدرنیته» به بررسی تأثیرات توسعه و مدرنیزاسیون در جامعه ایسلند پرداخته است. نویسنده استدلال می‌کند که مدرنیته با بهبود شرایط مادی زندگی، ضمن تغییر در نگرش‌ها و باورهای افراد جامعه، آزادی آنها در انتخاب و هویت‌یابی را افزایش داده اما در عین حال، موجب کاهش اهمیت سیستم‌های پشتیبان سنت‌ها یعنی خانواده‌ها شده است. از طرفی، اگرچه افراد گزینه‌های متعددی برای هویت‌یابی در اختیار دارند اما راهنماها و هدایت‌گرهای اندکی برای انتخاب گزینه درست یا رفتار و کردار مناسب در اختیار دارند. علاوه بر این، به نظر می‌رسد مردم نسبت به گذشته از انتخاب و آزادی بیشتری برخوردار شده‌اند در حالی که زندگی اجتماعی بیشتر از گذشته تحت کنترل و نظارت درآمده است چراکه در جامعه مدرن افراد به نهادها و شرایطی وابسته شده‌اند که خود کنترل آنها را در اختیار ندارند.

دنیز (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «سبک پوشش، فرهنگ مصرف و هویت» به بررسی علل تغییر لباس زنان ترکیه پرداخته است. دنیز استدلال می‌کند که اگرچه حجاب و عفاف عملی مذهبی تحت احکام اسلام است اما این عمل جسمانی، تنها تحت تأثیر دستورات مذهبی قرار ندارد بلکه فشارهای ناشی از شرایط زندگی در دنیای مدرن، از جمله: رسانه‌های جدید ارتباطی و مصرف‌گرایی نیز پوشش زنان مسلمان را مدیریت می‌کنند. در این شرایط، تفاسیر دستورات دینی درباره پوشش نیز با ابهامات زیادی مواجه شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه حجاب بخش مهمی از هویت زنان ترکیه است اما هرگونه ممنوعیت، مقررات، فشارها و تغییرات اجتماعی اثر مستقیمی بر مصرف البسه‌هایی دارد که به عنوان حجاب به کار می‌روند.

موی (۲۰۱۵) در پژوهشی اسنادی به بررسی تأثیر «رسانه‌ها و خانواده بر تصور بدنی جوانان» پرداخته است. در این تحقیق آمده است، در فرآیند الگوپذیری، عوامل مختلف مسئولیت‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند. در حالی که خانواده به عنوان عامل اصلی جامعه‌پذیری در تلاش است تا ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی جامعه را انتقال دهد، رسانه‌ها این باور را القا می‌کنند که برخی از نمای بدنی نسبت به برخی دیگر برتری دارند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که خانواده و رسانه‌ها تأثیر متفاوتی بر دختران و پسران دارند. در حالی که خانواده و به‌ویژه رفتار و رابطه مادر؛ بیشتر دختران را تحت تأثیر قرار

می‌دهد، رسانه‌ها با ارائه تصاویر بدنی دختران به پسران برای مقایسه بدن خود با آنان، پسران را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهند. با این وجود، هر دو جنس برای مشابه شدن با مدل‌های رسانه‌ای نه تنها حاضرند تا ارزش‌های جامعه را نادیده بگیرند بلکه حاضرند تا سلامت خود را نیز قربانی کنند.

چنانچه مشاهده می‌شود، اغلب پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام گرفته در زمینه پوشش و حجاب، تعیین‌کننده‌های جهت‌گیری پوششی را تنها در یک سطح مورد مطالعه قرار داده‌اند و از بررسی تعیین‌کننده‌های سطوح مختلف غفلت ورزیده‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر بر آن است که تعیین‌کننده‌های اجتماعی-فرهنگی جهت‌گیری پوششی را در هر سه جهانی، محلی و فردی مورد مطالعه قرار دهد. چراکه نویسندگان پژوهش حاضر معتقدند که سطوح مختلف در یک رابطه ساختاری تعیین‌کننده جهت‌گیری پوششی زنان هستند و بنابراین، ضروری است که به صورت همزمان مورد بررسی قرار گیرند.

### ۳. چهارچوب نظری پژوهش

پیش‌فرض تحقیق حاضر بر این استدلال استوار است که پوشش زنان مورد مطالعه، در بستر مجموعه‌ای از تغییرات اجتماعی - فرهنگی خرد، میانه و کلان، شکل و جهت می‌یابند. بنابراین، برای شناخت تعیین‌کننده‌های جهت‌گیری پوششی زنان، نیاز به تدوین چهارچوب نظری است که بتواند تبیین‌های لازم را در سطوح مختلف فراهم آورد. با این وصف، در تدوین چهارچوب نظری پژوهش حاضر ترکیبی از نظریه‌های سطح کلان، میانه و خرد استفاده شده است. به این ترتیب که در سطح کلان از نظریه‌های، توسعه خطی در برابر توسعه چند خطی، نظریه‌های رسانه‌های جدید ارتباطی و نظریه گیدنز در باب تجدید و هویت‌یابی در دنیای مدرن استفاده شده است. در سطح محلی از نظریه‌های بودریار در باب مصرف، نظریه بوردیو درباره مصرف و طبقات اجتماعی و نظریه نقش خانواده در جامعه‌پذیری و در سطح خرد از نظریه‌های مقایسه اجتماعی فستینگر در باب نیاز به پذیرش اجتماعی و نظریه بتام و استوارت میل در باب لذت‌گرایی استفاده شده است. با این توضیح که نقطه عزیمت تحلیل نظری تحقیق حاضر از نظریه سطح کلان و از نظریه‌های توسعه و نوسازی خطی در برابر توسعه چند خطی آغاز می‌شود.

به‌طور کلی، روند توسعه و نوسازی جوامع در حال توسعه را می‌توان به دو دسته کلی، توسعه تک‌خطی و توسعه چندخطی تقسیم نمود که متناسب با هر مسیر، جهان‌بینی

خاصی نیز بروز می‌کند که رفتارها و نگرش‌های افراد جامعه را شکل و جهت می‌بخشد. در روند توسعه تک‌خطی، پیشرفت حالتی تکاملی دارد که تغییرات اجتماعی - فرهنگی در آن فرایندی یک‌سویه با پیشرفتی تدریجی دارند. در این نگاه، جامعه انسانی به‌طور اجتناب‌ناپذیری در راستای یک جهت (اروپایی یا آمریکایی شدن) و از مرحله‌ای بدوی به مرحله‌ای پیشرفته طی مسیر خواهند کرد (سو، ۱۳۸۸: ۲۷ و ۴۰). نظریه رشد اقتصادی روستو (Rostow) یکی از بانفوذترین نظریه‌های این دسته است. روستو معتقد است با یک بررسی تاریخی می‌توان جریان‌ات توسعه را به پنج مرحله تاریخی تقسیم نمود که از مرحله جامعه سنتی، شرایط پیشینی خیز، خیز و بلوغ اقتصادی می‌گذرد و در نتیجه، به مرحله مصرف انبوه می‌رسد که عالی‌ترین مرحله رشد اقتصادی است (Rostow, 1960: 2-6). جهان‌بینی منتج از الگوی رشد روستو بر آزادی فردی، حقوق خصوصی، فردگرایی و فایده‌گرایی استوار است. بر این اساس، در این نگاه، اصل فایده‌گرایی یا بیشترین خرسندی، ملاک رفتار عقلانی و اخلاقی انسان و سعادت جامعه است (مظفری‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۶).

اما در نوسازی جدید، ضمن نفی پیشرفت تک‌خطی یا همان اروپایی شدن، بر تکامل چندخطی تأکید می‌شود. در این روند پذیرفته شده است که تحولات همه‌جوامع به‌سوی یک هدف و یک شکل از پیش تعیین‌شده نیست؛ بلکه هر منطقه و هر جامعه تکامل مخصوص به خود را دارد. بنابراین، هر یک از کشورهای جهان سوم می‌تواند مسیر خاص خود را به سمت توسعه دنبال نماید (سو، ۱۳۸۸: ۶۸-۶۰). جهان‌بینی منتج از این رویکرد، شیوه تفکر و شیوه زندگی مدرن را به نفع احیای انواع فرهنگ‌های غیرمدرن و غیرغربی کنار گذاشته و بر اساس سنت‌های بومی، بر سبک زندگی صرفه‌جو تأکید می‌شود (Escobar, 1995: 102-108).

