

تبیین جامعه‌شناختی تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان

(مطالعه موردی: زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله شهر شیراز)

مریم مختاری^۱، محمداصغر رجایی^۲ و اصغر میرفردی^۳

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۲۸ تاریخ پذیرش: ۹۷/۴/۲۵

چکیده

هدف این پژوهش، شناخت و تبیین تعیین‌کننده‌های 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، ۵۵۰ زن از بین محله‌های مناطق دهگانه شهر شیراز به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته، شامل ۴۳ گویه است که روایی سازه آن (۰/۶۵) و پایایی آن (۰/۷۸) می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل روابط ساختاری تعیین‌کننده‌های فرهنگی پژوهش، از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Lisrel استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین ارتباطی خارجی با بارعاملی (۰/۴۱)، شبکه‌های مجازی با بارعاملی (۰/۴۵)، گسترش ارزش‌های فمینیستی با بارعاملی (۰/۴۳)، مصرف‌گرایی با بارعاملی (۰/۵۱)، لذت‌گرایی با بارعاملی (۰/۳۶) و نگرش نسبت به زن با بارعاملی (۰/۱۳)، به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های فرهنگی، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی و جهت‌گیری پوششی زنان مورد مطالعه داشته‌اند. شاخص‌های برآزش مدل ساختاری پژوهش نیز ضمن تأیید فرضیه‌ها، نشان می‌دهند که مدل تدوین شده از حمایت چارچوب نظری و ادبیات پژوهش برخوردار است و پیش‌بینی‌کننده‌های درون مدل در مجموع با بارعاملی (۰/۵۵) همبستگی نیرومندی با جهت‌گیری پوششی داشته و ۳۰٪ از تغییرات جهت‌گیری پوششی زنان را تبیین می‌کنند. ضمن آن‌که در این پژوهش، رسانه‌های داخلی و سیالیت هنجارهای دینی نقشی تعیین‌کننده در جهت‌گیری پوششی زنان نداشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: جهت‌گیری پوشش، زنان، ارزش‌های فمینیستی، رسانه‌ها، لذت‌گرایی، مصرف‌گرایی.

^۱ - گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران.

^۲ - دانش‌آموخته دکتری علوم اجتماعی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران.

^۳ - گروه علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

*- نویسنده مسئول مقاله: mokhtari1380@yahoo.com

پیشگفتار

دگرگون شدن شرایط و چارچوب‌ها و تضعیف مراجع و منابع هویت‌ساز سنتی، فرآیند هویت‌سازی در جهان کنونی را نسبت به گذشته، متمایز کرده است. با بسط فرایند تجدد، مراجع و منابع سنتی هویت‌بخش، به تدریج رو به نابودی و تحلیل رفته، تا جایی که قدرت استیلای خود برای معناداری به کنشگران را از دست می‌دهند. گیدنز برای توصیف این شرایط از مفهوم "از جاکندگی"^۱ استفاده می‌کند، یعنی پدیده‌ها با رها شدن از قید عادت‌ها و عملکردهای محلی، امکانات و انتخاب‌هایی نوین را برای افراد فراهم می‌آورند که یکی از این امکانات، حق انتخاب و ساخت هویت شخصی است. این برکنده شدن ریشه‌های هویت اجتماعی و فرهنگی از موقعیت‌های ساختارهای سنتی، بخشی از دگرگونی‌های کلی‌تر فرهنگی است که با عنوان «تجدد» یا «مدرنیته» قرار می‌گیرد (Giddens, 1998). فرآیند تجدد(مدرنیته)، زمینه‌هایی فرد از دایره تنگ نهادها و عوامل سنتی هویت‌ساز را فراهم آورده و در این شرایط، «هویت شخصی»^۲ به صورت رفتارهایی جلوه‌گر می‌شود که به گونه «بازتابی»^۳ به وجود می‌آیند. هویت شخصی از آن‌رو بازتابی است که در بردارنده خودنگری مداوم، رسیدگی دائمی به نمای ظاهر و عملکردها است (Giddens, 2008).

متکثر شدن منابع هویت‌ساز و تغییر پی در پی هویت‌ها را که از خصایص ذاتی دنیای مدرن و معاصر است، 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 کشمکش‌ها قرار دارد چرا که شیوه پوشش از یک‌سو به‌وسیله 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 سلیق 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 قایل می‌شود. از سوی دیگر، در چند دهه اخیر به‌واسطه توسعه رسانه‌های نوین ارتباطی و در پی 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 روبه‌رو کرده‌اند. مراجع و منابع هویت‌ساز دینی برای مقابله با هویت‌یابی‌های مدرن با بستری غیر از فرهنگ اسلامی، تا کنون راهکارهای متفاوتی بکار گرفته‌اند. چنانچه از دهه نخست انقلاب، بمنظور مبارزه با خودنمایی زنان در قالب بی‌حجابی و بدحجابی، کار

¹ -Disembedment

² - Self- Identity

³ - Reflexive

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 اقدام‌هایی که از اول اردیبهشت ۱۳۹۵ به وسیله نیروی انتظامی به اجرا گذاشته شد، طرح «گشت ارشاد نامحسوس» بود که براساس آن، هفت هزار 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 نخست 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 این است که تعیین‌کننده‌های فرهنگی در یک فرایند مرتبط، چگونه جهت‌گیری‌های پوششی زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله شهر شیراز را شکل و جهت می‌دهند؟

تاکنون پژوهش‌های گوناگون از مناظر مختلف، عوامل تأثیرگذار بر هویت و سبک پوشش زنان را مورد بررسی قرار داده‌اند که متناسب با این پژوهش، بخشی از این پژوهش‌ها ارایه می‌شوند. معدنی و خسروانی (Madanie and Khosravani, 2011) در پژوهشی به بررسی جهت‌گیری ارزشی در میان دانشجویان پرداخته‌اند. در این پژوهش، بین جنسیت، هنجارهای دینی و جهت‌گیری ارزشی رابطه نسبتاً قوی و معنادار و بین مقدار استفاده از رسانه‌های ارتباطی، محل سکونت، قشر اجتماعی و جهت‌گیری ارزشی رابطه معنادار، اما نسبتاً ضعیف مشاهده شده است. مولایی و یوسفوند (Molayi and Yousofvand, 2014) در پژوهشی به «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش به حجاب» در میان دانشجویان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که ماهواره و اینترنت با ۹٪، تصور از نمای ظاهر با ۲۷٪ و هنجارهای دینی با ۶۴٪ تغییرات گرایش به حجاب در میان دانشجویان مورد مطالعه را تبیین می‌کنند.

ربیعی و رفیعی (Rabiei and Rafiee, 2016) در پژوهشی به مطالعه مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران پرداخته‌اند. در این پژوهش، بین منطقه محل سکونت و مصرف‌گرایی، رابطه‌ای معنادار مشاهده شده است، اما بین سن، جنس و وضعیت تأهل با مقدار مصرف‌گرایی، رابطه‌ای مشاهده نشده است. از این‌رو، نویسندگان چنین برداشت کرده‌اند که مصرف‌گرایی به مثابه پدیده‌ای همه‌شمول، محدود به سن و جنس خاصی نیست، اما با این حال، محملی است برای لذت‌جویی.

مرادخانی (Moradkhani, 2016) در پژوهشی تحلیلی با عنوان «اراده به اداره کردن: حجاب و ایژه‌های آن پس از انقلاب اسلامی» آورده است: از زمانی که اراده‌ای برای اداره زنان شکل گرفت تا

چگونگی پوشش آنان را سامان دهد، تصور می‌شد طبقه‌ای که کنترل نظم سیاسی را در اختیار دارد، بر آن است تا دیگر طبقات اجتماعی را به سمت پذیرش پوششی سوق دهد که در هیئت پوشش همان طبقه باشد، اما نه سامان پوششی که ابداع شد، همان خصوصیات پوشش مورد نظر را داشت و نه طبقات اجتماعی، آن گونه در این سامان ادغام شدند. گویا عقلانیت سیاسی و حاملان آن با تکوین و توسعه سامانه پوشش، نه تنها با انتشار ابژه‌های پوششی روبه‌رو شدند که کم‌تر در چارچوب‌های مورد انتظار بودند بلکه از رهگذر این تلاش برای اداره دیگران، امکانی برای اداره خود نیز فراهم آوردند؛ شیوه‌ای از اداره خود که با ملاحظات متنوع شرعی و عرفی گره خورده بود. به نظر می‌رسد آنچه تاکنون صرفاً دغدغه‌ای دینی برای محجبه کردن زنان تلقی شده، در عمل به شیوه‌ای پیچیده از گفتمان‌ها، ابژه‌ها، فناوری‌ها، فضاها و ترتیبات راهبردی تبدیل شده که دستاورد آن حکومت‌مند شدن دولت و زنان، حول محور پوشش بوده است.

ردی (Reddy, 2009) در پژوهشی به بررسی تأثیر نفوذ تلویزیون، اینترنت و ماهواره بر پوشش چهار نسل از زنان آفریقای جنوبی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که هر چهار نسل زنان مورد مطالعه، دارای هویت‌های فرهنگی چند وجهی بوده‌اند. هم‌چنین، اگرچه رسانه‌های ارتباطی در ساخت هویت زنان مورد مطالعه نقش داشته‌اند، اما رسانه‌ها تنها نیروی تأثیرگذار بر هویت زنان نبوده‌اند. در حالی که همه زنان چهار نسل، تمایل فزاینده‌ای به استفاده از شبکه‌های غربی از خود نشان داده‌اند؛ اما این امر منجر به همگن‌سازی با فرهنگ غربی نبوده است، بلکه زنان هر نسل، خلاقانه از پوششی استفاده کرده‌اند که بیان‌کننده هویت فرهنگی چند وجهی آنان بوده است.

