



احمدی، عزت‌اله، عدلی‌پور، صمد و میرمحمدتبار دیوکلاپی، سید احمد.
(۱۳۹۳). نهاد خانواده، سبک زندگی و گرایش به حجاب. *فصلنامه جامعه‌شناسی*
نهادهای اجتماعی، ۱(۳)، ۱۷۵-۱۵۱.

نهاد خانواده، سبک زندگی و گرایش به حجاب

عزت‌اله احمدی^۱، صمد عدلی‌پور^۲ و سید احمد میرمحمدتبار دیوکلاپی^۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۱/۹

تاریخ پذیرش: ۹۳/۳/۲۸

چکیده

داشتن پوشش مناسب در محافل و انظار عمومی از دغدغه‌های اصلی جامعه اسلامی ایران است. عدم گرایش به حجاب مناسب و منطبق با هنجارهای اسلامی، از مسائل مهم جامعه محسوب می‌شود. پژوهش حاضر با رویکردی جامعه‌شناختی به بررسی رابطه سبک‌های زندگی مدرن و سنتی با گرایش به حجاب پرداخته است. این مطالعه، به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته با حجم نمونه ۴۰۰ نفر در بین دختران و زنان ۱۵ تا ۶۴ ساله کلان‌شهر تبریز در سال ۱۳۹۲ با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شده است. یافته‌ها نشان داد که میزان گرایش به حجاب در دختران و زنان با سبک زندگی سنتی در حد بالا و در افراد با سبک زندگی مدرن در حد پایین و در افراد دارای سبک زندگی تلفیقی (سنتی و مدرن) در حد متوسط بوده است. همچنین بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با گرایش به حجاب رابطه‌ای مستقیم و بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با گرایش به حجاب همبستگی معکوسی وجود داشت.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی؛ گرایش به حجاب؛ مدیریت بدن؛ رسانه‌های داخلی و خارجی

۱- استادیار دانشگاه شهید مدنی آذربایجان (نویسنده مسئول) amiraliahmadi91@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز، samadadlipour@gmail.com

۳- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، ahmad_mirtabar@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

مسئله حجاب و پوشش، موضوعی خاص و مربوط به یک جامعه و دوره معین نبوده و مسئله‌ای جهانی و فراگیر بوده است که با ویژگی‌های متناسب با جوامع مختلف و در سیر تاریخی آن‌ها قرار دارد. رد پای حجاب در جامعه ایرانی به دوران پیش از ورود اسلام به این سرزمین می‌رسد؛ هر چند در آن برهه اصطلاح حجاب به معنای پوشش اسلامی مطرح نبود. معنای لغوی کلمه حجاب هم به معنی پوشیدن و هم به معنی پرده است، که در عصر ما برای پوشش زن معروف شده است.

شواهد نشان‌دهنده آن است که در دنیای پیشامدرن مشکل و مسئله خاصی نسبت به حجاب وجود نداشته؛ بدان معنی که حجاب به‌عنوان مسئله‌ای اجتماعی که محلی برای مباحثه و بحث و نظر باشد مطرح نبوده اما با ورود مدرنیته، تغییرات سریع و بی‌سابقه‌ای جهان را فراگرفت، به‌گونه‌ای که هیچ قلمروی بدون تاثیر نماند. با ورود مدرنیته و گذر از دنیای سنتی به دنیای مدرن، آن‌چه برای بسیاری بدیهی می‌نماید، این است که تنها خط سیر مشخصی برای تغییر و تحول از آن چه سنت به مدرنیته خوانده می‌شود وجود ندارد، بلکه یک رشته گسیختگی‌ها و دگردیسی‌هاست که می‌تواند نهاد جدیدی را شکل دهد (هاپوود، ۱۳۸۰: ۱۳). همچنین با گسترش تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، فرهنگ مدرن در جهان بسط یافته است. با فرایند جهانی‌شدن، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره‌ها با این‌که فرایند یکسان‌سازی فرهنگ جهانی را دنبال می‌کردند، اما در عین حال موجب ایجاد تمایزات گوناگون میان مردم شدند (خواججه‌نوری، روحانی و هاشمی ۱۳۹۱: ۱۴۳). افراد با ایجاد تمایز، در صدد متفاوت نشان دادن خود از دیگران بودند. این امر با مصرف کردن، حالت عینی‌تری به خود گرفت و سبک زندگی را وارد جامعه‌شناسی کرد.

در واقع در دو قرن گذشته الگوی پوشش از منظر جامعه‌شناسی نشانه موقعیت اجتماعی بوده اما در قرن حاضر آنچه پوشیده می‌شود به معنای نوعی ایده بدن‌محوری، کسب هویت و سبک زندگی است (سلاجقه و موسی‌پور، ۱۳۹۰: ۱۵۹). مد از طریق پوشاک به‌مثابه یکی از روندهای تغییر در جامعه، باعث شده در شیوه زندگی و طرز تلقی گروه‌های مختلف سنی، به‌ویژه جوانان، تغییر ایجاد شود. جوانان علاوه بر تابعیت از بازار توده‌ای در زمینه مصرف کالا، در ترکیب و ابداع سبک‌های نو در بازار مصرفی بیشترین تغییرات و تأثیرات را بر جا می‌گذارند. آن‌ها قادرند نمادهای رایج و قالبی را شکسته و ایده‌های نمادین خود را بر اساس معنای متفاوت به کار گیرند.