هدف تحقیق حاضر از تشریح روند توسعه تک‌خطی و چندخطی، تبیین این مسئله است که این روندها چه ارتباطی با جهان‌بینی زنان دارند؟ و این‌که جهان‌بینی زنان مورد مطالعه تحت تأثیر کدام یک از روندهای توسعه شکل و جهت گرفته است؟ و این جهان‌بینی‌ها چه تأثیراتی بر هویت‌یابی و جهت‌گیری ارزشی و به تبع آن جهت‌گیری پوششی زنان بر جا گذاشته است؟

در بحث تأثیرگذاری تغییرات اجتماعی - فرهنگی سطح کلان بر سطوح خرد، گیدنز به هویت‌یابی در دنیای مدرن پرداخته است. گیدنز با طرح بحث هویت‌یابی در دنیای مدرن

به این موضوع می‌پردازد که تغییر شکل هویت شخصی و پدیده جهانی شدن در دوران متأخر دو قطب دیالکتیک محلی و جهانی را تشکیل می‌دهند. به عبارت روشن‌تر، حتی تغییرات و جوه بسیار خصوصی زندگی شخصی نیز مستقیماً با تماس‌های اجتماعی بسیار وسیع و پر دامنه ارتباط دارد (گیدنز، ۱۳۸۷). گیدنز با توجه به ماهیت تجدّد که فرد را رودرروی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد، معتقد است این امر پیامدهای گوناگونی به دنبال دارد. یکی از این پیامدها آن است که شیوه زندگی روزمره در عملکردهایی مانند: سبک پوشش، عادات تغذیه، طرز عمل و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. البته انتخاب شیوه زندگی یا ظهور سیاست زندگی مشروط به فرصت‌هایی است که نصیب افراد می‌شود. سیاست زندگی به واقع سیاست متحقق ساختن خویشتن در محیطی است که به‌طوری بازتابی سازمان یافته است. در این بازتابندگی، «خود» به طرح بازاندیشیده تبدیل می‌شود، یعنی چیزی که می‌توان دگرگونش کرد و حتی آن را از نو قالب‌ریزی نمود (گیدنز، ۱۳۸۷).

در روند هویت‌یابی در دنیای مدرن، رسانه‌های جدید ارتباطی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای پیدا کرده‌اند. بسیاری از نظریه‌پردازان بر این باورند که رسانه‌های جدید اعم از شبکه‌های ماهواره‌ای و رایانه‌ای در راستای همگن‌سازی فرهنگی حول ارزش‌های غربی، تصورات افراد جوامع را تغییر، معنای هویت فرهنگی را بازتعریف و ساختار شخصیت و ساختارهای کلان جوامع را دستخوش دگرگونی می‌کنند. چن (۲۰۰۷)، هدف رسانه‌ها جدید را تغییر و تحول در سه عامل فرهنگی، یعنی الگوهای تفکر، شیوه‌های بیان و زمینه فرهنگی می‌داند که به عنوان نماد ارزش‌های فرهنگی، رفتار افراد یک جامعه را شکل و جهت می‌دهند. از این‌رو، رسانه‌ها، با این فرض که برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای قادرند تا ارزش‌های فرهنگی را تغییر دهند؛ تلاش دارند تا این ارزش‌ها را دگرگون کنند (Chen, & Zhang, 2010). باگداسرین (۲۰۱۱) نیز معتقد است رسانه‌های جدید با ایجاد ابهام، هرج و مرج فرهنگی را در راستای تغییر فرهنگ‌های سنتی به اوج می‌رسانند. به این ترتیب، رسانه‌های جهانی با متزلزل کردن ثبات و استقلال هویت‌های سنتی، مانع بازسازی یا تجدید ساختار الگوهای فرهنگی و جهان‌بینی‌های سنتی می‌شوند (Ibid). فشرده‌سازی زمان و فضا از دیگر ویژگی‌های بارز رسانه‌های جدید ارتباطی است. در این زمینه، هاروی (۱۹۹۰) معتقد است که رسانه‌ها جدید جهانی، به اندازه‌ای زمان و فضا را درهم فشرده‌اند که مردم احساس می‌کنند دیگر فضای محلی، ملی و جهانی منسوخ شده‌اند (Harvey, 1990).



فشرده‌سازی زمان و فضا که با همگرایی رسانه‌های جدید اعمال می‌شوند؛ فضایی را ساخته‌اند که در آن هویت اجتماعی - فرهنگی در جوامع مختلف به شکل مجازی ظهور می‌کند. هویت اجتماعی فرهنگی جدیدی که توسط رسانه‌های جهانی شکل می‌گیرد، معنای هویت فرهنگی سنتی را که محصول تعاملات منحصر به فرد گروه‌های خاص و احساس تعلق اعضای این گروه‌ها بود؛ تغییر می‌دهند. هویت‌های جدید دیگر محصول پیشرفت تاریخی (زمان) و مکانی (سرزمینی) در فرآیند تشخیص نیستند؛ بلکه با ویژگی‌هایی مانند: زودگذر، مستقل، سازگار، تعاملی و چندگانه به صورت مجازی ظهور می‌کنند (Belay, 1996). نظریه رسانه‌های جدید ارتباطی به تحقیق حاضر یاری می‌رساند تا دریابیم قرار گرفتن در معرض این رسانه‌ها چه پیامدهایی برای ارزش‌ها و هنجارهای جامعه به همراه دارد. مواجهه با برنامه‌های این رسانه تا چه حد بر جهت‌گیری ارزشی و به تبع آن جهت‌گیری پوششی زنان مورد مطالعه تأثیرگذار بوده است.

علاوه بر تغییرات ارزشی، برای گسترش سلطه و نفوذ رسانه‌های جدید ارتباطی پیامدهای مختلف دیگری نیز بر شمرده‌اند که از آن جمله می‌توان به ترغیب و ترویج مصرف‌گرایی اشاره کرد. برای تحلیل پیامدهای اجتماعی فرهنگی ناشی از مصرف‌گرایی، نظریه بودریار یاری‌گر تحقیق حاضر بوده است. بودریار برای تحلیل مصرف از تأکید مارکس بر «ارزش استفاده» یا ارزش مصرف آغاز می‌کند؛ او استدلال می‌کند که در جامعه مصرفی، مصرف اشیاء معطوف به مصرف سوبیه‌های کارکردی آن‌ها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراه اشیاء مصرف می‌شوند. از این منظر، مصرف نشانه‌ها و معنای نمادین کالاها در خدمت ساخت سازه هویتی مصرف‌کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی است. این تلقی از مصرف تا آن اندازه مطلق شده است که همه کنش‌ها و رفتارهای انسان مدرن را دربر می‌گیرد. انسان مدرن کالاها، خدمات، تجربه‌ها، زمان، مکان، روابط، نشانه‌ها و حتی «خود» را مصرف می‌کند تا قوام هویتی خود را بازتولید کند و خود را به خود و دیگران بازشناساند. به‌زعم بودریار، افراد حین مصرف کردن، خودشان را تعریف می‌کنند، در نتیجه مردم آن چیزی هستند که مصرف می‌کنند و در این بین، انگیزه مصرف نه برآوردن نیازهای انسانی، بلکه جست‌وجوی تمایز و تشخیص است (بودریار، ۱۳۹۰). از این رو، تأکید بیش از حد بر شخصیت و ارائه هویت از طریق تکنیک‌های طراحی بدن از مشخصه‌های زندگی معاصر است. در این چشم‌انداز، سبک زندگی با بازسازی بدن و تحول هویت شخصی همراه است. در فرهنگ مصرف‌گرای معاصر فردیت

افراد، حق لذت بردن از مصرف، خودابرازی و خودآگاهی از سبک زندگی تضمین می‌شود و بدن، سبک آرایش، انتخاب لباس و غیره شاخصه‌های فردیت و سلیقه و احساس داشتن سبک زندگی مصرفی است (Featherstone, 2007: 81). بر این اساس، سؤال تحقیق حاضر آن است که آیا فضای جامعه مورد مطالعه امکانات جدیدی را برای مصرف به روی افراد گشوده و آنها را از قید و بند ساختارهای سنتی رهانیده است؟ آیا فزونی کالاهای مصرفی با گسترش آزادی عمل افراد، باعث تغییر در جهت‌گیری ارزشی افراد و به تبع آن جهت‌گیری پوششی آنان شده است؟

برای انسان مدرن لذت، نه به عنوان یک حق، بلکه به مثابه فلسفه زندگی نهادینه شده است. در این فلسفه، انسان مصرف‌کننده ملزم به بهره‌مندی از خوشبختی، عاشق بودن، تملق‌گویی و مورد تملق واقع شدن، فریبندگی و فریفته شدن، سرخوشی و پویایی است و این همان اصل «بیشترین لذت و سعادت» در تقریر بتنام از فلسفه لذت است. تفکر بتنام از فلسفه لذت، بر نوعی لذت‌گرایی روان‌شناختی مبتنی است؛ به این معنا که، هر انسانی بالطبع خواهان کسب لذت و دفع الم است و منظور او از لذت و الم، لذت و آلام حسی است، یعنی چیزی که هر کس می‌تواند آن را تجربه کند (میل، ۱۳۸۸: ۱۸۵). فلسفه لذت‌گرایانه بتنام که از قرن ۱۸ در اروپا به عنوان فلسفه اخلاق و زندگی رواج یافت با نقدهای بسیاری از سوی فیلسوفان مشهور از جمله جان استوارت میل مواجه شد. میل قالب فکری فلسفه بتنام را هواپرستانه می‌دانست که اساس لذت را بر «خودمحوری» و نفع شخصی بنا کرده است؛ از این‌رو، میل سعی کرد تا اصلاح نفس یا تربیت را به خوشبختی به معنای بتنامی آن پیوند دهد؛ بنابراین، میل یک تفسیر کیفی محور از لذت را با تمرکز بر جنبه زیباشناختی و کیفیت اخلاقی ارائه کرد (اعوانی، ۱۳۸۹: ۲۰). اما به‌رغم تمام تلاش فلاسفه برای تلفیق فلسفه بتنام با اخلاق و شرافت در زندگی روزمره انسان مدرن، فلسفه لذت‌گرایی بتنام به مثابه روح مدرنیته در مصرف‌گرایی جامعه مدرن تبلور یافته و اخلاق مصرف‌گرا با شدت و ضعف در کل جهان حاکم شده است، به نحوی که اکنون، لذت‌گرایی مشخصه بارز جامعه مصرفی معاصر است (Lin, 2008: 71-73). بر این اساس، سؤال تحقیق حاضر آن است که در جامعه مورد مطالعه تا چه اندازه اخلاق قناعت و صرفه‌جویی به حاشیه رانده شده؟ و اخلاق لذت‌گرایانه تا چه اندازه تثبیت شده است و مصرف، تسلیم شدن به امیال و انگیزه‌ها و لذت بردن از زندگی را توصیه و تشویق می‌کند؟