در پژوهش هولمبرگ (Holmberg, 2010)، بیشتر زنان مورد مطالعه، خرید و مصرف را فعالیتی شاد و سرگرم‌کننده توصیف کرده‌اند. در میان محصولات بی‌شمار، لباس و لوازم آرایشی، بخش مهمی از زندگی زنان را تشکیل می‌دهد که نقش مهمی در ساخت و ساز هویت آنان داشته است. افزون بر هویت، لذت از خرید، ویژگی دیگری بوده است که زنان را به سمت استفاده از لباس و لوازم آرایشی هدایت کرده است.

مدینا (Median, 2014) در پژوهشی با عنوان «نبردگاهی به نام بدن: نزاع بر سر بدن زن مسلمان»؛ نشان می‌دهد که چگونه استدلال‌های ایدئولوژیکی مانند مردسالاری مذهبی و غیرمذهبی و فمینیسم، هر یک ادعای تصاحب بدن زن مسلمان را دارند و داعیه‌های خود را بهترین داعیه برای زن مسلمان می‌دانند. نویسنده با تمرکز بر «روسری» زن مسلمان و مقایسه پوشش زن مسلمان با غیرمسلمان، نقطه اشتراک دو ایدئولوژی مردسالارانه و امپریالیست، که تلاش برای تصاحب بدن زن مسلمان را به عنوان سوژه مصرف است، برجسته می‌کند. پژوهشگر بر این باور

است که بسیاری از زنان مسلمان با رویکردی تا حدی ارتجاعی و ضدهرمونی از حجاب استفاده می‌کنند.

نتایج پژوهش جنید اصغر (Junaid Asghar, 2015) نشان می‌دهند که زنان ایرانی در هر دوره از حیات نظام‌های سیاسی، با توسعه یک خرده فرهنگ دلخواه، خود را به پوشش‌های تعیین شده از سوی حکومت‌ها محدود نکرده‌اند. افزون بر این، آن‌ها اغلب با ترکیب کردن تمایلات پوششی و ویژگی‌های شخصی، با آن نوع پوششی که سیستم‌های حکومتی تحمیل کرده‌اند، هویت پوششی خود را شکل داده‌اند و به این ترتیب، بیانیه فرهنگی خود را به وسیله نوع پوشش‌شان اعلام کرده‌اند. چنانچه مشاهده می‌شود، بیش‌تر پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام گرفته در زمینه پوشش و حجاب، از پرداختن به روابط ساختار بین تعیین‌کننده‌های جهت‌گیری پوششی، غفلت ورزیده‌اند. بنابراین، این پژوهش بر آن است که تا تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی را در یک رابطه ساختار مورد مطالعه قرار دهد چرا که نویسندگان پژوهش بر این باورند که تعیین‌کننده‌های فرهنگی، در یک رابطه ساختاری تعیین‌کننده، جهت‌گیری پوششی زنان را شکل می‌دهند؛ بنابراین، ضروری است که این روابط به صورت ساختاری مورد بررسی قرار گیرند. به این منظور در تدوین چارچوب مفهومی پژوهش از نظریه‌های سطح کلان، سطح میانه و سطح خرد استفاده شده است و از این رو، چارچوب مفهومی پژوهش، ترکیبی از نظریه گیدنز در باب هویت‌یابی در دنیای مدرن، نظریه بودریار درباره مصرف‌گرایی، نظریه بنتام و استوارت میل در باب لذت‌گرایی، نظریه چن و هاروی درباره رسانه‌های نوین ارتباطی، نظریه بکفورد در باب هنجارهای دینی در دنیای مدرن و نظریه گرت و باتلر درباره جامعه‌پذیری جنسیتی و گسترش ارزش‌های فمینیستی است. با این توضیح که نقطه عزیمت تحلیل نظری پژوهش از نظریه هویت‌یابی گیدنز آغاز می‌شود.

گیدنز با طرح بحث درباره 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 بیان روشن‌تر، حتی تغییرات و جوه بسیار خصوصی زندگی شخصی نیز مستقیماً با تماس‌های اجتماعی بسیار گسترده و پر دامنه ارتباط دارند. سطح و ابعاد فاصله‌گیری زمانی- مکانی در دوران تجدد کنونی، به چنان حدی از گسترش رسیده است که برای نخستین بار در تاریخ بشریت، خود و جامعه در محیطی جهانی با یکدیگر به تعامل می‌پردازند (Giddens, 2008). فرآیند تجدد (مدرنیته) با فضا مند کردن زندگی اجتماعی، زمینه‌رهایی فرد از دایره تنگ نهادها و عوامل سنتی هویت‌سازی را فراهم آورده و فرد را رو در روی تنوع دشواری از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد، این امر پیامدهای گوناگونی در پی دارد که یکی از این پیامدها، شیوه‌های زندگی است که به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند، عملکردهایی که در سبک پوشش، عادات تغذیه، طرز رفتار و عمل، محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران و... تجسم می‌یابند (Giddens, 2008). از

نظر‌گیدنز در این فرایند، نهادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در ترویج و تحمیل استانداردهای سبک زندگی نقشی تعیین‌کننده دارند. به بارو او، عوامل استاندارد کننده، از راه «کالایی کردن» بیش‌تر تولیدات اجتماعی و فرهنگی، نقش خاصی را در انتخاب شیوه زندگی بازی می‌کنند (Giddens, 1998). به بیان دیگر، تمام این انتخاب‌ها تصمیم‌هایی هستند، نه تنها درباره چگونگی عمل بلکه درباره چه کسی بودن و به دلیل «باز بودن» زندگی اجتماعی امروزین و تکثریابی زمینه‌های عمل و تنوع «مراجع» محلی و جهانی، انتخاب شیوه زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی و فعالیت روزمره اهمیت یافته و برنامه‌ریزی شیوه زندگی بر اساس بازتاب‌های محلی و جهانی، به تدریج به صورت طرح مرکزی ساختار هویت شخصی در آمده است.

در حالی که بودریار، هویت‌یابی را در پیوند با مصرف‌گرایی قرار می‌دهد و استدلال می‌کند که در جامعه مصرفی، مصرف اشیاء، معطوف به مصرف سویه‌های کارکردی آن‌ها نیست بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراه اشیاء مصرف می‌شوند. از این دیدگاه، مصرف نشانه‌ها و معنای نمادین کالاها در خدمت ساخت سازه هویتی مصرف‌کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی است. به باور بودریار، 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. بنابراین، 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 (Baudrillard, 2011). از این‌رو، تأکید بیش از حد بر شخصیت و آرایه هویت از راه روش‌های طراحی بدن، از مشخصه‌های زندگی معاصر 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). آرای بودریار این تبیین را برای این پژوهش فراهم می‌آورد تا دریابیم آیا فزونی کالاهای مصرفی همراه با گسترش آزادی عمل افراد، باعث تغییر در جهت‌گیری ارزشی و به تبع آن تغییر در جهت‌گیری پوششی آنان شده است؟ در بخش‌های پیش رو تلاش می‌شود تا بر اساس یافته‌های پژوهش، به این سؤال پاسخ داده شود، اما افزون بر هویت‌یابی، لذت و التذاذ نیز از دیگر ویژگی‌های فرهنگ مصرف‌گرای معاصر است. برای انسان مدرن، لذت و بهره‌مندی نه به عنوان یک حق بلکه به مثابه فلسفه زندگی نهادینه شده است. در این فلسفه، انسان مصرف‌کننده ملزم به بهره‌مندی از خوشبختی، سرخوشی و پویا بودن است و این همان اصل «بیش‌ترین لذت و سعادت» در تقریر بن‌تام از فلسفه لذت است. تلقی بن‌تام از لذت، لذت و آرام حسی است؛ یعنی چیزی که هر کس می‌تواند آن را تجربه کند (Mill, 2009). این تلقی از لذت که از سده ۱۸ در اروپا به عنوان فلسفه اخلاق و زندگی رواج یافت، با نقدهای بسیاری روبه‌رو

شد. چنان‌که استوارت میل، قالب فکری فلسفه بنتام را هواپرستانه می‌دانست که اساس لذت را بر «خودمحوری» و نفع شخصی بنا کرده است. از این‌رو، سعی کرد تا اصلاح نفس یا تربیت را به خوشبختی به معنای بنتامی آن پیوند دهد. بنابراین، میل، یک تفسیر کیفی محور از لذت را با تمرکز بر جنبه زیباشناختی و کیفیت اخلاقی ارائه کرد (Avani, 2010).

اما با وجود تمام تلاش فلاسفه برای تلفیق فلسفه ی بنتام با اخلاق و شرافت در زندگی روزمره انسان مدرن، فلسفه لذت‌گرایی بنتام به مثابه روح مدرنیته در مصرف‌گرایی جامعه مدرن تبلور یافته است و اخلاق مصرف‌گرا با شدت و ضعف در کل جهان حاکم شده است، به گونه‌ای که اکنون لذت-گرایی، مشخصه بارز جامعه مصرفی معاصر است (Lin, 2008). با این وصف، نظریه لذت‌گرایانه بنتام، این تبیین را برای این پژوهش فراهم می‌آورد تا دریابیم 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؟ در ادامه تلاش می‌شود تا بر اساس یافته‌های پژوهش به این سؤال پاسخ داده شود.