امروزه سبک‌های زندگی نوینی که به‌وسیله رسانه‌های جدید در تمام جهان تبلیغ می‌شوند، با سبک‌های سنتی زندگی دچار چالش می‌شوند. در جوامع اسلامی نیز این چالش‌ها با شدت بیشتری دنبال می‌شود، زیرا فرهنگ اسلامی آداب خاصی را خواستار است و از سوی دیگر، فرهنگ ملی نیز اغلب با سبک‌های نوین زندگی که از طریق تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی تبلیغ می‌شود، مغایر است. در این بین، زنان و دختران جوامع اسلامی که از مصرف‌کنندگان اصلی سبک‌های نوین به حساب می‌آیند، مستثنا نیستند و گاهی برخی از این افراد به خاطر تقلید و پیروی از سبک‌های زندگی جدید، به سبک‌های سنتی و ملی خودشان تمایلی ندارند. یکی از مهمترین نمادهای سبک زندگی ملی و دینی نیز داشتن پوشش و حجاب اسلامی است که با پیروی از سبک‌های زندگی جدید، در میان برخی از زنان کشورهای مسلمان رعایت نمی‌شود.

در واقع با توجه به این‌که ایران کشوری اسلامی است و تاکید خاصی بر الگوهای سنتی و دینی در آن وجود دارد و از آنجایی که این الگوها از طرف سبک‌های نوین زندگی که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی ترویج‌دهنده آن هستند مورد حمله قرار گرفته‌اند و نوعی بدحجابی را در جامعه ترویج می‌کنند و موجب آسیب‌های اجتماعی می‌شوند، نتایج پژوهش حاضر می‌تواند در شناسایی این آسیب‌ها و پیامدهای رواج سبک‌های نوین زندگی به ما کمک کند. از سوی دیگر با توجه به جمعیت جوان کشور و جامعه آماری مورد مطالعه، بررسی سبک‌های متفاوت زندگی رایج در میان دختران و زنان و رابطه‌ای که این سبک‌ها با حجاب دارند موضوعی بسیار پر اهمیت می‌شود که با شناخت این رابطه، می‌توان روندهای مرتبط با تغییر در نگرش نسبت به حجاب را بررسی کرد.

پیشینه پژوهش

فرجی و حمیدی (۱۳۸۶) در پژوهشی تحت عنوان «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، در پی یافتن سبک‌های زندگی متفاوتی‌اند که در تهران مشاهده می‌شوند. هدف آنان، توصیف نوع پوشش زنان در محیط‌های اجتماعی گوناگون و یافتن رابطه آن با میزان سرمایه فرهنگی و اقتصادی افراد بوده است. بر طبق یافته‌های این پژوهش، زنان دارای سرمایه فرهنگی بیشتر، به سبک زندگی مبتنی بر خلق هویت گرایش دارند، در حالی که زنان دارای سرمایه اقتصادی بیشتر تمایل دارند که به سبک زندگی مبتنی بر تمایز گرایش پیدا کنند.

یافته‌های پژوهش بهرام‌زاده و لطفی (۱۳۸۹)، در مطالعه‌شان با عنوان «نقش حجاب در جامعه و شناسایی علل رواج بدحجابی در بین جوانان: مطالعه موردی مراکز آموزشی شهر

اهواز»، بر مبنای پنج متغیر اصلی موثر بر بدحجابی در بین جوانان شامل: کاهش حساسیت خانواده‌ها درباره نوع پوشش فرزندان، کاهش آگاهی مردم از مفاهیم حجاب، تحریف مفاهیم حجاب در جامعه، تلقی حجاب به‌عنوان محدودیتی در روابط اجتماعی و عدم تبلیغ و آموزش مناسب حجاب در رسانه‌ها، حاکی از آن است که متغیر کاهش حساسیت مردم درباره وضعیت پوشش فرزندان، بیشترین تاثیر را بر بدحجابی دارد.

رستگارخالد و دیگران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «کنش‌های اجتماعی زنان و دختران نسبت به حجاب و رابطه آن با مصرف اینترنت و ماهواره» حجاب را به‌عنوان نوعی کنش در نظر گرفته و به بررسی آن در قالب چهار نوع سبک کنشی مطابق با نظریه وبر پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین سبک کنش اجتماعی موثر در رعایت حجاب، کنش ارزش دینی بوده و سبک موثر در رد آن، کنش ارزشی سکولار است. همچنین نتایج نشان می‌دهند که مصرف ماهواره و اینترنت در سبک کنش ارزشی (دینی و سکولار) موثرند؛ بدین ترتیب که با افزایش ساعات مصرف با هدف تفریح و سرگرمی، کنش دینی نسبت به حجاب، کاهش و کنش ارزشی سکولار نسبت به آن افزایش می‌یابد.

یافته‌های پژوهش خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌شان حاکی از آن است که رابطه معنادار مثبتی میان هویت مذهبی و سبک زندگی مذهبی با گرایش به حجاب وجود دارد. همچنین متغیرهای تصور از بدن، مدیریت بدن، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فعالیت‌های ورزشی - موسیقیایی مدرن، سبک مشارکتی جدید و سبک‌های فراغتی جدید رابطه منفی با گرایش به حجاب داشته‌اند.

کیلک‌بای و بینارک^۱ (۲۰۰۲) در پژوهشی تحت عنوان «فرهنگ مصرفی، اسلام و سیاست سبک زندگی: مد حجاب در ترکیه معاصر»، ضمن اشاره به معنای تغییر حجاب به دلیل ترکیب ایمان اسلامی در متن فرهنگ مصرفی، تلاش دارند تا رابطه پروبلماتیک مد حجاب را با دو معنای تثبیت شده دیگر در این زمینه یعنی وفاداری به اصل اسلامی پوشش بدن زنان و نماد اسلام سیاسی مورد بررسی قرار دهند. آن‌گونه که آن‌ها می‌گویند طی دهه نود میلادی در حالی که اسلام سیاسی قدرتمند می‌شد و بازگشت کنشگران، اخلاق و زیباشناسی اسلامی به حوزه عمومی ارتقا می‌یافت، سبک زندگی کنشگران مسلمان نیز به دلیل مواجهه با سبک زندگی مدرن در حال تغییر بود. آن‌ها گسترش نمایش‌های مد و طراحی‌های جدید در مورد حجاب با هدف جذب زنان مسلمان طبقه متوسط شهری را شاخص‌هایی از این معنای جدید حجاب قلمداد می‌کنند؛ یعنی یک زمینه مصرفی برای عمل حجاب که عادت خرید را ارتقا

^۱ Baris Kilikbay and Muta Binark

می‌بخشد. کیلیک‌بای و بینارک معتقدند که اگرچه در گفتمان نشریات اسلامی موجود در ترکیه مدگرایی و مد حجاب با از دست دادن ایمان مذهبی و اصول اسلامی یکسان انگاشته می‌شود اما پیشرفت تبلیغات مد نشان‌دهنده این است که چگونه زنان اجتماعات اسلامی از طریق تبلیغات مربوط به مد حجاب به منظور متمایز شدن از زنانی که حجاب سنتی دارند و آنهایی که حجاب ندارند به استقرار مجدد هویتشان فراخوانده می‌شوند.