علاوه بر لذت‌گرایی، گسترش مصرف‌گرایی به مدد رسانه‌های جدید ارتباطی زمینه را برای بروز نیاز به تأییدخواهی در افراد جامعه فراهم آورده است. بر اساس نظریه مقایسه اجتماعی (Social comparisons) فیستینگر (Festinger)، نیروی محرکی برای تأیید و اعتباربخشی در وجود همه افراد وجود دارد که به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه فرد را وامی‌دارد تا از نظر نمای ظاهر، زیبایی، عقاید، قابلیت‌ها و غیره، خود را با دیگران مقایسه نماید. حال وقتی این «دیگران» فرد را مورد تأیید قرار می‌دهند؛ فرد احساس رضایت می‌کند؛ اما اگر فرد مورد تأیید و پذیرش دیگران قرار نگیرد، عملکرد فرد دچار اخلال می‌شود و نارضایتی فرد افزایش می‌یابد. بر اساس این نظریه، افراد برای تأیید و اعتبارخواهی از دیگران، همواره در تلاش‌اند تا نمای ظاهر مطلوبی را از خود به نمایش بگذارند. فیستینگر استدلال می‌کند که رسانه‌ها، مدهای لاغر و زیبا را به عنوان الگوهای استاندارد زیبایی تولید و برای مقایسه، از طریق هزاران پیام رسانه‌ای، در اختیار زنان قرار می‌دهند. از آنجا که دستیابی به این مدها عملاً غیرممکن است؛ از این‌رو، این امر موجب کاهش رضایت از نمای ظاهر در میان مخاطبان خواهد شد (Kinley, 2010: 318). به این ترتیب، زنان جامعه برای پذیرش و مورد تأیید واقع شدن توسط اطرافیان همواره در تلاش خواهند بود تا با دستکاری در نمای ظاهر خود، نیاز به تأییدخواهی را ارضاء نمایند. بحث مقایسه اجتماعی به تحقیق حاضر یاری می‌رساند تا دریابیم رسانه‌های جدید ارتباطی و مصرف‌گرایی تا چه اندازه نیاز به تأییدخواهی را در زنان مورد مطالعه تولید کرده‌اند و احتمالاً این تأییدخواهی تا چه اندازه تعیین‌کننده جهت‌گیری پوششی زنان مورد مطالعه بوده است؟

از منظر اینگلهارت، تغییرات اجتماعی - فرهنگی در سطح نظام، برای نهادها و طبقات اجتماعی در سطح محلی پیامدهایی به همراه دارد؛ وی به نقش تغییرات ارزشی خانواده و طبقات اجتماعی در جهت‌گیری ارزشی اعضای خود اشاره می‌کند. این تغییرات را می‌توان با استفاده از نظریه بوردیو توضیح داد. بوردیو منطق عمل افراد و نهادها را در ارتباط با عادت‌واره‌های (Habitus) آنها توضیح می‌دهد. عادت‌واره در نظر بوردیو، مجموعه طرح‌واره‌هایی مانند: سبک‌های پوشش، نحوه غذا خوردن، چگونگی ارتباطات اجتماعی و ... است که هر فرد در طول زندگی خود براساس برخورد و تماس با محیط‌ها یا میدان‌هایی مانند: طبقه اجتماعی، خانواده، رسانه‌ها، نهادهای آموزشی و گروه همسالان کسب می‌کند (بوردیو، ۱۳۸۰: ۹۳-۸۸). به اعتقاد بوردیو شرایط اجتماعی یک خانواده یا یک طبقه

خاص، عادت‌واره را تولید می‌کند و از آنجا که عادت‌واره ساخت‌دهنده و محرک است، کنش‌های اعضاء را هدایت و کنترل می‌کند. در نظر بورديو عادت‌واره یک محصول اجتماعی است و حاوی این نکته است که شیوه عمل فرد بر پیشینه خانوادگی و طبقاتی او بنا نهاده شده است. از منظر بورديو میان فضای حاکم بر خانواده یا طبقات اجتماعی و فضای رفتاری اعضاء آن‌ها تطابق وجود دارد، به عبارتی، میان عادت‌واره‌ها و انتخاب‌هایی که عاملان اجتماعی در عرصه رفتارهایی همچون، لباس پوشیدن، غذا خوردن، ورزش کردن، موسیقی نواختن و غیره صورت می‌دهند؛ سنخیت وجود دارد (همان، ۳۳-۳۱). بنابراین، عادت‌واره‌ها ضمن معرفی شخصیت و یا هویت هر فرد، معرف فضاهای فرهنگی و میدان‌هایی است که فرد در آنها تربیت و رشد یافته است. نظریه بورديو به تحقیق حاضر یاری می‌رساند تا دریابیم فضای حاکم بر خانواده و پایگاه اقتصادی - اجتماعی تا چه اندازه تعیین‌کننده جهت‌گیری مصرف و جهت‌گیری پوششی زنان مورد مطالعه است؟

### ۱.۳ فرضیه‌های پژوهش

#### ۱.۱.۳ فرضیه اصلی

تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی در مقیاس فردی، محلی و جهانی جهت‌گیری پوششی زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله شهر شیراز را شکل و جهت می‌بخشد.

#### ۲.۱.۳ فرضیه‌های فرعی

- جهان‌بینی توسعه‌ای بر جهت‌گیری پوششی زنان تأثیرگذار است.
- رسانه‌های جدید ارتباطی بر جهت‌گیری پوششی زنان تأثیرگذارند.
- مصرف‌گرایی بر جهت‌گیری پوششی زنان تأثیرگذار است.
- پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر جهت‌گیری پوششی زنان تأثیرگذار است.
- جهت‌گیری ارزشی غالب خانواده بر جهت‌گیری پوششی زنان تأثیرگذار است.
- لذت‌گرایی بر جهت‌گیری پوششی زنان تأثیرگذار است.
- نیاز به تأیید اطرافیان بر جهت‌گیری پوششی زنان تأثیرگذار است.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری، شامل کلیه زنان گروه‌های سنی ۱۵ تا ۴۹ ساله ساکن شهر شیراز در سال ۱۳۹۶ می‌باشند که بر اساس سالنامه آماری سال ۱۳۹۴ تعداد ۶۳۸۹۴۸ برآورد شده که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با اعمال شاخص اثر طرح<sup>۱</sup> (Design Effect)، ۵۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. شیوه نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته شامل ۵۳ سؤال است که با استفاده از تحلیل عاملی، مقدار روایی سازه آن ۰/۶۵ و مقدار پایایی آن با روش آلفای کرونباخ ۰/۷۹ برآورد شده است. از آنجا که تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی در سطوح جهانی، محلی و فردی در یک رابطه ساختاری جهت‌گیری پوششی زنان را شکل و جهت می‌دهند؛ بنابراین، برای تجزیه و تحلیل روابط ساختاری و اندازه‌گیری روابط میان این تعیین‌کننده‌ها، از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده شده است.

#### ۵. تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

جهانبینی توسعه‌ای: نوع برداشت و طرز تفکری که یک جامعه در مسیر توسعه تک‌خطی یا چندخطی درباره جهان و هستی کسب می‌کند و این طرز تلقی زیربنای فکری، اعتقادی، رفتاری و ارزش‌های اخلاقی اعضای آن جامعه را شکل و جهت می‌بخشد. در این تحقیق جهانبینی توسعه‌ای با پنج گویه سنجیده شده است. محتوای کلی گویه‌ها بازتاب نگرش پاسخگویان در این موضوع بوده است که برای پیشرفت و توسعه کشور قائل به پیروی از الگوهای توسعه و پیشرفت غربی هستند یا استفاده از ظرفیت‌ها و الگوهای داخلی.

رسانه‌های جدید ارتباطی: شبکه‌های ماهواره‌ای و کانال‌های مبتنی بر اینترنت که به کاربران اجازه می‌دهند تا به صورت همزمان با طیف وسیعی از مخاطبان ارتباط برقرار کنند و بر مبنای ارزش‌های شخصی، محتواهایی را تولید و با دیگران به اشتراک بگذارند (Carr and Hayes, 2015: 50). برای سنجش رسانه‌ها از شانزده گویه استفاده شده است: شش گویه برای سنجش میزان و نوع استفاده از برنامه‌های رسانه‌های خارجی؛ شش گویه برای سنجش میزان و نوع استفاده از برنامه‌های رسانه‌های داخلی و چهار گویه برای سنجش میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی: واتس‌آپ، تلگرام، فیس‌بوک و اینستاگرام.