مصرف‌گرایی و فلسفه ملازم با آن، یعنی لذت‌طلبی برای جهان‌شمول شدن، نیاز به محملی داشت تا در سرتاسر جهان گسترش یابد. از این‌رو، انقلاب در تکنولوژی‌های ارتباطی و بویژه رسانه‌های نوین جهانی، این امکان را فراهم آورد و گسترش مصرف‌گرایی با عصر دوم رسانه‌ها، یعنی ظهور شبکه‌های جهانی (تلویزیون، اینترنت و ماهواره) ملازم شد. بسیاری از نظریه‌پردازان نوین بر این باورند که رسانه‌های نوین، اعم از شبکه‌های ماهواره‌ای و رایانه‌ای، در راستای همگن‌سازی فرهنگی، تصورات افراد جوامع را تغییر می‌دهند و معنای هویت فرهنگی را بازتعریف و ساختار شخصیت و ساختارهای کلان جوامع را دستخوش دگرگونی می‌کنند. چن^۱ (۲۰۰۷)، هدف رسانه‌های نوین 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 می‌دهند. باگداسرین^۲ (۲۰۱۱) نیز معتقد است رسانه‌های نوین 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 تنوین ساختار الگوهای فرهنگی و جهان‌بینی‌های سنتی می‌شوند (Chen, & Zhang, 2010). فشرده‌سازی زمان و فضا از دیگر ویژگی‌های بارز رسانه‌های نوین ارتباطی است. فشرده‌سازی زمان و فضا که با همگرایی رسانه‌های نوین اعمال می‌شود، فضایی را ساخته‌اند که در آن هویت فرهنگی در جوامع گوناگون به شکل مجازی پدیدار می‌شود. هویت فرهنگی نوینی که به وسیله رسانه‌های جهانی شکل می‌گیرد، معنای

^۱ - Chen

^۲ - Bagdasarzyn

هویت فرهنگی سنتی را که محصول تعاملات منحصر به فرد گروه‌های خاص و احساس تعلق اعضای این گروه‌ها بود، تغییر می‌دهد. هویت‌های نوین، دیگر محصول پیشرفت تاریخی (زمان) و مکانی (سرزمینی) در فرایند تشخیص نیستند بلکه با ویژگی‌هایی مانند: زودگذر، مستقل، تعاملی و چندگانه به صورت مجازی پدیدار می‌شوند (Chen, & Zhang, 2010). استفاده از نظریه رسانه‌های نوین ارتباطی به این پژوهش یاری می‌رساند تا دریابیم قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تا چه حد می‌تواند موجب تغییر نگرش‌ها و باورهای مخاطبان نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه شود؟ اثر رویارویی با برنامه‌های رسانه‌های نوین ارتباطی تا چه حد بر جهت‌گیری ارزشی و به تبع آن جهت‌گیری پوششی زنان مورد مطالعه تأثیرگذار بوده است؟ در بخش‌های پیش رو و بر اساس یافته‌های پژوهش، به سؤال‌های یاد شده پاسخ داده خواهد شد.

مصرف‌گرایی، شهرنشینی، فناوری‌های نوین ارتباطی و تمایزات اجتماعی از ربع آخر سده بیستم، منجر به این درک و تفسیر شده بود که نفوذ هنجارهای دینی در زندگی اجتماعی جامعه مدرن رو به کاهش است و این امر منجر به بروز بحران معنا و سست شدن پیوندهای اجتماعی خواهد شد (Featherstone, 2007). گیدنز برخلاف این نظریه باور دارد که در مدرنیته متأخر، نه تنها هنجارهای دینی رو به زوال نیست بلکه نوعی احیای گرایش‌های دینی و معنوی پدید آمده است. بکفورد^۱ تقریر گیدنز را چنین بیان می‌کند که دین در جامعه معاصر به چارچوب مرزها، نهادها و سازمان‌های خاص محدود نمی‌شود. به بیان دیگر، معنای دین، «فی‌نفسه» نیست بلکه از سوی انسان‌ها، به مجموعه‌ای از امور نسبت داده شده و بنابراین، سیال و قابل تغییر و تحول است. سوزان باد (۱۹۷۳) نیز می‌افزاید: مشاهده تجلیات دین در جامعه معاصر، متضمن در نظر گرفتن دو نکته اساسی است: نخست آنکه، باید پیچیدگی و تنوع چیزهایی را که دین بشمار می‌رود در نظر گرفت و دوم آن‌که، پیچیدگی و تنوع شیوه‌هایی را که بر اساس آن‌ها، مردم از آن چیزی که دین می‌نامند، بهره می‌گیرند نیز در نظر داشت. با این اوصاف، معانی نسبت داده شده به دین را در زندگی روزمره می‌توان در بسیاری از ساختارها و محصولات اجتماعی و فرهنگی پیدا کرد. این معانی، می‌تواند از تصویب رسمی‌ترین و قانونی‌ترین ضوابط مربوط به آنچه به عنوان دین مجاز (قانونی) شمرده می‌شود، تا ارزیابی‌های غیررسمی درباره مقدار تعلق باورها و رفتارهای خاص به یک یا چند مراسم و سنت دینی را در برگیرد (Beckford, 2010). به این ترتیب، تجلیات گوناگون دین که دارای اعتبار فردی و توجیه جمعی است، در بسیاری از حوزه‌های زندگی اجتماعی حضور دارند و انتظار می‌رود مانع جذب ارزش‌ها و هنجارهای غربی شوند. استفاده از نظریه بکفورد در خصوص سیالیت هنجارهای دینی، این تبیین را فراهم می‌آورد که ارزش‌ها و هنجارهای غربی در ذات خود

¹ - James Beckford

تعیین‌کننده جهت‌گیری ارزشی نیستند چراکه ارزش‌های اخلاقی و هنجارهای دینی و اجتماعی که در بستر جامعه جاری‌اند، کنترل اجتماعی خود و در نتیجه هویت دینی را توسعه می‌دهند. این کنترل دینی و اجتماعی با گسترش سیالیت هنجارهای دینی در امور گوناگون محقق می‌شود. یکی دیگر از جنبه‌های مورد بررسی در این پژوهش، نوع نگاه جامعه به مسئله جنس و جنسیت و نقش آن در جهت‌گیری رفتارهای پوششی زنان است. بنابراین، برای تبیین این مسئله مباحث نظری را با ادعاهای فمینیست‌ها پی می‌گیریم.

تمایز میان جنس و جنسیت و این برداشت که تفاوت‌های جنسی بیولوژیک مرز روشنی دارند و نیز دیدگاهی که بیولوژی و نه فرهنگ را تعیین‌کننده رفتار اجتماعی می‌شمارند، همواره میدان کارزاری بوده است که بیش‌تر فمینیست‌ها به آن تاخته‌اند. کسانی مانند بست^۱ و برک^۲ (۱۹۸۰) با استفاده از عوامل بیولوژیک، نقش‌های اجتماعی و رفتار متفاوت دو جنس را توضیح داده‌اند و گفته‌اند که اندازه کوچک‌تر مغز زنان، نشان ضعف فکری آنان نسبت به مردان است. برخی دیگری مانند دالتون^۳ (۱۹۷۹)، تغییرات شدید هورمون‌های زنانه در هفته پیش از قاعدگی را توضیحی برای برای عدم پیشرفت فکری و رفتار «غیرمنطقی» زنان شمرده‌اند (Gareth, 2001). به این ترتیب، استفاده از عوامل بیولوژیک برای توضیح نقش‌های اجتماعی و رفتار متفاوت دو جنس، توجیه لازم را برای محرومیت‌ها، تبعیض‌ها و بی‌عدالتی‌ها علیه زنان فراهم آورده است. این برخوردهای تبعیض‌آمیز که زنان را از حقوق طبیعی خود محروم کرده، یکی از عوامل اصلی شکل‌گیری جنبش‌های فمینیستی است. فمینیست‌ها در واکنش به محرومیت‌ها و تبعیض‌های اجتماعی، جنسیت را یک برساخته اجتماعی تلقی کرده و به گونه خاص روابط جنسیت در جوامع و به گونه عام ایده جنسیت را به عنوان اصل ساختاری در جامعه انسانی مورد انتقاد قرار داده‌اند. به باور آنان، جنسیت یک هویت بی‌بنیاد است که با گذشت زمان ساخته و در یک فضای بیرونی از راه تکرار سبک‌وار کنش‌ها بنا می‌شود. اثر جنسیت به کمک سبک‌گزینی بدن تولید می‌شود، از همین‌رو باید روشی مادی بشمار آورده شود که در آن رفتارها، حرکات، سبک‌های متعدد، توهم وجود یک منیت جنسیتی را ایجاد می‌کند. با این فرمول‌بندی، مفهوم جنسیت از مبنای ماهوی به مبنایی گذر می‌کند که مفهوم جنسیت را باید فرایند و موقعیت اجتماعی ساخت‌یافته دانست (Butler, 2006). از نظر آنان، زنان در طول تاریخ چون موجوداتی پنهان، خاموش، به حاشیه رانده شده و ابژه‌های مبادله مادی از سوی مردان بازنمایی شده‌اند. بنابراین، فمینیست‌ها وظیفه خود را ساخت‌شکنی این ساختارهای تاریخی و اشکال متنوع مردانه دانسته و بر این باورند که زنان معاصر در پی

¹ -Best

² - Birke

³ -Dalton

شالوده‌شکنی از بسترها و عناصر زندگی اجتماعی مردانه بوده و خواهان تثبیت یک هویت نوین، مستقل و رها از سلطه مردانه هستند. برای دستیابی به این هدف، آنان باور دارند که اصلاحات قانون، برای تغییر نگرش‌ها و دگرگون کردن اجتماعی که بنیان آن بر مردمحوری بنا نهاده شده، قدرت و اختیارات کافی را ندارد. بنابراین، خواهان رهایی زنان از یوغ اقتدار مردان‌اند، اعم از اقتدار یک مرد روی یک زن یا اقتدار سازمان‌یافته‌ای که حاکمیت مناسبات مردسالارانه را حفظ می‌کند (Abbott and Wallace, 2014). در این روند، فمینیست‌های نوین از طریق کنش‌هایی که ملوچی^۱ آن را «شبکه‌ی شناور نامحسوس» می‌نامد؛ آگاهی زنان را برای آزادی‌خواهی، برابرطلبی و عدالت‌گرایی برمی‌انگیزند و ذیل مفهوم (خواهری)، ضمن انتقال تجربیات به یکدیگر، به خلق تجربیات نوین می‌پردازند و در این بین راه‌های دیگری برای زندگی و تفکر ارائه می‌دهند که به آرامی قواعد مسلط جامعه را به چالش می‌کشد.