مهتا^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای تاثیر شگرف رسانه‌های نوین بر روی زنان مسلمان دهلی را در طول سه دهه موثر دانسته‌اند. هر چند مصرف رسانه‌های تصویری اوایل به صورت تابو و ممنوع بوده است، اما امروزه مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ای به نظر می‌رسد که به صورت چشمگیری تحت تاثیر کالایی شدن فرهنگ رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش نیز حاکی از این امر است که زنان مسلمان مفروضات سنتی مصرف رسانه‌ای را کاملاً تغییر داده و سبک زندگی و الگوهای اندیشیده شده از خود را بازبینی کرده‌اند.

چارچوب نظری

مسئله پوشش به شکل اجتناب‌ناپذیری با مسئله بدن مرتبط است. همچنین، پوشش عناصر متفاوتی از هویت‌های مردم را به نمایش می‌گذارد. هویت با معناداری سر و کار دارد و از آن‌جا که معانی، در ذات اشیا قرار ندارند و بر اساس موقعیت‌های متفاوت حمل می‌شوند، پس پیامد یا برآیند سازگاری و ناسازگاری با معنای اشیا، همیشه موضوعی برای گفتگو بوده است. لذا ما نمی‌توانیم هویتی پایدار داشته باشیم، بلکه در طول زمان هویت ما دگرگون می‌شود. از این روست که هویت فرایندی دانسته می‌شود که نه تنها یگانه نیست، بلکه هر فردی چندین هویت دارد (جنکینز، ۱۳۹۱: ۴).

مسئله بدن و هویت ناشی از آن، یکی از مباحث مهم در فرایند بازاندیشی است که در دیدگاه‌های معطوف به فرایند جهانی شدن مد نظر قرار می‌گیرد (لانگمن^۲، ۲۰۰۳: ۲۲۶-۲۲۵). جهانی شدن پدیده‌ای است که در دهه‌های اخیر بر اثر رشد و دگرگونی در برخی از قلمروهای نظام اجتماعی تسریع پیدا کرده (میتلمن^۳، ۲۰۰۰) و موجب دگرگونی‌های کیفی در زندگی انسان‌ها گردیده است. به زعم گیدنز، جهانی شدن تشدید روابط اجتماعی جهانی است. جهانی شدن فرایند بسط‌یابنده‌ای است که موجب تغییرات بسیاری در سطح جهان شده است.

1. Mehta

2. Longman

3. Mittelman

همین ویژگی بسط‌یابنده موجب می‌شود که تغییرات در یک نقطه از جهان، به تغییرات در نقاط دیگر جهان بیانجامد (گیدنز، ۱۳۸۸: ۹۱-۷۷).

در بستر جهانی و تحت‌تأثیر جهانی‌شدن، امروزه توجه به بدن به ورای مباحث سلامت و بهداشت و در نهایت، ابعاد پزشکی آن می‌رود و بیشتر به مبحثی فرهنگی و اجتماعی تبدیل می‌شود که عاقبت، مباحث پزشکی را با مباحث فرهنگی پیوند می‌زند. در واقع، در بسیاری از موارد برای زنان بدن سالم، بدنی جز بدن ظریف و اندامی نیست. به بیان دیگر، در این‌جا مسئله زیبایی‌شناسانه بدن مطرح است. توجه به اندام به‌عنوان یک رسانه (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱) در جوامع مدرن و به‌طور کلی، جوامعی که تحت تأثیر فرایند جهانی‌شدن قرار گرفته‌اند، گسترش فزاینده‌ای یافته است. بنابراین، در این‌جا ما با نظامی از ارزش‌ها و هنجارهای گوناگون جوامع مختلف به وسیله رسانه‌های جهانی که خود بخشی از فرایند جهانی‌شدن به شمار می‌روند، و در جهان گسترش می‌یابند، مواجه ایم (میرزا^۱، ۲۰۰۹: ۶۷-۶۶).

به باور گیدنز، بدن با دو مفهوم «هویت» و «خود» مرتبط است. نیاز امنیت وجودی و حس امنیت هستی‌شناختی، آن چیزی است که نهایتاً به شکل‌گیری یک هویت شخصی در ارتباط با محیط پیرامون منجر می‌گردد و در این راستا، بدن به‌عنوان ابزار استفاده می‌شود. به‌نظر وی، همه موجودات انسانی به‌طور مداوم بر فعالیت‌های خویش نظارت دارند. در روابط اجتماعی، انسان‌ها یک حس امنیت وجودی، به‌دست می‌آورند که وی ریشه آن را در مفهوم اعتمادتعمیم‌یافته می‌یابد. این اعتماد تشکیل‌دهنده رابطه‌ای است که جهت‌گیری‌های عاطفی و شناختی به سوی دیگران، دنیای عینی و هویت شخصی از آن نشأت می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۵: ۶۳). به نظر گیدنز، برای آن‌که بتوانیم به‌طور برابر با دیگران در تولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید مداوم بر بدن خود نظارت داشته باشیم (گیدنز، ۱۳۸۵: ۸۷-۸۶) که در نتیجه آن، بدن به ابزاری هویت‌ساز در جریان تعاملات اجتماعی تبدیل می‌گردد (نتلتن^۲، ۱۹۹۸: ۷). به باور گیدنز در تعاملات اجتماعی افراد، برخی از وجوه بدن، موجب تمایز فرد از دیگران می‌شود. وی این وجوه را نمای ظاهری، کردار و غیره می‌نامد. نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های ظاهری قابل رویت، از جمله طرز پوشش و آرایش است که به‌طور معمول به‌عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار گرفته می‌شوند. کردار، مشخص‌کننده آن است که افراد از نمای ظاهری خود چگونه در فعالیت‌های روزمره استفاده می‌کنند. در واقع، امروزه جنبه

^۱ Mirza

^۲ Nettleton

ظاهری بدن برای ابراز هویت فردی بیش از وجهی اجتماعی آن تقویت شده است (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۴۴-۱۴۵).