مصرف‌گرایی: مصرف‌گرایی را می‌توان رفتار پایداری در مصرف کالا و اشیاء دانست که بر پایه‌ی ارضاء حس رضایت و افزایش مطلوبیت شکل می‌گیرد. در رفتار مصرف‌گرا میل به تملک کالای بهتر تبدیل به اوقات فراغت می‌شود (Chapman, 2005: 30). در این تحقیق برای سنجش رفتار مصرف‌گرایانه از پنج گویه استفاده شده است که محتوای کلی گویه‌ها بازتاب رفتار مصرفی پاسخگویان است.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی: ترکیبی از شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی است که از آن برای ارزیابی موقعیت یک فرد یا خانواده نسبت به دیگران استفاده می‌شود. این شاخص‌ها عبارتند از: شغل؛ درآمد و سطح تحصیلات (Okioga, 2013: 38). در تحقیق حاضر برای تعیین پایگاه اقتصادی - اجتماعی از شاخص‌هایی مانند: شغل، درآمد، سطح تحصیلات و امکانات رفاهی خانواده استفاده شده است.

جهت‌گیری ارزشی خانواده: بر اساس تعریف فرهنگ وبستر (Webster) جهت‌گیری ارزشی، اصول اخلاقی است که به وسیله‌ی افراد یا یک گروه اجتماعی پذیرفته می‌شود و بنا به تعریف اینگلهارت شامل جهت‌گیری افراد نسبت به فردگرایی، آزادی‌خواهی، تساهل مدنی و ... می‌باشد. در نظر وی جهت‌گیری ارزشی به دو نوع مادی و فرامادی تقسیم می‌شود (جهانگیری و ابوترابی، ۱۳۹۱: ۸۴). در این تحقیق جهت‌گیری ارزشی مادی یا فرامادی غالب در خانواده مد نظر می‌باشد. برای سنجش آن از چهار گویه استفاده شده است که محتوای کلی گویه‌ها، جهت‌گیری ارزشی غالب در خانواده را آشکار می‌سازد.

لذت‌گرایی: لذت‌جویی سبک اخلاقی است که بر پایه‌ی آن، ارزش مصرف اشیاء و کالاها با میزان کسب لذت و دفع آلام ارزیابی می‌شود. در این تفکر، لذت از مصرف تنها چیزی است که ارزش واقعی دارد (Holmberg&Ohnfeltdt, 2010: III). در این تحقیق برای سنجش لذت‌گرایی از پنج گویه استفاده شده است که محتوای کلی گویه‌ها بازتاب‌گرایی به اخلاق لذت‌گرایانه پاسخگویان است.

نیاز به تأیید دیگران: حس عاطفی که به موجب آن فرد نیازمند آن است تا توسط دیگران پذیرفته شود و رفتارش مورد تأیید قرار گیرد (Subhani. et al., 2011: 184). برای سنجش تأییدخواهی از چهار گویه استفاده شده است که محتوای کلی گویه‌ها میزان این احساس را در پاسخگویان آشکار می‌سازد.

جهت‌گیری پوششی: منظور از جهت‌گیری پوششی در تحقیق حاضر، پیروی از الگوهای همسو یا غیرهمسو با هنجارهای رسمی پوشش و حجاب جامعه است. برای

تعیین جهت‌گیری پوششی زنان مورد مطالعه، ابتدا شش الگوی پوششی به آنها ارائه شده و سپس با نه گویه جهت‌گیری رفتاری، عاطفی و اعتقادی آنها مورد سنجش قرار گرفته است. در انتها، شش الگوی مذکور در قالب سه جهت‌گیری کلی: اسلام‌گرای بنیادی، اعتدالی و سکولار دسته‌بندی شده‌اند و به این ترتیب وضعیت جهت‌گیری پوششی هر کدام از پاسخگویان مشخص شده است.

## ۶. یافته‌های پژوهش

### ۱.۶ یافته‌های توصیفی

با توجه به داده‌های جدول شماره ۱، در تحقیق حاضر ۴۹/۵٪ از پاسخگویان متأهل و ۵۰/۵٪ از پاسخگویان نیز مجرد بوده‌اند. به لحاظ جهت‌گیری پوششی، ۳۸٪ از زنان مورد مطالعه دارای جهت‌گیری پوششی بنیادگرای اسلامی، ۵۰/۵٪ دارای جهت‌گیری پوششی اعتدالی و ۱۱/۵٪ نیز دارای جهت‌گیری پوششی سکولار بوده‌اند.

جدول شماره ۱. وضعیت تأهل و جهت‌گیری پوششی

وضعیت تأهل پاسخگویان				
جمع کل	مجرد	متأهل		
۵۵۰	۲۷۷	۲۷۳	فراوانی	
۱۰۰٪	۵۰/۵٪	۴۹/۵٪	درصد	
وضعیت جهت‌گیری پوششی				
جمع کل	سکولار	اعتدالی	بنیادگرا	جهت‌گیری پوششی
۵۵۰	۶۴	۲۷۷	۲۰۹	فراوانی
۱۰۰٪	۱۱/۵٪	۵۰/۵٪	۳۸٪	درصد

بر اساس داده‌های جدول شماره ۲، بیشینه سن پاسخگویان با ۱۹٪ مربوط به گروه سنی (۳۰-۳۴) ساله و کمینه سن آنها با ۸٪ مربوط به گروه سنی (۴۹-۴۵) می‌باشد. از نظر سطح تحصیلات، بیشینه سطح تحصیلات پاسخگویان با ۳۵/۵٪ مربوط به دیپلم و کمینه سطح تحصیلات آنها با ۶/۵٪ مربوط به فوق‌لیسانس و بالاتر می‌باشد. همچنین ۲۶٪ از پاسخگویان لیسانس، ۱۷٪ فوق‌دیپلم و ۱۵٪ نیز کمتر از دیپلم بوده‌اند. از نظر سطح درآمد

خانواده، بیشینه درآمد خانواده پاسخگویان با ۴۷/۵٪ مربوط به درآمد بین ۱/۵ تا ۳/۴۰۰ میلیون تومان بوده و کمینه درآمد با ۱/۵٪ مربوط به خانواده‌هایی با درآمد بین ۵/۵ تا ۷/۴۰۰ میلیون بوده است. همچنین درآمد ۳۸٪ از خانواده‌ها کمتر از ۱/۴۰۰ میلیون تومان، درآمد ۱۱٪ بین ۳/۵ تا ۵/۴۰۰ میلیون تومان و درآمد ۲٪ از خانواده‌ها نیز بالاتر از ۷/۵ میلیون تومان بوده است. وضعیت اشتغال پاسخگویان نیز نشان می‌دهد که ۶۶/۵٪ از پاسخگویان بیکار(خانه‌دار/دانشجو) بوده‌اند. ۱۵/۵٪ دارای شغل آزاد، ۱۳/۵٪ کارمند، ۲/۵٪ مشاغل خدماتی و کارگری و ۲٪ نیز دارای مشاغل مدیریتی و بالاتر بوده‌اند.

جدول شماره ۲. وضعیت سن، سطح تحصیلات، اشتغال و درآمد پاسخگویان

توزیع گروه سنی پاسخگویان							
گروه سنی	۱۵ - ۱۹	۲۰ - ۲۴	۲۵ - ۲۹	۳۰ - ۳۴	۳۵ - ۳۹	۴۰ - ۴۴	۴۵ - ۴۹
فراوانی	۹۶	۸۸	۸۷	۱۰۵	۷۷	۵۲	۴۵
درصد	۱۷/۵	۱۶٪	۱۶٪	۱۹٪	۱۴٪	۹/۵	۸٪
توزیع وضعیت تحصیلی پاسخگویان							
	کمتر از دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	جمع کل	
فراوانی	۸۴	۱۹۵	۹۳	۱۴۲	۳۶	۵۵۰	
درصد	۱۵٪	۳۵/۵	۱۷٪	۲۶٪	۶/۵	۱۰۰٪	
وضعیت اشتغال پاسخگویان							
	بیکار	خدماتی و کارگری	کار آزاد	کارمند	مدیریت و بالاتر	جمع کل	
فراوانی	۳۶۸	۱۲	۸۶	۷۴	۱۰	۵۵۰	
درصد	۶۶/۵	۳/۵	۱۵/۵	۱۳/۵	۲٪	۱۰۰٪	
وضعیت درآمد خانواده به میلیون تومان							
	کمتر از ۱/۴۰۰	بین ۱/۵ تا ۳/۴۰۰	بین ۳/۵ تا ۵/۴۰۰	بین ۵/۵ تا ۷/۴۰۰	بالاتر از ۷/۵	جمع کل	
فراوانی	۲۰۸	۲۶۳	۶۰	۸	۱۱	۵۵۰	
درصد	۳۸٪	۴۷/۵	۱۱٪	۱/۵	۳٪	۱۰۰٪	