بر اساس پیشینه پژوهش و ادبیات نظری پیش گفته، فرضیه‌های پژوهش به این قرارند:
فرضیه اصلی: تعیین‌کننده‌های فرهنگی، جهت‌گیری پوششی زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله شهر شیراز را شکل و جهت می‌دهند.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- رسانه‌های نوین ارتباطی (خارجی، مجازی و داخلی) در جهت‌گیری پوششی زنان تعیین‌کننده‌اند.
- ۲- گسترش ارزش‌های فمینیستی در جهت‌گیری پوششی زنان تعیین‌کننده است.
- ۳- مصرف‌گرایی در جهت‌گیری پوششی زنان تعیین‌کننده است.
- ۴- لذت‌گرایی در جهت‌گیری پوششی زنان تعیین‌کننده است.
- ۵- سیالیت هنجارهای دینی در جهت‌گیری پوششی زنان تعیین‌کننده است.
- ۶- نگرش نسبت به زن در جهت‌گیری پوششی تعیین‌کننده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، شامل زنان گروه‌های سنی ۱۵ تا ۴۹ ساله شهر شیراز در سال ۱۳۹۶ می‌باشد که تعداد آن‌ها ۴۴۹۷۷۸ نفر برآورد شده است. با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای، تعداد ۵۵۰ زن از میان

^۱ -Alberto Melucci

^۲ -Invisible Submerged networks

محل‌های مناطق دهگانه شهر شیراز به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته، شامل ۴۳ گویه است که روایی‌سازه آن (۰/۶۵) و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۷۸) برآورد شده است. از آن‌جا که تعیین‌کننده‌های فرهنگی 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 Lisrel استفاده شده است.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای این پژوهش به این قرار است:

رسانه‌های نوین ارتباطی شامل: تلویزیون، ماهواره و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت که به مخاطبان یا کاربران اجازه می‌دهند تا به صورت هم‌زمان و یا غیرهم‌زمان با طیفی گسترده از مخاطبان ارتباط برقرار کنند (Carr and Hayes, 2015). برای سنجش «رسانه نوین ارتباطی» از ۱۶ گویه استفاده شده است که با آن‌ها مقدار استفاده از برنامه‌هایی مانند (فیلم و سریال، موسیقی و نماهنگ، مسابقه و سرگرمی، اخبار و حوادث، علمی و آموزشی، تبلیغات) در شبکه‌های داخلی؛ مقدار استفاده از همین برنامه‌ها در شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و مقدار استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند: واتس‌آپ، تلگرام، فیس‌بوک و اینستاگرام، مورد سنجش قرار گرفته است.

مصرف‌گرایی: مصرف بخشی از نظام اجتماعی است که انگیزه داشتن اشیاء و کالاها را با هدف ایجاد روابط اجتماعی توضیح می‌دهد. مصرف در دنیای مدرن، اشاره به تمایل به مالکیت اشیاء و کالاها دارد تا رفع نیازی خاص (Douglas & Isherwood, 1996).

سیالیت هنجارهای دینی: اشاره به مقدار نفوذ تجلیات دینی در زندگی اجتماعی دارد. منظور از تجلیات، شماری از موضوع‌هاست که به آن‌ها، معنای هنجارهای دینی نسبت داده می‌شود (Beckford, 2010).

لذت‌گرایی: اصطلاح (هودنیزم) برای توصیف دو عنصر لذت و درد در هر پدیده که انسان با آن روبه‌رو می‌شود، بکار رفته است. یعنی، لذت و درد است که تعیین می‌کند چه چیزی مفید است، چگونه باید رفتار کرد، چه چیز انگیزه‌ی رفتارهایی است که انجام می‌دهیم (Weijers, 2012).

نگرش نسبت به زن: نگرش نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل است (Karimi, 2005). در این پژوهش، نگرش نسبت به زن مد نظر می‌باشد و منظور آن است که زنان چه برداشتی از زن بودن خود دارند. شاخص‌های مورد نظر، به صفات قابل برچسب اشاره دارد. صفاتی مانند ضعیف و نحیف بودن، توانایی جسمی و ذهنی، سطح وابسته بودن، لطیف و ظریف بودن.

گسترش ارزش‌های فمینیستی: منظور، گسترش مطالبات زنان در زمینه‌هایی همچون: ورود به بازار کار، فرصت‌های برابر آموزشی، حق طلاق، استقلال مالی، آزادی در محیط‌های اجتماعی و ...

جهت‌گیری پوششی: برای تعیین جهت‌گیری پوششی، شش الگوی پوششی به پاسخگویان ارایه شد و با ۹ گویه، از آن‌ها خواسته شده تا مقدار موافقت خود را با هر الگو از منظر باورهای اعتقادی، عاطفی و رفتاری ابراز کنند. این الگوها در نهایت، در سه جهت‌گیری کلی زیر خلاصه شده‌اند: ۱- جهت‌گیری پوششی بنیادگرای اسلامی. ۲- جهت‌گیری پوششی اعتدالی و ۳- جهت‌گیری پوششی سکولار.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش پاسخگویان از نظر سنی در هفت گروه سنی توزیع شده‌اند که گروه سنی (۳۰-۳۴) ساله با ۱۰۵ نفر بیش‌ترین فراوانی و گروه سنی (۴۰-۴۴) ساله با ۵۲ نفر، کم‌ترین فراوانی را داشته‌اند. توزیع سایر گروه‌های سنی به شرح زیر است: گروه سنی (۱۵-۱۹) ساله با ۹۶ نفر، گروه سنی (۲۰-۲۴) با ۸۸ نفر، گروه سنی (۲۵-۲۹) با ۸۷ نفر، گروه سنی (۳۵-۳۹) با ۷۷ نفر و گروه سنی (۴۵-۴۹) نیز ۴۵ نفر بوده‌اند.

از نظر سطح تحصیلات، بیش‌ترین فراوانی سطح تحصیلی با ۱۹۵ نفر مربوط به پاسخگویان دیپلم و کم‌ترین فراوانی با ۳۶ نفر مربوط به فوق‌لیسانس و بالاتر بوده است. هم‌چنین، ۱۴۲ نفر از پاسخگویان لیسانس، ۹۳ نفر فوق‌دیپلم و ۸۴ نفر نیز کم‌تر از دیپلم بوده‌اند.

از نظر وضعیت اشتغال، ۳۶۸ نفر از پاسخگویان بیکار (خانه‌دار - دانشجو)، ۸۶ نفر دارای شغل آزاد، ۷۴ نفر کارمند، ۱۲ نفر دارای مشاغل خدماتی و کارگری و ۱۰ نفر نیز دارای مشاغل مدیریتی و بالاتر بوده‌اند.

از نظر وضعیت تأهل، ۲۷۳ نفر معادل ۴۹/۵٪ از پاسخگویان متأهل و تعداد ۲۷۷ نفر معادل ۵۰/۵٪ از پاسخگویان نیز مجرد بوده‌اند.

داده‌های جدول ۱ وضعیت جهت‌گیری پوششی پاسخگویان را نشان می‌دهد. چنانچه مشاهده می‌شود، ۲۰۹ نفر معادل ۳۸٪ از پاسخگویان به لحاظ اعتقادی، عاطفی و رفتاری جهت‌گیری پوششی بنیادگرای اسلامی داشته‌اند و اظهار داشته‌اند که با دیگر جهت‌گیری‌های پوششی مخالفند. ۲۷۷ نفر، معادل ۵۰/۵٪ از پاسخگویان به لحاظ اعتقادی، عاطفی و رفتاری، جهت‌گیری پوششی اعتدالی داشته‌اند و اظهار داشته‌اند که با دیگر جهت‌گیری‌ها مخالفند. افزون بر دو جهت‌گیری یاد

شده، تعداد ۶۴ نفر، معادل ۱۱/۵٪ از پاسخگویان نیز به لحاظ اعتقادی، عاطفی و رفتاری، جهت‌گیری پوششی سکولار داشته‌اند و بیان داشته‌اند که با دیگر جهت‌گیری‌ها مخالفند.

جدول ۱- وضعیت جهت‌گیری پوششی زنان پاسخگو.