یکی از تاثیرات دیگر جهانی‌شدن بر هویت، تغییر در سبک زندگی مردم است که تحت تاثیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی قرار دارد. یا به بیان ریتزر^۱ رسانه‌های مدرن، همچون اینترنت نقش مهمی در جهانی‌شدن دارند (ریتزر، ۲۰۱۰: ۲۷۸). به باور گیدنز، مدرنیته از رسانه‌های خاص خود تفکیک‌ناپذیر است. رسانه‌ها نقش عمده‌ای در تکمیل جداسازی زمان و فضا بازی کرده‌اند.

برخی از نظریه‌پردازان بر نقش سبک زندگی در خلق هویت‌های فردی و جمعی افراد تاکید کرده‌اند. گیدنز به‌عنوان یکی از نظریه‌پردازان جهانی‌شدن تاکید فراوانی بر کاربرد هویت‌بخش سبک زندگی داشته است. به‌نظر گیدنز، سبک زندگی در دنیای معاصر اهمیت زیادی پیدا کرده و سنت نیز بیش از گذشته معنای خود را از دست داده است و زندگی روزانه افراد بیشتر تحت تاثیر دیالکتیک امر محلی و امر جهانی شکل می‌گیرد و بیشتر افراد مجبورند از میان مجموعه انتخاب‌ها، چیزهایی را گزینش کنند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۲۲). به‌طور کلی سبک زندگی نه تنها در زمینه خود و هویت بلکه در حوزه کار و فعالیت نیز که به شدت متأثر از اجبارهای اقتصادی می‌باشد، دارای اهمیت است.

اما پرسش مهم در این‌جا رابطه بین سبک زندگی و پوشش (حجاب) است. همچنان‌که می‌دانیم، برهم کنش اجتماعی (روابط فضایی) افراد به‌طور اجتناب‌ناپذیری با یکدیگر مرتبط هستند. برای مثال، یک دختر و یا زن در خانه، یک دانشجو در دانشگاه، یک مشتری در فروشگاه و یک عابر پیاده در پیاده‌رو با یکدیگر مرتبط‌اند. همان‌طوری که این دختر یا زن با بدن خویش از یک فضا به فضای دیگر در حرکت است، عناصری از هویت خود را در فضای اجتماعی نمایش می‌دهد.

همان‌طور که لباس و مد معنای اجتماعی خود را از طریق بدن‌های پوشیده به‌دست می‌آورند، و از طریق درونی کردن تکنیک‌های بدن، توانایی‌شان را برای به نمایش درآوردن به طرز قابل قبولی در اجتماع یاد گرفته‌اند، (برای مثال، چگونه باید پوشید یا راه رفت)، پوشیدن هر نوع حجاب نیز به‌طور مشابه از اواخر دوران کودکی با تکنیک‌های بدن یاد گرفته می‌شود. در این‌جا تکنیک‌های خاص مدیریت بدن به‌طور فرایندی عمل می‌کنند و افراد در دوران کودکی برخی از تکنیک‌های ساده‌تر را اجرا می‌کنند و سپس که بالغ شده، رشد می‌یابند، تکنیک‌های پیچیده‌تر مدیریت بدن را به اجرا می‌گذارند.

^۱ Ritzer

در واقع، در این فضای اجتماعی، نه تنها لباس به شکل عمل مجسم در می‌آید، بلکه زمانی و مکانی نیز هست؛ به این معنا که آن‌ها معنایشان را از طریق موقعیت‌شان در زمان‌ها و مکان‌های خاصی به دست می‌آورند که قواعد پوشیدن و رفتار خودشان را دارند. فضا، موجودیت پویایی دارد و مکان‌های مختلف که بدن‌های پوشیده در آن‌ها قرار می‌گیرند، رابطه‌ای هستند و موجب تمایز می‌شوند و از رابطه‌شان با آن‌چه ورای آن‌هاست، معنادار می‌شوند (مسی^۱، ۱۹۹۴: ۱۱).

در هر یک از این فضاها، ما با سبک‌های مختلفی از زندگی رو به رو هستیم که در آن‌ها به نوعی هویت افراد تحت تاثیر قرار می‌گیرد و این ایده را در ذهن می‌پروراند که همگرایی زمان و مکان می‌تواند افراد را به انجام انواع خاصی از رفتارهای اجتماعی سوق دهد. در این فضاها انواعی از امکانات در اختیار افراد قرار می‌گیرد که این افراد می‌توانند از میان آن‌ها به انتخاب بپردازند. برای مثال، برخی از زنان در زمینه‌های مختلف، تلاش آگاهانه یا ناآگاهانه‌ای را برای بی‌ثبات کردن هنجارهای حجاب انجام می‌دهند. این زنان در واقع فرهنگ‌های دیگر (اغلب غربی) و فرهنگ بومی خود را تلفیق می‌کنند، اما به موازات آن که عناصر بیشتری را از سایر فرهنگ‌ها اخذ کردند، هویت آن‌ها بیشتر به سوی دیگر فرهنگ‌ها سوق می‌یابد؛ بدین معنا بدن و پوشش به مهمترین رسانه ابراز هویت آن‌ها تبدیل می‌شود. با افزایش گرایش به فرهنگ غربی، بازاندیشی در بدن و پوشش صورت می‌گیرد و بدن محلی برای نمایش سبک‌های متمایز زندگی می‌شود (کوهن و فلسن^۲، ۱۹۷۹؛ کوهن و دیگران، ۱۹۸۱).