## ۲.۶ یافته‌های استنباطی

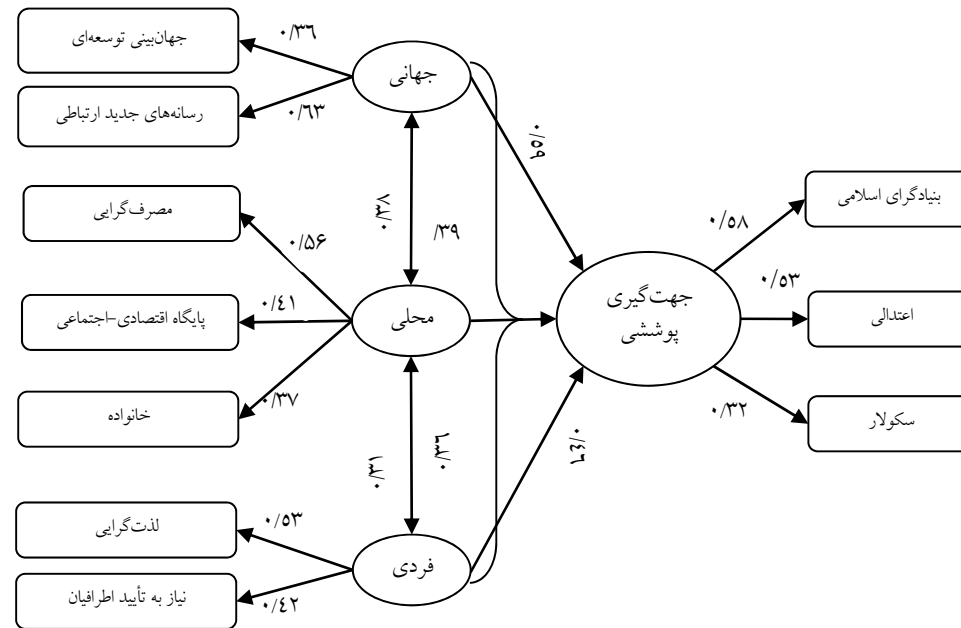
برای اجرای مدل این پژوهش، از رویکرد دو مرحله‌ای استفاده شده است: مرحله اول برآورد مدل و مرحله دوم آزمون مدل. در مرحله اول که می‌توان آن را پیش‌نیاز مرحله دوم



دانست؛ به دنبال آن بوده‌ایم تا بدانیم مدل‌های تدوین شده؛ حائز حداقل معیارهای علمی تعریف شده هستند یا خیر؟ بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری قبل از وارد شدن در مدل‌های ساختاری؛ مورد اندازه‌گیری و تحلیل قرار گرفته‌اند و بعد از اطمینان از مطلوبیت پارامترها وارد مدل ساختاری شده‌اند. داده‌های جدول شماره ۳، برآورد پارامترهای چهار مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهند؛ چنانچه مشاهده می‌شود، مدل‌های اندازه‌گیری تدوین شده برای تعیین‌کننده‌های اجتماعی-فرهنگی سطح جهانی، محلی و فردی هر چند با اصلاحات مورد تأیید قرار گرفته‌اند اما توسط داده‌های گردآوری شده حمایت می‌شوند. در مرحله دوم و پس از اطمینان نسبی از قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری، به برآورد پارامترها و آزمون کلی مدل پرداخته شده است. در استفاده از مدل مرتبه دوم برای تحقیق حاضر ابتدا به دلیل نامشخص بودن برخی پارامترها در این نوع از مدل‌ها، با نامشخص بودن کل مدل مواجه بوده‌ایم. وضعیتی که باعث بروز خطا در انجام محاسبات توسط نرم‌افزار می‌شود. بنابراین برای مشخص شدن مدل و انجام محاسبات، لازم بود بر اساس پیشنهاد نرم‌افزار برخی پارامترها از حالت آزاد خارج شوند و برخی کوواریانس‌های تعریف شده بین متغیرهای خطا (پیکان‌های دو سویه رسم شده بین متغیرهای خطا) از مدل حذف شوند. بنابراین، با حذف برخی موارد پیشنهادی توسط نرم‌افزار و خارج کردن برخی از وزن‌های رگرسیونی از حالت آزاد و ثابت کردن آنها برابر با ۱؛ درجه آزادی مثبت شد و امکان برآورد کلیه پارامترهای آزاد در مدل فراهم گردید.

جدول شماره ۳. شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

شاخص‌ها	مدل (۱)		مدل (۲)		مدل (۳)		مدل (۴)	
	اصلاح شده	اصلی	اصلاح شده	اصلی	اصلاح شده	اصلی	اصلاح شده	اصلی
CMIN/DF <sup>۱</sup>	۲/۷	۵/۲	۳	۵/۸	۲/۹	۴/۹	۴/۴	۲/۸
Chi <sup>۲</sup>	۲/۷۱۹	۵/۲۷۰	۳/۰۱۰	۷/۱۶۰	۲/۹۰۱	۶/۴۶۱	۵/۴۰۲	۲/۸۹۴
P <sup>۴</sup>	۰/۰۶۸	۰/۰۴۲	۰/۰۷۱	۰/۰۲۷	۰/۰۶۳	۰/۰۳۹	۰/۰۴۷	۰/۰۷۴
CFI <sup>۵</sup>	۰/۹۳	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۹۲
RMSEA <sup>۱</sup>	۰/۰۳۲	۰/۰۵۹	۰/۰۴۶	۰/۰۸۵	۰/۰۴۱	۰/۰۶۷	۰/۰۶۳	۰/۰۳۹



مدل شماره ۱. مدل معادلات ساختاری تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی جهت‌گیری پوششی.

چنانچه داده‌های جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، مدل معادلات ساختاری تدوین شده با توجه به مجموعه شاخص‌ها؛ در حد قابل قبول می‌باشد. چنانچه مشاهده می‌شود هر پنج شاخص برازش تطبیقی و مطلق از ۹۰٪ بالاتر هستند. مقادیر شاخص‌های برازش مقصد نیز از ۵۰٪ بالاتر هستند. نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی نیز ۲/۷۹ برآورد شده است. ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده نیز ۰/۰۴۵ برآورد شده است. به این ترتیب، با توجه به مطلوبیت نسبی همه شاخص‌ها، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مدل تدوین شده برازش قابل قبولی دارد و توسط داده‌های تجربی پشتیبانی می‌شود.

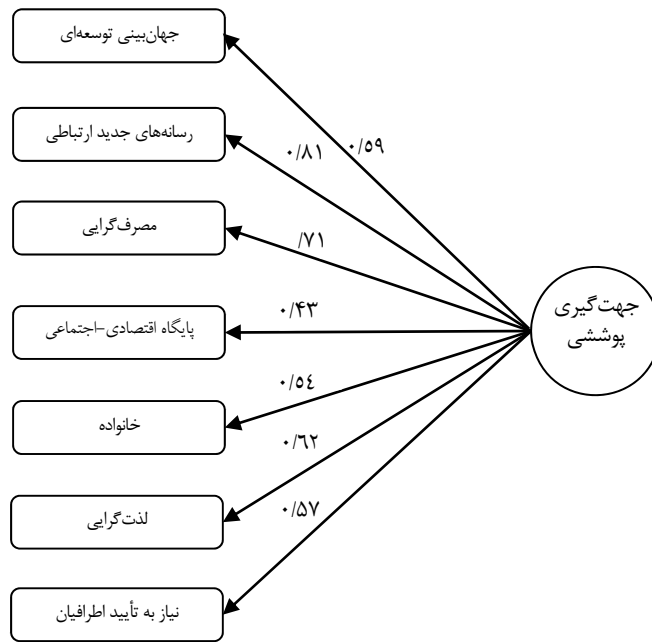
جدول شماره ۴. شاخص‌های کلی برازش مدل معادلات ساختاری

ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	شاخص‌های برازش مقصد		شاخص‌های برازش تطبیقی و مطلق					
		PNFI <sup>۱۳</sup>	PCFI <sup>۱۲</sup>	IFI <sup>۱۱</sup>	TLI <sup>۱۰</sup>	CFI <sup>۹</sup>	NFI <sup>۸</sup>	RFI <sup>۷</sup>	
بین ۰/۰۸ تا ۰/۰۱	بین ۳ تا ۲	بین ۶۰ تا ۵۰		مقادیر این شاخص‌ها بالاتر از ۹۰ مطلوب هستند					مورد انتظار
۰/۰۴۵	۲/۷۹	٪۵۴	٪۵۷	٪۹۱	٪۹۲	٪۹۱	٪۹۳	٪۹۲	محاسبه شده

## ۷. آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های تحقیق حاضر با در نظر گرفتن میزان بارعاملی و سطح معناداری مورد آزمون قرار گرفته‌اند. بارعاملی، معرف همبستگی شاخص با عامل مربوطه است. مقدار آن بین صفر و یک است و مانند هرگونه همبستگی دیگر تفسیر می‌شود. بر این اساس، هرچه یک شاخص در یک عامل به یک نزدیک‌تر باشد، در تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود. نمودار شماره ۲، مقدار بارعاملی تمامی تعیین‌کننده‌های جهت‌گیری پوششی را نشان می‌دهد. بر اساس داده‌های نمودار شماره ۲ و جدول شماره ۵، رسانه‌های جدید ارتباطی با بارعاملی ۰/۸۱ بیشترین نقش تعیین‌کننده و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با بارعاملی ۰/۴۳ کمترین نقش تعیین‌کننده را در جهت‌گیری پوششی زنان نشان می‌دهند. سایر تعیین‌کننده‌ها به ترتیب بارعاملی عبارتند از: مصرف‌گرایی با بارعاملی ۰/۷۱، لذت‌گرایی با بارعاملی ۰/۶۲، جهان‌بینی توسعه‌ای با بارعاملی ۰/۵۹، نیاز به تأیید با بارعاملی ۰/۵۷، خانواده با بارعاملی ۰/۵۴؛ همگی همبستگی قابل ملاحظه‌ای را با جهت‌گیری پوششی زنان نشان می‌دهند. به این ترتیب؛ با توجه به بارعاملی قابل قبول (۰/۳ و بالاتر) و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، همه تعیین‌کننده‌ها و مقادیر قابل قبول شاخص‌هایی مانند:

ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA= ۰/۰۴۲)، نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (CMIN/DF= ۲/۷۹) و مقدار کای اسکوئر (Chi= ۲۸)، تمامی فرضیه‌های فرعی پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرند. بنابراین می‌توان ادعا کرد که مجموعه تعیین‌کننده‌های فوق در یک رابطه ساختاری جهت‌گیری پوششی زنان جامعه را شکل و جهت می‌دهند.