جهت‌گیری پوششی	بنیادگرای اسلامی	اعتدالی	سکولار	تعداد کل
فراوانی	۲۰۹	۲۷۷	۶۴	۵۵۰
درصد	۳۸٪	۵۰٪/۱۵	۱۱٪/۵	۱۰۰٪

برازش مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

مدل‌سازی معادلات ساختاری پژوهشگر را به پیچیدگی‌های زندگی اجتماعی و هم‌چنین، پیچیدگی‌های موجود در اندازه‌گیری سازه‌های پنهان فرهنگی- اجتماعی نزدیک کرده و از این رو، تحلیل کمی از پدیده‌های کیفی را به لحاظ روش‌شناختی، دقیق‌تر و به لحاظ کاربردی واقع‌بینانه‌تر می‌سازد. بنابراین، در این پژوهش برای تبیین پیچیدگی‌های تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان مورد مطالعه از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. هم‌چنین، مدل‌سازی این اطمینان را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد که بتواند انواع فرضیه‌های کاربردی در مطالعات فرهنگی- اجتماعی را به مدل درآورده و آن‌ها را با دقت بالایی آزمون کند. از این رو، فرضیه‌های پژوهش نیز بر اساس معیارهای بارعاملی، آمار تی و سطح معناداری مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

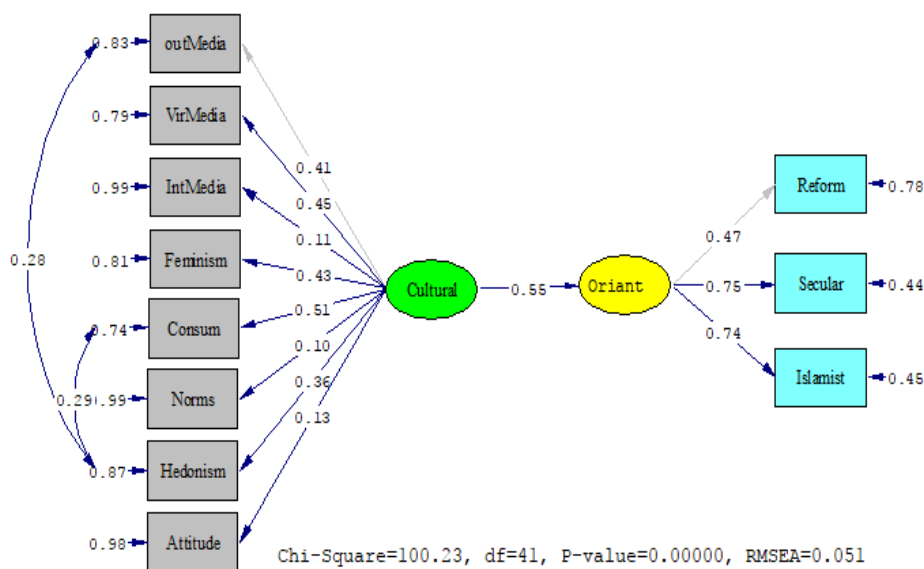
برای اجرای مدل ساختاری این پژوهش، ابتدا پارامترهای مدل برآورد شده‌اند. بررسی پارامترها و شاخص‌ها در برازش اولیه مدل حاکی از آن بود که مدل تدوین شده از برازشی مناسب برخوردار نیست چراکه در برازش اولیه، مقدار (RMSEA^۱) که باید در محدوده ۰/۰۱ تا ۰/۰۸ باشد، ۰/۱۲۶ برآورده شده است. کای‌سکوئر ۱۷۹، درجه آزادی ۴۳ و نسبت کای‌اسکوئر به درجه آزادی (CMIN/DF^۲) نیز که باید بین ۲ تا ۳ باشد، ۴/۱۶ برآورد شده است. مقدار (RMR^۳) نیز که باید در محدوده کمتر از ۰/۰۵ برآورد شود، ۰/۰۷ برآورد شده بود. سایر شاخص‌های برازش مدل نیز در وضعیت مطلوبی قرار نداشتند. بررسی مقادیر بزرگ و مثبت باقی‌مانده‌ها در خروجی نرم‌افزار نشان از آن داشت که کوواریانس بین متغیرهای آشکار مدل، کم‌تر تخمین زده شده‌اند و بنابراین، مدل

^۱ - ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده

^۲ - کای‌اسکوئر بهنجار شده

^۳ - ریشه‌ی میانگین مربعات باقیمانده

باید از راه اضافه کردن مسیرهایی (یعنی به وسیله‌ی آزاد کردن پارامترها) اصلاح شود. بررسی شاخص‌های اصلاح^۱ حاکی از آن بود که اگر دو پارامتر تثبیت شده، آزاد شوند، مقدار کای‌اسکوئر، به مقدار شایان توجهی کاهش می‌یابد و دیگر شاخص‌ها نیز بهبود می‌یابند. بنابراین، مسیرهای اصلاح (از رسانه‌های نوین ارتباطی خارجی و مصرف‌گرایی به لذت‌گرایی) که از مبنای تئوریک نیز برخوردار بوده‌اند، به مدل اضافه شده‌اند. با افزوده شدن این مسیرها (فلش‌های دوسویه)، کای-اسکوئر به ۱۰۰/۲۳ و درجه آزادی به ۴۱ و نسبت کای‌اسکوئر به درجه آزادی به مقدار قابل قبول ۲/۴ کاهش یافت. مقدار (RMSEA) نیز به مقدار قابل قبول ۰/۰۵۱ کاهش یافت، مقدار (RMR) نیز به مقدار قابل قبول ۰/۰۴۷ کاهش یافت. هم‌چنین، سایر شاخص‌ها نیز در محدوده مطلوب قرار گرفتند و مدل از برازش قابل قبولی برخوردار شده است. هدف از برازش مدل آن است که مشخص شود، مدل تدوین شده بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تجربی تاچه اندازه با واقعیت انطباق دارد و داده‌های گردآوری شده تا چه اندازه مدل تدوین شده را حمایت می‌کنند؟ برای پاسخ به سؤال‌های یاد شده و تأیید مدل معادلات ساختاری، معیارهای علمی قابل قبولی با عنوان «شاخص‌های برازش مدل» تدوین شده است که بر اساس آن‌ها، برازش مدل تأیید یا اصلاح می‌شوند. مقادیر برخی از مهم‌ترین شاخص‌های یاد شده برای مدل معادلات ساختاری این پژوهش در جدول ۲ آرایه شده است.



مدل ۱- مدل معادلات ساختاری تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی.

¹ - Modification Indices

چنانچه داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد، مدل معادلات ساختاری تدوین شده با توجه به اصلاحات انجام شده از برازش قابل قبولی برخوردار است. چنانچه مشاهده می‌شود، شاخص‌های برازش مطلق بالاتر از ۰/۹۰ هستند و ریشه میانگین مربعات باقیمانده نیز از ۰/۰۵ کوچک‌تر است. شاخص‌های برازش نسبی نیز از ۰/۹۰ بالاتر هستند. شاخص‌های برازش مقتصد یعنی؛ نسبت کای-اسکوئر به درجه آزادی، ۲/۴ برآورد شده است و ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده نیز ۰/۰۴۷ برآورد شده است. به این ترتیب، با توجه به مطلوبیت همه شاخص‌ها، می‌توان مدعی شد که مدل تدوین شده برازش قابل قبولی دارد و به وسیله داده‌های تجربی پشتیبانی می‌شود. هم‌چنین، مطلوبیت مدل تدوین شده نشان می‌دهد که این مدل به وسیله چارچوب نظری حمایت می‌شود.

جدول ۲- شاخص‌های کلی برازش مدل معادلات ساختاری.

شاخص‌های برازش مطلق		شاخص‌های برازش نسبی		شاخص‌های برازش مقتصد		
AGFI ^۲	GFI ^۱	NNFI ^۳	NFI ^۴	RMSEA	CMIN/DF	RMR
مقادیر مورد انتظار						
بالاتر از ۹۰ مطلوب است	بالاتر از ۹۰ مطلوب است	بالاتر از ۹۰ مطلوب است	بالاتر از ۹۰ مطلوب است	بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۸	بین ۲ تا ۳	کمتر از ۰/۰۵
مقادیر برآورد شده						
۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۵۱	۲/۴	۰/۰۴۷

پس از اطمینان از قابل قبول بودن شاخص‌های برازش، به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است. مدل ۲ مدل اندازه‌گیری تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی و جدول ۳، نتایج تحلیل عاملی حاصل از آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. چنانچه مشاهده می‌شود:

رسانه‌های ارتباطی خارجی با بارعاملی (۰/۴۱)، شبکه‌های ارتباطی مجازی با بارعاملی (۰/۴۵) در سطح معناداری (۰/۰۱) نقشی تعیین‌کننده در جهت‌گیری پوششی دارند. هرچند رسانه‌های ارتباطی داخلی از بارعاملی (۰/۱۱) قابل قبولی برخوردار نیست، اما در مجموع می‌توان مدعی شد که پیش‌بینی‌کننده «رسانه‌های نوین ارتباطی» در مقیاس جهانی، در شکل‌دهی و جهت‌گیری پوششی زنان جامعه تعیین‌کننده‌اند. بارعاملی مثبت این پیش‌بینی‌کننده‌ها را می‌توان چنین

^۱ - شاخص برازش مطلق

^۲ - شاخص نیکویی برازش اصلاح شده

^۳ - شاخص برازش هنجار نشده

^۴ - شاخص برازش هنجار شده بنتلر بونت

تفسیر کرد که با افزایش استفاده از برنامه‌های رسانه‌های نوین ارتباطی خارجی و شبکه‌های مجازی، تمایل به جهت‌گیری پوششی سکولار در میان زنان نیز افزایش می‌یابد. در این معنا، رسانه‌های نوین ارتباطی نقش تعیین‌کننده‌ای در تمایل به جهت‌گیری پوششی اعتدالی و سکولار داشته‌اند. همچنین، مجذور بارعاملی رسانه‌های ارتباطی خارجی نشان می‌دهد که با این تعیین‌کننده می‌توان ۱۷٪ و با شبکه‌های ارتباطی مجازی می‌توان ۲۰٪ از تغییرات جهت‌گیری پوششی زنان جامعه را تبیین کرد. با این وصف و بر اساس شاخص‌های یاد شده، فرضیه فرعی نخست پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