در این چارچوب نظری فرایند جهانی‌شدن از طریق رسانه‌ها خود اطلاعات مختلفی را در اختیار افراد قرار می‌دهد که برخی از آن‌ها سکولار و غیردینی و مانند آن‌ها هستند. گیرندگان این پیام‌ها از آن‌جا که همیشه در حال فرایند هویت‌سازی و بازتعریف هویت خود هستند و لازم است در مکان‌ها و فضاها، مختلف هویت‌های خود را بازتولید کنند، از بین این عناصر مختلف دست به انتخاب می‌زنند. این انتخاب‌ها سبک‌های مختلف زندگی آن‌ها را می‌سازند و در نهایت، این سبک‌ها در فرایند بازتعریف و بازتولید هویت آن‌ها مشارکت می‌کنند. به بیان دیگر، فرایند جهانی‌شدن که در سطح کلان قرار دارد، از طریق متغیرهایی هم‌چون سبک زندگی که در سطح میانی قرار دارند، بر روی هویت فرد اثر می‌گذارد و آن را تغییر می‌دهد (خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۱).

^۱ Massey

^۲ Cohen & Felson

سبک‌های زندگی موجود در جامعه را می‌توان بر روی پیوستاری در نظر گرفت که در یک سوی آن افرادی هستند که کاملاً از فرهنگ‌های غیربومی و عمدتاً غربی و سکولار متأثر هستند و از سوی دیگر، افرادی هستند که کاملاً سنتی بوده، به آیین‌ها، رسوم، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خودی وفادار هستند. البته، هم‌چنان‌که پیداست، عمده مردم در میانه این پیوستار قرار می‌گیرند که برخی از عناصر فرهنگی را از جامعه خود و برخی را از فرهنگ‌های دیگر اخذ می‌کنند و به‌عبارت دیگر، به رفتار بازاندیشانه‌ای در ارتباط با ارزش‌ها و رسوم فرهنگی پیرامون خود (و با توجه به شرایط موجود در جامعه) اقدام می‌کنند.

در هر حال، کسانی که در این میان به دلیل هم‌جواری و سنگین‌تر شدن ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی سایر جوامع، نسبت به برخی از ارزش‌های فرهنگی خود، هم‌چون حجاب به دیده شک و تردید می‌نگرند و از سوی دیگر، نسبت به بدن‌انگاری برای ابراز هویت آن‌ها در میان دیگران حساس‌تر شده و به این باور رسیده‌اند که بدن‌انگاری برای ابراز هویت آن‌ها در میان دیگران است، بیشتر به کنار گذاشتن حجاب گرایش نشان می‌دهند. به بیان دیگر، برای آن‌ها حجاب‌هایی هم‌چون چادر مانع از به نمایش درآمدن بخشی از هویت آن‌ها می‌شود که یک مشاهده‌گر می‌تواند با رمزگشایی از آن به سایر جنبه‌های هویتی ناخوانای آن‌ها پی ببرد. بر این اساس است که برخی از دختران و زنان هنگام به کارگیری پوشش‌هایی هم‌چون مانتو، سعی در استفاده از انواعی از آن‌ها را دارند که به لباس‌های رایج در سایر کشورها (عمدتاً غرب) شبیه‌تر باشد.

در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه تحقیق، فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از: بین سبک زندگی و گرایش به حجاب در دختران و زنان رابطه معناداری وجود دارد به نحوی که:

۱- هر چه سبک زندگی زنان و دختران مدرن‌تر باشد، گرایش به حجاب آنان ضعیف‌تر خواهد بود و بالعکس؛ هر چه سبک زندگی سنتی‌تر باشد، گرایش به حجاب نیز قوی‌تر خواهد بود.

۲- هر چه سبک زندگی پاسخگویان تلفیقی از مدرن و سنتی باشد، گرایش به حجاب نیز در سطح متوسط خواهد بود.

فرضیه‌های فرعی

۱- هر چه مصرف مادی مدرن‌تر باشد، گرایش به حجاب ضعیف‌تر می‌شود و بالعکس هر چه مصرف مادی سنتی‌تر باشد، گرایش به حجاب در زنان و دختران قوی‌تر می‌شود.

- ۲- هر چه مصرف فرهنگی مدرن‌تر باشد، گرایش به حجاب ضعیف‌تر می‌شود و بالعکس هر چه مصرف فرهنگی سنتی‌تر باشد، گرایش به حجاب در زنان و دختران قوی‌تر می‌شود.
- ۳- بین نحوه ی گذران اوقات فراغت و گرایش به حجاب رابطه وجود دارد.
- ۴- بین تصور بدن و گرایش به حجاب رابطه وجود دارد.
- ۵- بین مدیریت بدن و گرایش به حجاب رابطه وجود دارد.
- ۶- بین هویت مدرن و گرایش به حجاب رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی (رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات) و خارجی (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره) و گرایش به حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به‌صورت پیمایشی انجام گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش دختران و زنان ۱۵ تا ۶۴ سال ساکن کلان‌شهر تبریز در سال ۱۳۹۲ است. حجم نمونه با استفاده از فرمول لین^۱ محاسبه شد. نمونه‌گزینی با ضریب پایایی ± 5 ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت) برابر با ۳۸۰ نفر بود و برای آن‌که به کسب این تعداد پرسشنامه تکمیل شده در جمعیت مورد بررسی برسیم، تعداد پرسشنامه‌ها به ۴۰۰ پرسشنامه رسانده شد که از این میان ۴۰۰ پرسشنامه به‌دست آمد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای توأم با تصادفی ساده و سیستماتیک است.