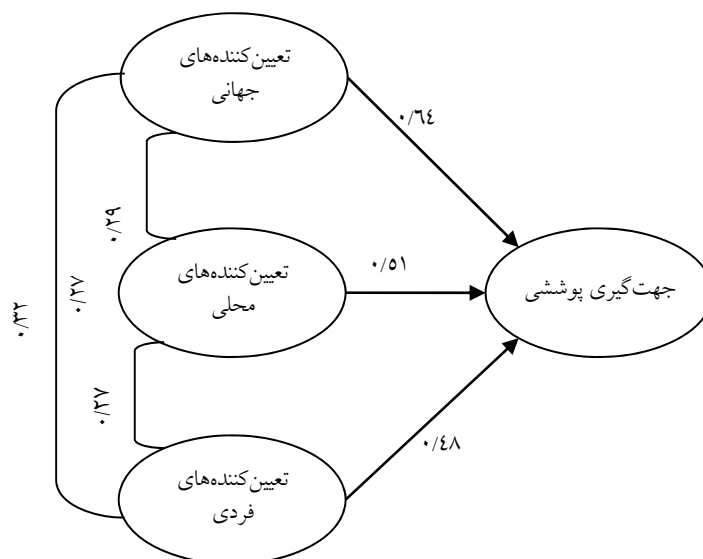
مدل شماره ۲. مدل اندازه‌گیری تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی جهت‌گیری پوششی.

جدول شماره ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	بار عاملی	فرضیه‌های فرعی پژوهش
پذیرش تمامی فرضیه‌های فرعی پژوهش	۰/۰۱	۰/۵۹	جهانی‌بینی توسعه‌ای بر جهت‌گیری پوششی تأثیرگذار است
	۰/۰۰	۰/۸۱	رسانه‌های جدید ارتباطی بر جهت‌گیری پوششی تأثیرگذارند
	۰/۰۰	۰/۷۱	مصرف‌گرایی بر جهت‌گیری پوششی تأثیرگذار است
	۰/۰۲	۰/۴۳	پایگاه اقتصادی اجتماعی بر جهت‌گیری پوششی تأثیرگذار است
	۰/۰۱	۰/۵۴	خانواده بر جهت‌گیری پوششی تأثیرگذار است
	۰/۰۱	۰/۶۲	لذت‌گرایی بر جهت‌گیری پوششی تأثیرگذار است

	۰/۰۰	۰/۵۷	نیاز به پذیرش و تأیید اطرافیان بر جهت‌گیری پوششی تأثیرگذار است
	RMSEA=۰/۰۴۵	CMIN/DF=۲/۷۹	Chi=۲۸

مدل شماره ۳، مدل ساختاری تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی سطوح جهانی، محلی و فردی جهت‌گیری پوششی را نشان می‌دهد. چنانچه مشاهده می‌شود تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی در هر سه سطح جهانی، محلی و فردی جهت‌گیری پوششی زنان را شکل و جهت می‌بخشند. بر اساس داده‌های جدول شماره ۶، تعیین‌کننده‌های سطح جهانی با بارعاملی ۰/۶۴، تعیین‌کننده‌های سطح محلی با بارعاملی ۰/۵۱ و تعیین‌کننده‌های سطح فردی نیز با بارعاملی ۰/۴۸، در شکل‌دهی و جهت‌دهی به پوشش زنان تعیین‌کننده هستند. به این ترتیب؛ با توجه به بارعاملی قابل قبول و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۸ همه تعیین‌کننده‌ها و مقادیر قابل قبول شاخص‌هایی مانند: ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA= ۰/۰۴۷)، نسبت کای‌اسکوئر به درجه آزادی (CMIN/DF= ۳/۰۷) و مقدار کای‌اسکوئر (Chi= ۱۳) فرضیه اصلی پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرند. به این ترتیب می‌توان ادعا کرد که تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی در سه سطح کلان، محلی و فردی و در یک رابطه ساختاری جهت‌گیری پوششی زنان جامعه را شکل و جهت می‌دهند.



مدل شماره ۳: مدل ساختاری تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی سطوح جهانی، محلی و فردی جهت‌گیری پوششی.

جدول شماره ۶. نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	بار عاملی	فرضیه‌های اصلی پژوهش
$\chi^2_{(3)} = 13$ $p < 0.01$	۰/۰۵۷	۰/۶۴	تعیین‌کننده‌های جهانی بر جهت‌گیری پوششی تأثیرگذار است
	۰/۰۶۳	۰/۵۱	تعیین‌کننده‌های محلی بر جهت‌گیری پوششی تأثیرگذار است
	۰/۰۷۱	۰/۴۸	تعیین‌کننده‌های فردی بر جهت‌گیری پوششی تأثیرگذار است
	RMSEA=۰/۰۴۷	CMIN/DF=۳/۰۷	Chi=۱۳

## ۸. نتیجه‌گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر تبیین جامعه‌شناختی تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله بوده است. پیش‌فرض حاکم بر این هدف آن است که تعیین‌کننده‌های اجتماعی-فرهنگی در سطوح کلان، میانه و خرد و در یک رابطه ساختاری و به هم پیوسته جهت‌گیری پوششی زنان جامعه را شکل و جهت می‌بخشند. بنابراین، لازمه دستیابی به هدف مذکور بررسی تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی سطح کلان و اثرات آن بر سطوح میانه و اثرات سطوح میان بر سطوح خرد بوده است. در این راستا، ابتدا روند توسعه و نوسازی و گسترش رسانه‌های جدید ارتباطی به عنوان تعیین‌کننده‌های سطح کلان مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که اتخاذ جهان‌بینی توسعه‌ای تک‌خطی یا به تعبیری پیروی از الگوهای فکری، رفتاری و پوششی حول ارزش‌ها و فرهنگ غرب با بارعاملی ۰/۵۹ در گرایش به جهت‌گیری پوششی اعتدالی یا سکولار تعیین‌کننده خواهد بود. دلالت‌های هنجاری این جهان‌بینی که موجب جذابیت و اتخاذ آن از سوی افراد جوامع در حال توسعه و به ویژه زنان می‌شود؛ بر حق آزادی فردی، حقوق خصوصی، فردگرایی و فایده‌گرایی استوار است. وجه مشخصه این جهان‌بینی «هنجاری بودن» آن است، یعنی در پی معیارهای بهتر زیستن برای افراد جامعه از طریق سامان دادن به مناسبات اجتماعی نابرابر است. قوام این وجوه هنجاری در سطح خرد، را می‌توان در رفتار لذت‌جویانه و تأییدخواهی زنان جامعه نمایان کرد. بر اساس نتایج تحقیق حاضر اخلاق لذت‌گرا با بارعاملی ۰/۶۲ و نیاز به تأیید و پذیرش با بارعاملی ۰/۵۷ در جهت‌گیری پوششی زنان مورد مطالعه تعیین‌کننده بوده‌اند. در اخلاق لذت‌گرا که برآمده از فلسفه لذت‌گرایی بتنام است و از قرن هجدهم به مثابه فلسفه زندگی، محرک رفتار و کردار انسان مدرن بوده است، ملاک رفتار انسان، «اصالت لذت» معرفی می‌شود و منظور از

لذت، لذتی است که می‌توان آن را مثلاً از طریق پوشش‌های اعتدالی یا سکولار احساس و تجربه کرد. اساس این نوع از لذت بر خودمحوری و نفع شخصی استوار است. از این‌رو، معیار و ملاک رفتار، کردار و اخلاق دیگر نه رضایت خداوند و نه پایبندی به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بلکه تلاش برای بدست آوردن حداکثر بهره‌مندی و خوشبختی است. این بخش از نتایج تحقیق با نظریه اینگلهارت در خصوص پیامدهای تغییرات اجتماعی فرهنگی سطح کلان بر رفتار و کردار افراد جامعه و جهت‌گیری ارزشی افراد جامعه از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی مانند آزادی، لذت‌جویی و ابراز وجود همسو است.