با توجه به بارعاملی قابل قبول (۰/۴۳) و مقدار تی (۵/۱۷) با ۴۱ درجه آزادی که از مقدار تی جدول بحرانی آزمون تی (۲/۴۲) بزرگ‌تر است؛ می‌توان مدعی شد که پیش‌بینی‌کننده «گسترش ارزش‌های فمینیستی» در مقیاس جهانی، در شکل‌دهی و جهت‌گیری پوششی زنان جامعه تعیین‌کننده است. بارعاملی مثبت این پیش‌بینی‌کننده را می‌توان چنین تفسیر کرد که با افزایش گسترش ارزش‌های فمینیستی در جامعه، تمایل به جهت‌گیری پوششی سکولار در میان زنان نیز افزایش می‌یابد. در این معنا، گسترش ارزش‌های فمینیستی نقشی تعیین‌کننده در تمایل به جهت‌گیری پوششی سکولار داشته است. همچنین مجذور بارعاملی نشان می‌دهد که با این تعیین‌کننده می‌توان ۱۸/۵٪ از تغییرات جهت‌گیری پوششی زنان جامعه را تبیین کرد. با این وصف و بر اساس معیارهای یاد شده، فرضیه فرعی دوم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

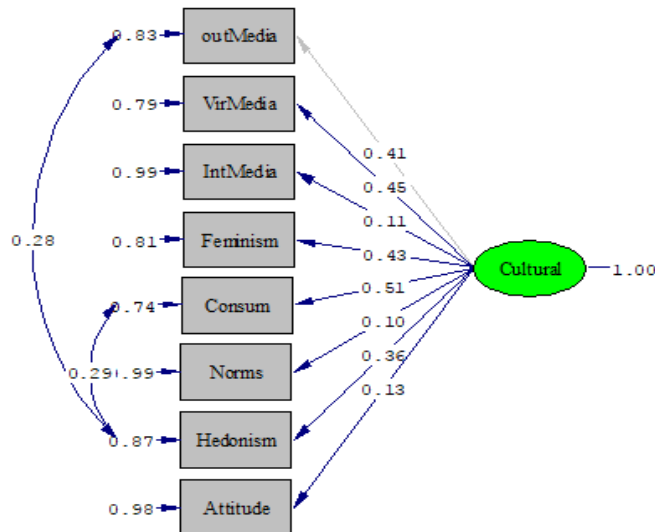
با توجه به بارعاملی قابل قبول (۰/۵۱) و مقدار تی (۵/۲۲) با ۴۱ درجه آزادی که از مقدار تی جدول بحرانی آزمون تی (۲/۴۲) بزرگ‌تر است؛ می‌توان مدعی شد که پیش‌بینی‌کننده «مصرف‌گرایی» در سطح محلی، در شکل‌دهی و جهت‌گیری پوششی زنان جامعه تعیین‌کننده است. به این معنا که افزایش گسترش اخلاق مصرف‌گرا در جامعه، موجب افزایش تمایل به جهت‌گیری‌های پوششی سکولار بوده است. به بیان دیگر، هرچه اخلاق مصرف‌گرا در جامعه بیش‌تر گسترش پیدا کند، تمایل به جهت‌گیری پوششی سکولار نیز افزایش می‌یابد. همچنین، مجذور بارعاملی نشان می‌دهد که با این تعیین‌کننده می‌توان ۲۶٪ از تغییرات جهت‌گیری پوششی زنان جامعه را تبیین کرد. با این وصف و بر اساس معیارهای مذکور، فرضیه فرعی سوم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

با توجه به بارعاملی قابل قبول (۰/۳۶) و تی (۵/۴۱) با ۴۱ درجه آزادی که از مقدار تی جدول بحرانی آزمون تی (۲/۴۲) بزرگ‌تر است، می‌توان مدعی شد که پیش‌بینی‌کننده «لذت‌گرایی» در سطح فردی، در شکل‌دهی و جهت‌گیری پوششی زنان جامعه تعیین‌کننده است. به این معنا که افزایش گسترش اخلاق لذت‌گرا در جامعه موجب افزایش تمایل به جهت‌گیری‌های پوششی سکولار بوده است. همچنین، مجذور بارعاملی نشان می‌دهد که با این تعیین‌کننده می‌توان ۱۳٪ از تغییرات

جهت‌گیری پوششی زنان جامعه را تبیین کرد. با این وصف و بر اساس معیارهای مذکور، فرضیه فرعی چهارم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

با توجه به بارعاملی (۰/۱۳) و تی (۲/۸۱) با ۴۱ درجه آزادی که از مقدار تی جدول بحرانی آزمون تی (۲/۴۲) بزرگ‌تر است، می‌توان مدعی شد که پیش‌بینی‌کننده‌ی «نگرش نسبت به زن» در سطح فردی، در شکل‌دهی و جهت‌گیری پوششی زنان جامعه تعیین‌کننده است؛ هر چند در این پژوهش نقش آن چندان قابل توجه و تعیین‌کننده نبوده است. با این وجود، بارعاملی مثبت این تعیین‌کننده را می‌توان چنین تفسیر کرد که نگرش سنتی نسبت به زنان، موجب گرایش به جهت‌گیری پوششی بنیادگرای اسلامی و نگرش غیرسنتی نسبت به زن، موجب گرایش به جهت‌گیری پوششی اعتدالی و سکولار خواهد بود. هم‌چنین، مجذور بارعاملی نشان می‌دهد که با این تعیین‌کننده می‌توان ۱/۷٪ از تغییرات جهت‌گیری پوششی زنان جامعه را تبیین کرد. بنابراین، فرضیه فرعی پنجم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

اما پیش‌بینی‌کننده سیالیت هنجارهای دینی با بارعاملی (۰/۱۰) و تی (۱/۸۶) با ۴۱ درجه آزادی که از مقدار تی جدول بحرانی آزمون تی (۲/۴۲) کوچک‌تر است، در این پژوهش در شکل‌دهی و جهت‌گیری پوششی زنان تعیین‌کننده نبوده است. با این وصف و بر اساس معیارهای یاد شده، فرضیه فرعی ششم پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

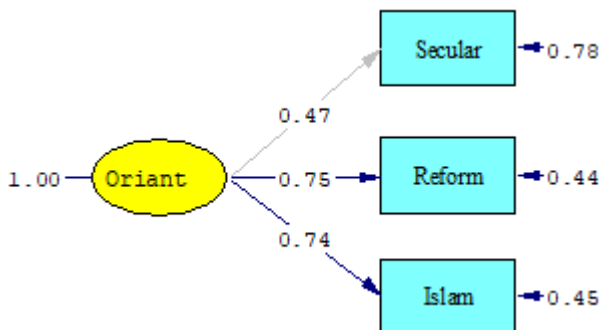


مدل ۲- اندازه‌گیری تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش.

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار T	توان تبیین	بار عاملی	فرضیه‌های فرعی پژوهش
		۱-	۱۷٪	۰/۴۱	رسانه‌های نوین ارتباطی
تأیید	۰/۰۱	۵/۴۲	۲۰٪	۰/۴۵	رسانه‌های خارجی
		۱/۷۶	۱٪	۰/۱۱	شبکه‌های مجازی
					رسانه‌های داخلی
تأیید	۰/۰۱	۵/۱۷	۱۸٪/۱۵	۰/۴۳	گسترش ارزش‌های فمینیسم، در جهت‌گیری پوششی تعیین‌کننده است.
تأیید	۰/۰۱	۵/۲۲	۲۶٪	۰/۵۱	مصرف‌گرایی، در جهت‌گیری پوششی تعیین‌کننده است.
رد	۰/۰۱	۱/۶۸	۱٪	۰/۱۰	سیالیت هنجارهای دینی، در جهت‌گیری پوششی تعیین‌کننده است.
تأیید	۰/۰۱	۵/۴۱	۱۳٪	۰/۳۶	لذت‌گرایی، در جهت‌گیری پوششی تعیین‌کننده است.
تأیید	۰/۰۱	۲/۱۸	۱٪/۷	۰/۱۳	نگرش نسبت به زن، در جهت‌گیری پوششی تعیین‌کننده است.

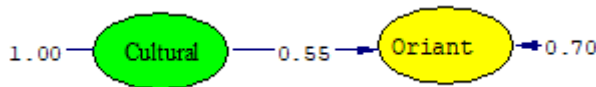
مدل ۳، مدل اندازه‌گیری جهت‌گیری پوششی را نشان می‌دهد. بر اساس این مدل، پوشش بنیادگرای اسلامی به عنوان یکی از گرایش‌ها دارای بارعاملی ۰/۷۴ است. مجذور این بارعاملی نشان می‌دهد که این گرایش در جهت‌گیری پوششی از وزنی معادل ۵۴٪ برخوردار است. پوشش اعتدالی دارای بارعاملی ۰/۷۵ و مجذور آن نشان می‌دهد که این گرایش در جهت‌گیری پوششی از وزنی معادل ۵۶٪ برخوردار است. پوشش سکولار نیز دارای بارعاملی ۰/۴۷ است و مجذور آن نشان می‌دهد که این گرایش در جهت‌گیری پوششی از وزنی معادل ۲۲٪ برخوردار است.



مدل ۳- مدل اندازه‌گیری جهت‌گیری پوششی.

^۱ - از آنجا که تعیین‌کننده‌ی «رسانه‌های ارتباطی خارجی» به عنوان متغیر مرجع برای تعیین مقیاس در نظر گرفته شده و پارامترهای آن برابر با ۱ تثبیت شده است، بنابراین، در گزارش خروجی، مقدار t برای آن محاسبه نمی‌شود.

مدل ۴، مدل ساختاری جهت‌گیری پوششی را نشان می‌دهد. با توجه به بارعاملی قابل قبول (۰/۵۵) و تی (۴/۶۶) با ۴۱ درجه آزادی که از مقدار تی جدول بحرانی آزمون تی (۲/۴۲) بزرگ‌تر است، می‌توان مدعی شد که متغیرهایی که در این پژوهش به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی در نظر گرفته شده‌اند، در شکل‌دهی و جهت‌دهی به پوشش زنان جامعه نقش تعیین‌کننده‌ای داشته‌اند. هم‌چنین، مجذور بارعاملی نشان می‌دهد که روی هم رفته، پیش‌بینی‌کننده‌هایی که در این پژوهش به عنوان تعیین‌کننده فرهنگی در نظر گرفته شده‌اند، به مقدار ۳۰٪ از توان تبیین تغییرات جهت‌گیری پوششی زنان جامعه برخوردارند. به بیان دیگر، ۳۰٪ از تغییرات جهت‌گیری پوششی زنان جامعه، به وسیله پیش‌بینی‌کننده‌های فرهنگی پژوهش تبیین می‌شوند. با این وصف و بر اساس معیارهای یاد شده، فرضیه اصلی پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.