تعریف مفاهیم

سبک زندگی: سبک زندگی مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردهاست که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد چون نه تنها نیازهای جاری او را برآورده می‌سازند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۲۰). سبک زندگی بخشی از زندگی است که عملاً تحقق می‌یابد و در بردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره خود انجام می‌دهند. بنابراین طیف فعالیت‌های مختلف افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آنها در آن عرصه

^۱ Lin

باشد (عدلی‌پور، ۲۰۱۳: ۴۷۲). با مروری بر نظریه‌های سبک زندگی، فاضلی (۱۳۸۲: ۱۲۸-۱۲۷) معتقد است در سنجش سبک‌های زندگی توسط پژوهشگران مختلف، شاخص‌های متنوعی به کار رفته است. وی این شاخص‌ها را به شرح زیر طبقه‌بندی کرده است: ۱) مصرف فرهنگی؛ ۲) فعالیت‌های فراغتی؛ ۳) شاخص‌های پراکنده که شامل مدیریت بدن، الگوهای خرید، نام‌گذاری کودکان، رفتار خانوادگی، و الگوی مصرف غذا می‌شود. در پژوهش حاضر نیز با توجه پیشینه پژوهش و تحقیقات صورت گرفته در مورد سبک زندگی از جمله: کفایشی و همکاران (۱۳۸۹)، خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۰)، رحمت‌آبادی و آقابخشی، سلطانی و لاوین (۱۳۹۰)، سبک زندگی به منزله انواع رفتاری مورد بررسی قرار می‌گیرد که با توجه به مجموعه‌ای از انتخاب‌ها به منزله نماد در فرایند کسب هویت نقش فعالی ایفا می‌کنند، این شاخص‌ها عبارتند از: هنجارهای مصرف، اوقات فراغت، تصور بدن و مدیریت بدن.

منظور از هنجارهای مصرف، معیارها و موازینی هستند که فرد بر مبنای آن‌ها، انتخاب‌ها و تصمیم‌های خود را در زمینه مصرف کالا، زمان و مکان سازمان می‌دهد. برای عملیاتی کردن مفهوم هنجارهای مصرف مادی از معرف‌هایی چون: ترجیح انتخاب پوشاک و غذا و الویت‌های هزینه‌ای غیر از مایحتاج زندگی استفاده کرده‌ایم و برای عملیاتی کردن مفهوم مصرف فرهنگی از معرف‌هایی چون: سلیقه هنری (تماشای فیلم‌های اجتماعی و معناگرا، خواندن کتاب و گوش دادن به موسیقی) و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (راديو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) استفاده شده است. از لحاظ زمانی و مکانی اوقات فراغت نیز به فضایی اطلاق می‌شود که فرد از محیط و محل کار جداست و فعالیت‌های غیرحرفه‌ای خود را در این فضا تجربه می‌کند (سازگارا، ۱۳۸۲: ۱۷۵). شاخص‌های اندازه‌گیری این متغیر عبارتند از: رفتن به باشگاه ورزشی، گشت و گذار در خیابان‌ها و پاساژها، بازی‌های کامپیوتری، گشت و گذار در اینترنت (وب‌گردی)، گشت و گذار در شبکه‌های اجتماعی مجازی مثل فیس‌بوک، مطالعه غیردرسی، در کنار دوستان هم‌جنس بودن، در کنار دوستان غیرهم‌جنس بودن، رفتن به مسافرت‌های زیارتی و تفریحی.

تصور بدن یک تصور ذهنی از بدن توسط فرد است و به دریافت و احساس وی از بدن خودش اشاره دارد (هارگرویز و تیگمن^۱، ۲۰۰۶). افراد در زندگی روزمره خویش سعی دارند که در تعامل با دیگران به نوعی تصویر خود را با تصویر عمومی تلفیق کنند. این تصور در تعامل با دیگران شکل می‌گیرد. تصور بدن در این پژوهش با سه بعد رضایت از بدن (از اندام و ظاهر خود راضی بودن، خوش‌قیافه و زیبا به نظر رسیدن، ارزیابی مثبت از خود داشتن)، نگرش مردم

^۱ Hargreaves & Tiggemann

به بدن (توجه مردم به اندام ظریف، انگشت‌نما بودن افراد چاق، لاغری اندام نشانه زیبایی بودن)، ابزار زیبایی و آرایش (موفق بودن زنان آرایش کرده در جامعه و محیط‌های شغلی، بی‌اعتنایی مردان به زنان بدون آرایش، استقبال از راه‌ها و ابزارهای جدید در جذاب‌تر شدن، بر اساس موقعیت آرایش کردن و استفاده از لباس‌های مد روز) سنجیده شده است.

مدیریت بدن نیز به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴). در پژوهش حاضر این مفهوم به کمک معرف‌های مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی (آرایش و اصلاح مرتب مو، آرایش و اصلاح صورت، استفاده از عینک آفتابی، استفاده از عطر و ادوکلن زیربغل)، رفتارهای سلامت‌محور بدن (مصرف شیر، میوه و سبزیجات، کنترل وزن از طریق رژیم‌های غذایی و ورزش، مراجعه به پزشک و دندان‌پزشک برای چکاپ) و رفتارهای تغییر بدن (جراحی‌های زیبایی، ارتودنسی، لنزگذاری و لیبوساکشن) سنجیده شده است.

مصرف رسانه‌ای: در پژوهش حاضر رسانه‌های جمعی به دو گروه رسانه‌های خارجی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و رسانه‌های جمعی داخلی (تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات) تقسیم شده‌اند. مصرف رسانه‌ای در این تحقیق به صورت میزان ساعات صرف شده در طول شبانه‌روز برای استفاده از انواع رسانه‌ها اندازه‌گیری شده است.