به همین ترتیب، نیاز به تأیید و پذیرش نیز که مکانیسمی روانی بر پایه مقایسه اجتماعی است، از درون هنجارهای برابرخواهانه جهان‌بینی توسعه‌ای تک‌خطی و البته مناسبات اجتماعی نابرابر جوامع در حال توسعه عیان می‌شود. در این بین، رسانه‌های جدید ارتباطی با بارعاملی ۰/۸۱ نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارند. رسانه‌ها به عنوان یک وسیله فرهنگی با فراهم کردن چارچوب‌های تجربه، فلسفه زندگی و نگرش‌های کلی فرهنگ را که در درون آنها افراد جامعه رفتارها، کردارها و تعاملات اجتماعی را تفسیر می‌کنند، سازمان می‌دهند. رسانه‌ها با به نظم درآوردن تجربه افراد جامعه، شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر می‌کنند و به آن واکنش نشان می‌دهند را قالب‌ریزی می‌کند. از این‌رو، فرض‌هایی مانند لذت‌جویی و مقایسه اجتماعی که در پس خصلت کلی تولید و پخش رسانه‌ها قرار دارند، تأثیر بسیار عمیقی بر رفتار اجتماعی افراد جامعه دارند. رسانه‌ها از طریق هزاران پیام تبلیغاتی مدل‌های زیبا، جوان و لاغر را به عنوان استانداردهای زیبایی در اختیار زنان قرار می‌دهند و به این ترتیب، امکان مقایسه را برای آنها فراهم می‌آورند. رسانه‌ها اجازه می‌دهند تا زنان به‌طور مداوم خود را با زنان دیگر مقایسه کنند؛ این مقایسه از طریق به اشتراک‌گذاری تصاویر و عکس‌ها شخصی امکان‌پذیر شده است. اما از آنجا که دستیابی به این مدل‌های ایده‌آل عملاً غیرممکن است، این امر موجب می‌شود تا نارضایتی از نمای ظاهر در ضمیر زنان نهادینه شود. این نارضایتی، زنان را به تلاش برای بازنگری و کنترل ظاهر فیزیکی خود وا می‌دارد که این امر با هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه اسلامی در تعارض قرار دارد. به این ترتیب، زنان از یک سو تحت فشار استانداردهای جذابیت ظاهری برای تأیید و پذیرش اجتماعی قرار دارند که از طریق سرمایه‌گذاری بر ظاهر فیزیکی قابل دسترس هستند و از سوی دیگر تحت فشار هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه هستند که محدودیت‌هایی را برای دسترسی به ظاهری جذاب بر آنان اعمال می‌کنند.

زنان جامعه برای فرار از این فشار دوگانه که موجب آشفتگی افکار و تصویر منفی از نمای ظاهر آنان می‌شود در تلاش همیشگی برای دستکاری نمای ظاهر و نظارت بر آن خواهند بود که جهت‌گیری‌های متنوع پوششی و سبک‌های متفاوت آرایشی را می‌توان نمود همین تلاش‌ها به حساب آورد. نتایج این بخش از تحقیق، ضمن تأیید و برجسته کردن نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر در باب نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در فراهم آوردن زمینه مقایسه اجتماعی، با نتایج تحقیق عباس‌زاده و همکاران در خصوص نقش مداخله‌گرانه رسانه‌ها بر تولید نیاز به پذیرش اجتماعی و تأثیرات ارضاء این نیاز بر دستکاری در نمای ظاهر، همسو است و این نتایج را تأیید می‌نماید.

اما تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی سطح کلان علاوه بر سطوح خرد پیامدهایی نیز برای سطوح محلی به همراه دارد. در سطح محلی، تأثیر هنجارهای جهان‌بینی توسعه‌ای تک‌خطی و رسانه‌های جدید ارتباطی در مصرف‌گرایی جوامع در حال توسعه نمود می‌یابد. چنانچه نتایج تحقیق حاضر نیز نشان می‌دهد، مصرف‌گرایی با بارعاملی ۰/۷۱ نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌گیری پوششی زنان مورد مطالعه داشته است. این بخش از نتایج تحقیق که مؤید نظریه بودریار در باب مصرف و مصرف‌گرایی در دنیا مدرن است، با نتایج تحقیق ربیعی و رفیعی و همچنین نتایج تحقیق ردی در باب فرهنگ مصرف و هویت‌یابی همسو است. چنانکه بودریار یادآور می‌شود، نیروی ایدئولوژیک جامعه مصرفی بر گرایش به خوشبختی استوار است؛ خوشبختی مرجع مطلق جامعه مصرفی است و دقیقاً معادل رستگاری به حساب می‌آید. این خوشبختی از گرایش طبیعی افراد به تحقق آن برای خود ناشی نمی‌شود، بلکه از این واقعیت نشئت می‌گیرد که خوشبختی در برگیرنده و تجسم‌بخش ایده برابری است. خوشبختی برای این که حامل ایده برابری باشد، باید از طریق کالاها و آسایش قابل اندازه‌گیری باشد. در این شرایط، مصرف و کالا کیفیت نجات‌بخش می‌یابد (زیرا در اختیار داشتن اشیاء و کالاها می‌تواند در راستای دستیابی به پایگاه اجتماعی فرد کارکرد داشته باشد) و فرد را قانع می‌کند که مصرف کالا علاوه بر اینکه او را به «خود واقعی‌اش» نزدیک می‌کند، موجب برطرف شدن نقص‌ها، کمال مطلوب و تشخیص وی نزد دیگران می‌شود. در واقع، مصرف اشیاء و کالاها در خدمت ساخت سازه هویتی مصرف‌کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی قرار می‌گیرد. با این تلقی می‌توان رفتارهای پوششی و کنش‌های زنان جامعه را درک کرد. آنها پوشش‌های متنوع، سبک‌های آرایش، تجربه‌ها، زمان، مکان، روابط، نشانه‌ها و حتی



«خود» را مصرف می‌کند تا قوام هویتی خود را ترمیم و بازتولید کنند و خود را به خود و به دیگران بازشناساند. از طرفی در جوامع مصرفی افراد به‌جای مصرف کالاها، نشانه‌های مربوط به آن‌ها را مصرف می‌کنند زیرا اشیاء چیزی نیستند جز نشانه و از این‌رو، بیش از آنکه برای پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی مصرف شوند در جهت دلالت بر جایگاه اجتماعی و کسب تشخیص و تمایز به کار می‌روند. این بخش از نتایج تحقیق مؤید نظریه بورديو در باب نقش مصرف در تمایزبخشی اجتماعی - فرهنگی است چرا که پایگاه اقتصادی - اجتماعی با بارعاملی  $0.43$  و خانواده با بارعاملی  $0.54$  که از تعیین‌کننده‌های اجتماعی سطح محلی بوده‌اند به واسطه تأثیرپذیری از تعیین‌کننده‌های سطوح کلان، در سطح خرد، رفتار و کردار زنان جامعه را شکل و جهت می‌بخشند. با این تبیین که، توسعه و رونق اقتصادی در سطح نظام که با سطح نسبی رفاه و تجربه وفور کالاهای مادی و به تعبیر اینگلهارت کامیابی اجتماعی - اقتصادی افزایش‌یافته همراه است، منجر به آن می‌شود تا اولویت‌های ارزشی جامعه و نهادهای اجتماعی مانند خانواده‌ها، قشرها و طبقات اجتماعی، از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی متحول شود. به این معنا که، افرادی که در خانواده‌ها و طبقات اجتماعی مرفه پرورش می‌یابند در نسبت با افرادی که در خانواده‌ها و طبقات اجتماعی فقیر جامعه پرورش می‌یابند؛ ارزش‌های مادی‌گرایانه کمتر دارند و ارزش‌های فرامادی مانند: آزادی، لذت‌جویی، تأییدخواهی و ابراز وجود برای آنان از اهمیت بیشتری برخوردار است. نتایج این تحقیق نیز مؤید آن است که ارزش‌های فرامادی لذت‌جویی، تأییدخواهی و ابراز وجود جزء اولویت‌های ارزشی زنان مورد مطالعه بوده است که بازتاب آن در جهت‌گیری پوششی اعتدالی و سکولار آنان نمایان بوده است.

در جمع‌بندی نهایی، نتایج تحقیق حاکی از آن است که تعیین‌کننده‌ای مانند جهان‌بینی توسعه‌ای و رسانه‌های جدید ارتباطی در مقیاس کلان، تعیین‌کننده‌هایی مانند: مصرف‌گرایی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جهت‌گیری ارزشی خانواده در سطح محلی و تعیین‌کننده‌هایی مانند: لذت‌گرایی و نیاز به پذیرش و تأیید در سطح فردی در یک رابطه ساختاری و پیچیده در ابعاد اجتماعی و فرهنگی، تعیین‌کننده جهت‌گیری پوششی زنان جامعه هستند. از این‌رو، تقلیل مجموعه این تعیین‌کننده‌های درهم تنیده به تنها علل روانشناختی یا خانوادگی و یا رسانه‌های جدید ارتباطی (چنانچه در برخی پژوهش‌ها مکرر مشاهده می‌شود) نه تنها گمراه‌کننده خواهد بود بلکه نتایج دور از واقعیتی را به همراه خواهد داشت.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر توصیه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد.