مدل ۴- مدل ساختاری تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌ی اصلی پژوهش.

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار T	توان تبیین	بار عاملی	فرضیه‌های اصلی پژوهش
تأیید	۰/۰۱	۴/۶۶	۳۰٪	۰/۵۵	تعیین‌کننده‌های فرهنگی، جهت‌گیری پوششی زنان را شکل و جهت می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد تا تعیین‌کننده‌های فرهنگی، جهت‌گیری پوششی زنان را در یک رابطه ساختاری مورد شناسایی قرار داده، شیوه تعیین‌کنندگی این عوامل را بر جهت‌گیری پوششی آنان مورد ارزیابی قرار دهد. بنابراین، با توجه به مبانی نظری و پیشینه‌ی تجربی پژوهش، پیش‌بینی‌کننده‌هایی در سه سطح جهانی، محلی و فردی استخراج و مورد بررسی قرار گرفتند. نقطه‌عزیمت تحلیل نظری پژوهش حاضر از مصرف و اخلاق ملازم با آن، یعنی مصرف‌گرایی و نقش آن در هویت‌یابی در دنیای مدرن آغاز شد. نتایج پژوهش نشان دادند که مصرف‌گرایی با بار عاملی (۰/۵۱) در سطح معناداری (۰/۰۱)، رابطه نسبتاً نیرومندی با جهت‌گیری پوششی زنان دارد. ضمن آن‌که مجذور بارعاملی نشان می‌دهد که با مصرف‌گرایی می‌توان ۲۶٪ از تغییرات جهت‌گیری پوششی زنان را توضیح داد. در تبیین این رابطه و بر اساس نظریه بودریار می‌توان گفت: تکثیر و

فزونی کالاهای مصرفی همراه با رؤیت‌پذیری فزاینده مکان‌های مصرف و ارتقای نسبی سطح زندگی، مصرف‌گرایی را به پدیده‌ای شایع مبدل کرده است. مصرف‌گرایی به تعبیر ریتزر ابزارهای ویژه خود را دارد که مصرف را در جامعه مصرفی امکان‌پذیر می‌سازند. در این معنا، فروشگاه‌های بزرگ، مراکز خرید و هایپر استارها، از جمله ابزارهای جدید مصرفند که با وجود مادی بودن، تأثیرات غیرمادی عمیقی بر مصرف‌کنندگان بر جای می‌گذارند زیرا این مکان‌ها به گونه‌ای فزاینده فانتری و تماشایی شده‌اند و مصرف‌کنندگان را بیش از پیش محصور و مرعوب خود ساخته‌اند. بنابراین، این شرایط زمینه را برای بروز رفتارهای تنوع‌طلبانه و دوری از ساده‌زیستی فراهم آورده و این رفتارها در ضمیر فرد نهادینه می‌شود. فرد مصرف‌گرا تمایل دارد تا مدل‌های گوناگون و روزآمد را تجربه کند. از این‌رو، در جهت‌گیری سکولار، زنان تنوعی از پوشش‌ها در رنگ‌ها و اندازه‌ها گوناگون را تجربه می‌کنند در حالی که پوشش در شکل بنیادگرای اسلامی، گرایش به تنوع‌طلبی ندارد و زنان در این شکل از پوشش یک‌دستی و یک‌نواختی را تجربه می‌کنند.

نتایج دیگر این پژوهش نشان می‌دهند که بین اخلاق لذت‌گرا با بار عاملی (۰/۳۶) در سطح معناداری (۰/۰۱) با جهت‌گیری پوششی زنان، رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. به این معنا که هرچه گرایش لذت‌طلبانه در مصرف بیشتر باشد، جهت‌گیری پوششی نیز از جهت‌گیری بنیادگرایانه به جهت‌گیری اعتدالی و سکولار متمایل خواهد بود. در تبیین این رابطه و بر اساس نظریه بودریار می‌توان گفت که اخلاق لذت‌طلبانه در جامعه‌ی مورد مطالعه، تا حدودی در حال گسترش و جایگزین شدن با اخلاق قناعت و صرفه‌جویی است. چنانچه بودریار می‌گوید: در اخلاق لذت‌طلبانه، خرج کردن، تسلیم شدن به امیال و انگیزه‌ها و لذت بردن از زندگی در زمان حال توصیه و تشویق می‌شود و نگاه فرا مادی و بینش درک معانی فوق مادی اهمیتی ندارد. به بیان دیگر، انسان لذت‌گرا حال‌نگر بوده و از فرصت‌های پیش رو در جهت لذت بیشتر بهره‌برداری می‌کند. انسان لذت‌گرا به دنبال درک معنویات و واقعیاتی فراتر از لذت‌های آنی نیست. از این‌رو، پوشش بنیادگرایانه که معنایی را در پس پوشش، برای فرد دارای حجاب در پی دارد، با لذت‌گرایی هم‌سو نیست. بدین ترتیب، این ذائقه لذت‌گرایی است که داشتن حجاب را مانع لذت بردن از لحظات خود می‌داند و برای فردی که دارای جهت‌گیری پوشش سکولار است، بینش لذت‌گرایانه موجب می‌شود تا معنای هر چیزی، با سطح لذت بردن از آن چیز برای فرد قابل درک باشد. این شیوه زندگی، بازتاب فلسفه لذت در تقریر بنتام از فلسفه زندگی است.

از دیگر نتایج پژوهش، رابطه مثبت و معنادار بین رسانه‌های نوین ارتباطی خارجی با بارعاملی (۰/۴۱) و شبکه‌های مجازی با بارعاملی (۰/۴۵) با جهت‌گیری پوششی زنان مورد مطالعه بوده است. بارهای عاملی یاد شده را می‌توان چنین تفسیر کرد که افزایش استفاده از برنامه‌های رسانه‌های نوین ارتباطی خارجی و شبکه‌های مجازی، موجب افزایش تمایل به جهت‌گیری پوششی اعتدالی و

سکولار و کاهش تمایل به جهت‌گیری پوششی بنیادگرای اسلامی بوده است. در این پژوهش، ۶۵٪ از پاسخگویان، از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و ۹۰٪ از آنان نیز از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کرده‌اند. در تبیین این رابطه می‌توان گفت که رسانه‌های نوین ارتباطی، نقشی شایان در بسترسازی برای جهت‌گیری پوششی زنان ایفا می‌کنند. رسانه‌های ارتباطی، با شتاب سرسام‌آور و تصورناپذیری در حال تولید و اشتراک‌گذاری طیف وسیع و متنوعی از برنامه‌ها و محتواها با میلیون‌ها نفر از مردم در سراسر جهان هستند. این رسانه‌ها با ارائه محتواهای محبوب و جذاب، قادرند در زمان کوتاهی، آگاهی جمعی و دستور کار عمومی جوامع را متأثر کنند. آن‌ها با هیپنوتیزم جمعی، اراده و اختیار تصمیم‌گیری هزاران نفر را در راستای اهداف خود در دست دارند (Zulkifli and Fatin, 2013). تصاویر آرمانی که به‌گونه گسترده به وسیله رسانه‌ها ارائه می‌شوند، نارضایتی از نمای ظاهر را در ضمیر زنان نهادینه می‌کنند. این نارضایتی، زنان را به تلاش برای بازنگری و کنترل ظاهر فیزیکی خود وا می‌دارد که این امر با هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جوامع اسلامی در تعارض قرار دارد. بنابراین، زنان از یک سو زیر فشار استانداردهای جذابیت ظاهری برای پذیرش اجتماعی و ابراز وجود قرار دارند که از راه سرمایه‌گذاری بر ظاهر فیزیکی، در دسترس هستند و از سوی دیگر، زیر فشار هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه هستند که محدودیت‌هایی را برای دسترسی به ظاهری جذاب بر آنان اعمال می‌کند. این فشار دوگانه موجب آشفتگی افکار و تصویر منفی از نمای ظاهر می‌شود (Buote et al., 2011). بنابراین، برای فرار از این فشارها در تلاش همیشگی برای دست‌کاری نمای ظاهر و نظارت بر آن خواهند بود.

گسترش ارزش‌های فمینیستی با بارعاملی (۰/۴۳)، در سطح معناداری (۰/۰۱) یکی دیگر از تعیین‌کننده‌های فرهنگی است که در مقیاس جهانی رابطه نسبتاً نیرومندی با جهت‌گیری پوششی زنان داشته است. مجذور بار عامل نشان می‌دهد که با گسترش ارزش‌های فمینیستی، می‌توان ۱۸/۵٪ از تغییرات جهت‌گیری پوششی زنان را تبیین کرد. در این زمینه و با توجه به حضور بسیار گسترده زنان در فضای مجازی می‌توان مدعی شد که رسانه‌های نوین ارتباطی و بویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، فضای امن و گسترده‌ای را برای گسترش ارزش‌های فمینیستی و بویژه پیام‌های برابرخواهانه فراهم آورده است. یکی از پیامدهای گسترش این ارزش‌ها در جهت‌گیری ارزشی و به تبع آن رفتارهای پوششی زنان نمود می‌یابد. افزون بر رسانه، نوع نگرش نسبت به زنان نیز در این پژوهش با بارعاملی (۰/۱۳)، در جهت‌گیری پوششی زنان تعیین‌کننده بوده است و می‌تواند ۱۷٪ از تغییرات جهت‌گیری پوششی زنان را تبیین کند. افزون بر تعیین‌کننده‌های پیش‌گفته، در این پژوهش، بین سیالیت هنجارهای دینی و جهت‌گیری پوششی زنان، رابطه‌ای مشاهده نشده است. به بیان دیگر، گسترش تجلیات هنجارهای دینی در بستر جامعه، نقشی تعیین‌کننده در جهت‌گیری پوششی زنان نداشته است.