گرایش به حجاب: حجاب در لغت به معنای پرده و حایلی است که میان دو شیء قرار می‌گیرد و مانع از دیده شدن شیء مقابل می‌شود (ضرغامی، ۱۳۸۷: ۱۱۸). اگر چه حجاب در لغت به معنای پرده و حایل به کار رفته است، اما امروزه به معنای پوشش مخصوص زنان به کار می‌رود (نخعی، ۱۳۸۵: ۱۲۰). در پژوهش حاضر منظور از گرایش به حجاب نحوه ی پوشش است که با قوانین و مقررات اسلامی همخوانی دارد؛ پوشیدن لباس‌های گشاد، پوشیدن مانتو و یا چادر، روسری و یا مقنعه که موی زنان مشخص نباشد و مانند آن. برای سنجش این متغیر هشت گویه طراحی شد که پس از گرفتن ضریب پایایی آن‌ها به هفت گویه کاهش یافت. این گویه‌ها در جدول شماره ۳ به‌طور کامل آورده شده‌اند.

هویت مدرن: شکل‌گیری هویت مدرن به معنی نوعی خودفهمی انسان در چارچوب جهانی است و به معنای شکل‌گیری احساس تعلق فرد به نظام جهانی و تعهد وی به جامعه جهانی می‌باشد که در نتیجه آن، فرد خود را به‌عنوان عضوی از جامعه جهانی تعریف و تصور می‌نماید. به‌عبارت دقیق‌تر، می‌توان گفت هویت مدرن به معنی اعتقاد به اهمیت فرهنگ و اجتماع واحد جهانی و احساس تعلق فرد به آن است (حاجیان، ۱۳۸۸: ۴۹۸). در پژوهش حاضر هویت مدرن با چهار بعد گرایش به ارزش‌های بنیادی مدرنیته در بعد معرفت‌شناختی،

گرایش به ارزش‌های مدرن در بعد اجتماعی، گرایش به جوامع غربی، و جهانی‌شدن (خود را جهانی تصور کردن) سنجیده شده است.

اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار تحقیق

جهت تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و هم‌چنین اعتبار صوری استفاده شده است. بدین صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت یک سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). همچنین پرسشنامه پس از طراحی توسط دو نفر از اساتید جامعه‌شناسی مورد تأیید قرار گرفته است (اعتبار صوری). به منظور دستیابی به پایایی نیز از آزمون "آلفای کرونباخ" استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷۰ به دست آمد. این محاسبات در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
مدیریت بدن	۱۲	۰/۷۸
تصور بدن	۱۰	۰/۸۱
هنجارهای مصرف	۱۲	۰/۷۷
اوقات فراغت	۹	۰/۸۰
هویت مدرن	۲۶	۰/۸۹
سبک زندگی	۴۳	۰/۷۷
گرایش به حجاب	۷	۰/۷۹

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن است میانگین سنی پاسخگویان ۳۸ سال بوده است. از نظر وضعیت تأهل ۵۹ درصد پاسخگویان متاهل و ۴۱ درصد مجرد بودند. همچنین از نظر میزان تحصیلات، ۱۳ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۵ درصد راهنمایی، ۳۲ درصد دیپلم، ۳۵ درصد فوق دیپلم و کارشناسی و ۱۵ درصد نیز از تحصیلات کارشناسی‌ارشد و دکتری برخوردار بودند. از نظر وضعیت شغلی ۴۰ درصد خانه‌دار، ۱۶ درصد شاغل، ۷ درصد بیکار در جستجوی کار و ۳۷ درصد دانش‌آموز و دانشجو بودند. علاوه بر این ۴۲ درصد از پاسخگویان از پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین، ۴۰ درصد متوسط و ۱۸ درصد از پایگاه بالا برخوردار بوده‌اند.

در جدول ۲، توزیع فراوانی و درصد سبک زندگی پاسخ‌گویان، قابل مشاهده است. آمارهای این جدول نشان‌دهنده این است که ۳۰ درصد از افراد مورد مطالعه سبک زندگی‌شان به صورت سنتی، ۵۵ درصد مدرن و ۱۵ درصد نیز ترکیبی (تلفیقی از سنتی و مدرن) است. علت گسترش سبک زندگی مدرن را شاید بتوان حاصل این دانست که هویت افراد در جوامع امروزی بیشتر از طریق نوع مصرف و سبک زندگی‌شان مشخص می‌شود به همین دلیل افراد در پی آن هستند که با انتخاب سبک‌های زندگی نوین، هویت‌های جدیدی را نیز برای خود به دست آورند و متعاقب با آن هویت‌ها، از جایگاه‌ها و موقعیت‌های مورد نظر خود در جامعه برخوردار گردند.

جدول ۲: توزیع فراوانی نوع سبک زندگی پاسخ‌گویان

سبک زندگی	فراوانی	درصد
سنتی	۱۲۰	۳۰
مدرن	۲۲۰	۵۵
ترکیبی	۶۰	۱۵
کل	۴۰۰	۱۰۰

در جدول شماره ۳، توزیع فراوانی پاسخ‌های افراد مورد مطالعه به گویه‌های تشکیل دهنده گرایش به حجاب (پوشش) را نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات جدول، بیشترین میانگین مربوط به گویه «از پوشیدن لباس‌های بدن‌نما در حضور دیگران پرهیز می‌کنم» با میانگین ۲/۹۹ و انحراف استاندارد ۱/۰۲ و کمترین میانگین مربوط به گویه «آرایش مخصوص مهمانی و جشن‌ها است» با میانگین ۱/۹۹ و انحراف استاندارد ۱/۲۷ است.

جدول ۳: گویه‌های سازنده گرایش به حجاب

گویه‌های گرایش به حجاب	میانگین	انحراف استاندارد
زنان و دختران باید چادر بپوشند.	۰	۱/۴۷
لباس‌های تنگ و چسبان را دوست ندارم.	۰	۱/۳۰
از پوشیدن لباس‌های بدن‌نما در حضور دیگران پرهیز می‌کنم.	۵	۱/۰۲

ادامه‌ی جدول ۳: گویه‌های سازنده گرایش به حجاب

انحراف استاندارد	گویه	گویه	گویه	گویه‌های گرایش به حجاب
۱/۱۳	۲/۷۹	۵	۰	زنان باید جاذبه‌های جسمانی زنانه را از دیگران پنهان کنند.
۱/۴۵	۲/۴۵	۵	۰	نمایش اندام زنانه در بیرون از خانه اشکال دارد.
۱/۲۱	۲/۵۷	۵	۰	حضور زنان در جامعه با آرایش ضرورت ندارد.
۱/۲۷	۱/۹۹	۵	۰	آرایش مخصوص مهمانی و جشن‌ها است.