## ۹. توصیه‌ها و پیشنهادهای تحقیق

- نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که جهان‌بینی توسعه‌ای تک‌خطی یا اروپایی شدن، پیامدهایی چون گسترش پوشش‌های سکولار را به همراه دارد. به این معنا که، یکی از امور زیربنایی که می‌تواند جهت‌گیری پوششی را رقم بزند، جهان‌بینی توسعه‌ای است. بر این اساس برای تقویت یک جهت‌گیری پوششی معتدل یا غیرسکولار پیشنهاد می‌شود جهان‌بینی توسعه‌ای افراد جامعه به سمت تفهیم نگرش چند خطی سوق یابد. جامعه‌ای که تنها جهان‌بینی تک خطی را آموخته باشد، به راحتی ارزش‌های فرهنگی نظیر ارزش‌های پوششی خاص فرهنگ بومی را کنار می‌نهد. ترویج جهان‌بینی توسعه‌ای چند خطی نیازمند یک برنامه‌ریزی بلند مدت از راه آموزش است.
- ۶۵٪ از زنان مورد مطالعه از برنامه‌های متنوع ماهواره‌ای و حدود ۹۰٪ آنها در شبکه‌های اجتماعی فعال بوده‌اند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های جدید ارتباطی بیشترین نقش تعیین‌کننده را در جهت‌گیری پوششی زنان مورد مطالعه داشته است. بنابراین، هیچ نوشدارویی برای جلوگیری از گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و توسعه تأثیر این رسانه‌ها بر نگرش‌ها و رفتار زنان به‌ویژه نسبت به نمای ظاهر خود وجود ندارد. تنها اگر یک راه وجود داشته باشد، آن راه، افزایش آگاهی و بصیرت زنان جهت استفاده آگاهانه از این رسانه‌هاست.
- یافته‌های تحقیق نشان داد که مصرف‌گرایی تبدیل به پدیده‌ای فراگیر شده است که یکی از پیامدهای آن تحت الشعاع قرار گرفتن جهت‌گیری پوششی زنان جامعه است. از این رو، لازم است برنامه‌ها و محیط‌های تفریحی و ورزشی برای زنان فراهم شود تا جایگزین پرسه‌زنی و هویت‌یابی در فروشگاه‌ها و هایپر استارها شود.
- نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جهت‌گیری ارزشی غالب در خانواده و قشرهای اجتماعی، رفتار پوششی اعضاء خود را شکل و جهت می‌دهند. بنابراین، با توجه به نقش خانواده و قشرهای اجتماعی در انتقال ارزش‌های اصیل و اخلاقی، ضروری است که نهادهای اجتماعی - فرهنگی با برنامه‌سازی‌های اجتماعی - فرهنگی، از طریق رسانه‌ها به تقویت نقش خانواده بپردازند.

## پی‌نوشت‌ها

\* این مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی تعیین‌کننده‌های جهت‌گیری پوششی زنان» می‌باشد که طرح پیشنهادی آن با کد ۱۳۰۵۸۸۳ در سامانه پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) ثبت شده است.

۱. اثر طرح (Design Effect) شاخصی است بزرگ‌تر از یک که نشان دهنده میزان همبستگی درون‌گروهی است، منطق آن بر این اصل استوار است که افزایش تعداد نمونه‌ها بدون افزایش خوشه‌ها می‌تواند منجر به افزایش واریانس درون خوشه‌ها و در نتیجه افزایش قابل توجهی در دقت نمونه‌گیری شود (Kaiser et al, 2006: 199-200).

۲- (CMIN/DF) نسبت کای‌اسکوئر به درجه آزادی مقدار این شاخص بین ۱ تا ۵ است و هرچه به ۲ و ۳ نزدیک‌تر باشد مطلوب‌تر است.

۳- (Chi) کای‌اسکوئر: اندازه این شاخص بین ۲ تا ۳ مطلوب است.

۴- (p) سطح معناداری: مقدار این شاخص بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ مطلوب است.

۵- (CFI) شاخص برازش تطبیقی: مقدار این شاخص نزدیک ۹۰ مطلوب است.

۶- (RMSES) ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده: اندازه این شاخص کمتر از ۰/۰۵ مطلوب است.

۷- (RFI) شاخص برازش نسبی.

۸- (NFI) شاخص برازش بتلر - بونت.

۹- (CFI) شاخص برازش تطبیقی.

۱۰- (TLI) شاخص برازش توکر - لوئیس.

۱۱- (IFI) شاخص برازش افزایشی.

۱۲- (PCFI) شاخص برازش تطبیقی مقتصد.

۱۳- (PNFI) شاخص برازش هنجار شده.

## کتاب‌نامه

اعوانی، شهین (۱۳۸۹). «آیا فایده‌گرایی، همان لذت‌گرایی است؟ بررسی دیدگاه بتنام و میل» فصلنامه فلسفه و کلام، شماره ۶.

بودریار، ژان (۱۳۹۰). *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: انتشارات ثالث.

بوردیو پی‌یر (۱۳۸۰). *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، انتشارات نقش و نگار.

جهانگیری، جهانگیر و فاطمه ابوترابی (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مرتبط با جهت‌گیری ارزشی جوانان»، *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی*، سال اول، شماره اول.

ربیعی، علی و ملکه ربیعی (۱۳۹۵). «مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره شانزدهم، شماره ۱ و ۲. سو، آلوین (۱۳۷۸). *تغییر اجتماعی و توسعه: مروری بر نظریات نوسازی، وابستگی و نظام جهانی*، ترجمه محمود حبیبی مظاهری، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

عباس‌زاده، محمد، بتول محمودمولایی کرمانی و فرانک اقدسی علمداری (۱۳۹۳). «مطالعه جامعه‌شناختی نقش مداخله‌گرایانه متغیر پذیرش اجتماعی در تأثیرگذاری رسانه‌ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی»، *فصلنامه زن و جامعه*، سال پنجم، شماره سوم.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). *تجارت و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

مظفری‌نیا، مهدی، عباس منوچهری، مسعود غفاری و فرشاد مؤمنی (۱۳۹۵). «اندیشه‌شناسی سیاسی نظریه مراحل رشد اقتصادی روستا»، *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، دوره هشتم، شماره ۲.

معدنی، سعید و عباس خسروانی (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر در جهت‌گیری ارزشی مادی / فرامادی دانشجویان»، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران*، سال اول، شماره سوم.

میل، جان استیوارت (۱۳۸۸). *فایده‌گرایی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نشر نی.

Belay, G(1996). «The (Re)construction and negotiation of cultural identities in the age of globalization», *In H. B. Mokros (Ed.), Interaction & identity New Brunswick, NJ: Transaction.*

Carr, C. T and Hayes, R. A(2015). «Social media: Defining, developing, and divining», *Atlantic Journal of Communication*, 23(1).

Chapman, Jonathan(2005). *emotionally durable design, object, experience and empathy*, USA: Earthscan.

Chen, G. M., and Zhang, K(2010). «New media and cultural identity in the global society», *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction*, (Hershey, PA: Idea Group Inc).

Deniz, E(2014). «Veiling Fashion, Consumption Culture and Identity: a Qualitative Analysis For Interpreting The Veiled Turkish Women's Changing Clothing Practices», *Proceedings of Socioint 14- International Conference on Social Sciences and Humanities*. 8-10 September Istanbul, Turkey.

- Escobar, Arturo(1995). *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*, Princeton: Princeton University Press.
- Featherstone, M(2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications. London.
- Harvey, D(1990). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*, Oxford: Blackwell.
- Hermannsdóttir, M.B(2011). *Self-Identity in Modernity*, Instructor: Giorgio Baruchello. Final Thesis for 180 Credits B.A. Degree in the Faculty of Humanities and Social Sciences. University of Akureyri School of Humanities and Social Sciences.
- Holmberg, J. Öhnfeldt, R(2010). *The female fashion consumer behavior*, Bachelor Thesis Business Economics/Marketing. Handelshögskolan VID University of Gothenburg.
- Kinley, T.R(2010). «The Effect of Clothing Size on Self-Esteem and Body Image», *Family & Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 38, No. 3.
- Lin. C. A(2008). «Virtual Consumption: A Second Life for Earth? », *BYU Law Review*, (1).
- Moy,G(2015). *Media, Family, and Peer Influence on Children's Body Image*, the requirements For the degree of Masters of Arts. Director: Dr. Sean Duffy,The School-Camden Rutgers, The State University of New Jersey.
- Okioga, K.C(2013). «The Impact of Students' Socio-economic Background on Academic Performance in Universities, a Case of Students in Kisii University College American International», *Journal of Social Science* Vol. 2, No. 2.
- Reddy Sertanya(2009). «Styling The Self: Fashion As An Expression Of Cultural Identity In a Dr.afsaneh.mozaffari@gmail.comGlobal World», *Culture, Communication and Media*, Studies Department University of KwaZulu-Natal South Africa.
- Rostow, W. W(1960). *stages of economic growth: A non-communist manifesto*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Subhani, M.I, Hasan,A.S, Osman, A(2011). «New Article of Clothing translates the Mood of an Individual», *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 23.