در جمع‌بندی نهایی، نتایج پژوهش نشان می‌دهند که تعیین‌کننده‌هایی مانند: رسانه‌های نوین ارتباطی و گسترش ارزش‌های فمینیستی در مقیاس جهانی، تعیین‌کننده‌ای مانند: مصرف‌گرایی در سطح محلی و تعیین‌کننده‌هایی مانند: لذت‌گرایی و نگرش نسبت به زن در سطح فردی در یک رابطه ساختاری، در شکل‌دهی و جهت‌گیری پوششی تعیین‌کننده بوده و در مجموع ۳۰٪ از تغییرات جهت‌گیری پوششی زنان جامعه را تبیین می‌کنند. از این‌رو، کاهش مجموعه این تعیین‌کننده‌های درهم تنیده، به تنها علل روان‌شناختی یا خانوادگی و یا رسانه‌های نوین 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 پژوهش، توصیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

- یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نزدیک به ۶۵٪ از زنان مورد مطالعه، از برنامه‌های متنوع ماهواره‌ای شامل: فیلم و سریال، نماهنگ و موسیقی و تبلیغات کالاهای مصرفی استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، یکی از اهداف بیش‌تر شبکه‌های ماهواره‌ای ترویج سبک پوشش و آرایش غربی است. بنابراین، هیچ‌نوش‌دارویی برای جلوگیری از گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌ها و توسعه تأثیر آن‌ها بر نگرش‌ها و رفتار زنان، بویژه نسبت به نمای ظاهر خود وجود ندارد. تنها اگر یک راه وجود داشته باشد، آن راه، افزایش آگاهی و بصیرت زنان از اثرات مخرب این برنامه‌هاست.

- یافته‌های پژوهش بیانگر آن بود که حدود ۹۰٪ از زنان مورد مطالعه، در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند. بنابراین، از آن‌جا که رسانه‌های اجتماعی با هدف تضعیف هویت سنتی و ترویج هویت غربی، فضایی را فراهم کرده‌اند که کاربران به‌صورت آنلاین هویت‌یابی می‌کنند؛ از این‌رو، لازم است نهادهای فرهنگی، از این قدرت برای گسترش آگاهی و دانش زنان درباره اثرات زیان‌بار تضعیف هویت سنتی و ترویج هویت غربی استفاده کنند.

- یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که ارزش‌هایی مانند آزادی‌خواهی و برابری برای زنان در جامعه، در حال گسترش است و در پی آن، زنان جامعه نیز این ارزش‌ها را مطالبه می‌کنند. بنابراین، راهی برای جلوگیری از گسترش روزافزون این مطالبات در جامعه وجود ندارد. اگر راهی نیز وجود داشته باشد، آن راه از یک سو کاهش تفاوت‌ها بین زنان و مردان در عرصه‌های گوناگون اجتماعی و سیاسی و از سوی دیگر، افزایش آگاهی و بصیرت زنان نسبت به اثرهای ویرانگر این ارزش‌ها از نوع غرب‌گرایانه آن است.

- یافته‌های پژوهش نشان دادند که مصرف‌گرایی تبدیل به پدیده‌ای فراگیر شده است که مهم‌ترین پیامد گسترش روزافزون آن، تغییر هویت فرهنگی و جهت‌گیری ارزشی زنان جامعه است؛ زنانی که هویت خود را در مصرف جستجو می‌کنند. از این‌رو، لازم است برنامه‌ها و محیط‌های

تفریحی و ورزشی برای زنان فراهم شود تا جایگزین پرسه‌زنی و هویت‌یابی در فروشگاهها و هایپراستارها شود.

- نتایج پژوهش نشان دادند که جهت‌گیری مصرف، از نیازهای ضروری به نیازهای غیرضروری و لذت‌گرا در حال تغییر است. از این‌رو، برای اصلاح الگوی مصرف، اقدامات زیر ضروری است: آرایه الگوی نظری و علمی سبک زندگی ایرانی- اسلامی، تبیین الگوی پوشش ایرانی- اسلامی، تشویق مردم برای مصرف کالای ایرانی، اعمال محدودیت بر مراکز تولید و ترویج‌دهنده الگوهای پوشش غربی، تبلیغ و ترویج سبک زندگی ایرانی- اسلامی در رسانه‌ها، ادارات و سازمان‌ها.

References:

- Abbott, P and Wallace, C (2014). *Women's Sociology*, Translated by Manijeh Najme Iraqi, 11th Printing, Tehran: Ney Publishing.
- Asghar, T, J (2015). «Good Hijabi, Bad Hijabi: e Politics of Women's Clothing in Iran», *Journal of Georgetown University-Qatar Middle Eastern Studies Student Association*, Vol, 10.
- Avani, Shahin (2010). "Is utilitarianism the same Hedonism? Reviewing Bentham and Mill's View. " *Journal Philosophy and Speech*, No. 6, pp 7 to 37. [Persian]
- Baudrillard, Jean (2011). *Consumers Society*, Translation of Pirouz Iyzadi, Tehran: Salis Publishing.
- Beckford, James, E (2010). *Religion and Social Theory*, Translated by Massoud Aryaienya, Tehran University of Imam Sadegh.
- Buote, V. Wilson, AE. Strahan, EJ. Gazzola. SB, & Papps, F(2011). «Setting the bar: divergent sociocultural norms for women's and men's ideal appearance in real-world contexts», *Body Image*, 8(4).
- Butler, Judith (2006). *Sexual Disturbance*, Translation of Amin Ghazaie, Poetry Publishing.
- Car T. C & Hayes, R. A,(2015) «Social media: Defining, developing, and divining», *Atlantic Journal of Communication*, 23(1).
- Chen, G. M., & Zhang, K. (2010). *New media and cultural identity in the global society. Language Structures and Social Interaction*. pp: 801-815.
- Featherstone, M.(2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications. London.
- Gareth, Stephanie (2001). *Gender Sociology*, Translated by Katayon Baghaie, Tehran: Another Publication.
- Giddens, A. (1998). *The Consequences of Modernity*, translated by Mohsen Salaci, Tehran: Central Publication.

- Giddens, A. (2008). *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Modern age*, Translation by Naser Mofeghian, Tehran: Ney Publishing.
- Holmberg, J. (2010). «The female fashion consumer behavior: From the perspective of the shop Fever in Gothenburg». Bachelor Thesis, Vid Coteborgs Universitet, Business Economics / Marketing.
- Lin, C. A. (2008). «Virtual Consumption: a Second Life for Earth?». *Brigham Young University Law Review*(1).
- Madani, S. & Khosravani, A. (2011). "Factors Influencing the Material Value / Freemanding Value of Students". *Journal of Sociological Studies of Iran*, First Year, No. 3. [Persian]
- Mardakhani, H. (2016). "The will to manage: veil and its objects after the Islamic Revolution". *Journal of Iranian Sociology*, Number 17, No. 1 & 2, P:167-191. . [Persian]
- Medina, J. (2014). «This Battlefield Called My Body: Warring over the Muslim Female», *Journal Religions*. 5, 876–885.
- Mill, J. S.(2009). *Utilitarianism*, translated by Morteza Mardiha, Tehran: Ney Publishing.
- Mola'i, J. & Yousofvand, Sh. (2014). "Sociological Study of the Factors Affecting the Propensity to Hijab", *Journal Women and Society*, Fifth Year. Number 3. [Persian]
- Rabiei, A. & Rafiei, M. (2016). "Consumerism: From coercion to the Hedonism of a sociological study of consumerism among residents of Tehran". *Journal of Sociology of Iran*, Volume 16, Issue 1 & 2. [Persian]
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Okon, E.E. (2012). «Religion as Insrument of Socialazation and Social Control». *European Scientific Journal*, November edition vol. 8, No.26.
- Reddy, S.(2009). «Styling The Self: Fashion As An Expression Of Cultural Identity In a Global World». *Culture, Communication and Media Studies*. Department University of KwaZulu-Natal South Africa.
- Weijers, D. M. (2012). *Hedonism and Happiness in Theory and Practice*. a thesis submitted to Victoria University of Wellington in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Zulkifli Abd, L. & Fatin Nur S. Z. A. (2013).«The Roles of Media in Influencing Women Wearing Hijab: An Analysis», *Journal of Image and Graphics*, Volume 1, No.1.

Output Lisrel:

Degrees of Freedom = 41
Minimum Fit Function Chi-Square = 77.03 (P = 0.00056)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 100.23 (P = 0.00)
Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom = 13.12 (P = 0.00029)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 59.23
90 Percent Confidence Interval for NCP = (33.62 ; 92.53)
Minimum Fit Function Value = 0.14
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.11
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.061 ; 0.17)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.051
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.039 ; 0.064)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.41
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.36
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.33 ; 0.43)
ECVI for Saturated Model = 0.24
ECVI for Independence Model = 0.54
Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom = 382.43
Independence AIC = 304.43
Model AIC = 170.23
Saturated AIC = 164.00
Independence CAIC = 462.84
Model CAIC = 392.97
Saturated CAIC = 482.45
Normed Fit Index (NFI) = 0.92
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.93
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.63
Comparative Fit Index (CFI) = 0.94
Incremental Fit Index (IFI) = 0.92
Relative Fit Index (RFI) = 0.91
Critical N (CN) = 463.88
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.070
Standardized RMR = 0.047
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.60