آزمون فرضیه‌ها

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای یک فرضیه اصلی و هفت فرضیه فرعی بوده است که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت، به آن‌ها پرداخته می‌شود. فرضیه اصلی پژوهش حاضر عبارت است از این‌که بین سبک زندگی و گرایش به حجاب در دختران و زنان رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس اطلاعات جدول ۴، مشاهده می‌شود که متوسط میزان گرایش به حجاب در زنان و دخترانی که سبک زندگی مدرنی دارند برابر ۵۸/۲۲ با انحراف استاندارد ۱۴/۲۸، سبک ترکیبی یا تلفیقی ۶۷/۳۰ با انحراف استاندارد ۱۳/۲۹ و گرایش به حجاب در افرادی که به سبک سنتی زندگی می‌کنند برابر ۶۸/۴۵ با انحراف استاندارد ۱۴/۲۸ به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه مقدار $F=۲۲/۰۳$ با سطح معناداری $sig=۰/۰۰۱$ میزان گرایش به حجاب بر اساس سبک زندگی افراد مورد مطالعه معنادار می‌باشد. گرایش به حجاب در پاسخگویانی که سبک زندگی‌شان به شیوه سنتی است در حد بالا و در افرادی که به سبک مدرن زندگی می‌کنند در حد پایین است و در افرادی که سبک زندگی‌شان تلفیقی از سنتی و مدرن است در حد متوسط می‌باشد. بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تایید می‌شود.

جدول ۴: مقایسه میزان گرایش به حجاب پاسخگویان بر اساس سبک زندگی جوانان

سطح معناداری	مقدار F	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	مقایسه گرایش به حجاب بر اساس سبک زندگی
۰/۰۰۱	۲۲/۰۳	۱۴/۲۸	۶۸/۴۵	۱۲۰	سنتی
		۱۵/۳۲	۵۸/۲۲	۲۲۰	مدرن
		۱۳/۳۹	۶۷/۳۰	۶۰	ترکیبی
		۱۵/۳۷	۶۴/۸۰	۴۰۰	کل

بر اساس اطلاعات جدول ۵، مشاهده می‌شود که متوسط میزان گرایش به حجاب در دختران و زنانی که مصرف مادی آن‌ها سنتی است برابر ۶۷/۳۹ با انحراف استاندارد ۱۴/۶۶، مصرف مادی تلفیقی (یعنی تا حدودی مدرن و تا حدودی سنتی) ۶۳/۴۰ با انحراف استاندارد ۱۴/۳۲ و مصرف مادی مدرن برابر ۵۸/۴۲ با انحراف استاندارد ۱۳/۴۲ به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مقدار $F=۱۵/۱۱$ با سطح معناداری $\text{sig}=۰/۰۰۰$ تفاوت میزان گرایش به حجاب بر اساس نوع مصرف مادی پاسخگویان معنادار می‌باشد. گرایش به حجاب در زنان و دخترانی که مصرف مادی‌شان به شیوه سنتی است در حد بالا و در پاسخگویانی که مصرف مادی‌شان مدرن است در حد پایین است. در واقع این اطلاعات حاکی از آن است که با گرایش دختران و زنان به مصرف محصولات مادی مدرن از گرایش به حجاب آن‌ها کاسته می‌شود.

همچنین مشاهده می‌شود که متوسط میزان گرایش به حجاب در دختران و زنانی که مصرف فرهنگی آن‌ها سنتی است برابر ۶۸/۴۰ با انحراف استاندارد ۱۴/۷۰، مصرف فرهنگی تلفیقی (یعنی تا حدودی مدرن و تا حدودی سنتی) ۶۵/۷۰ با انحراف استاندارد ۱۵/۸۵ و مصرف فرهنگی مدرن برابر ۵۹/۱۱ با انحراف استاندارد ۱۵/۸۰ به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مقدار $F=۱۵/۱۲$ با سطح معناداری $\text{sig}=۰/۰۰۴$ تفاوت میزان گرایش به حجاب بر اساس نوع مصرف فرهنگی افراد مورد مطالعه معنادار می‌باشد. میزان گرایش به حجاب در پاسخگویانی که مصرف فرهنگی‌شان سنتی است در حد بالا و در افرادی که مصرف فرهنگی‌شان مدرن است در حد پایین است و این نشان‌دهنده آن است که با گرایش زنان و دختران به مصرف محصولات فرهنگی مدرن از میزان گرایش به حجاب آن‌ها کاسته می‌شود. بر این اساس فرضیه فرعی دوم پژوهش تایید می‌شود.

جدول ۵: مقایسه میزان گرایش به حجاب پاسخگویان بر اساس نوع مصرف

متغیر	نوع مصرف	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار F	سطح معناداری
گرایش به حجاب بر اساس مصرف مادی	سنتی	۹۰	۶۷/۳۹	۱۴/۶۶	۱۵/۱۱	۰/۰۰۰
	مدرن	۱۴۵	۵۸/۴۲	۱۳/۴۲		
	ترکیبی	۱۶۵	۶۳/۴۰	۱۴/۳۲		
	کل	۴۰۰	۶۳/۸۱	۱۵/۳۴		
گرایش به حجاب بر اساس مصرف فرهنگی	سنتی	۷۵	۶۸/۴۰	۱۴/۷۰	۱۵/۱۲	۰/۰۰۴
	مدرن	۱۱۵	۵۹/۱۱	۱۵/۸۰		
	ترکیبی	۲۱۰	۶۵/۷۰	۱۵/۸۵		
	کل	۴۰۰	۶۳/۸۱	۱۵/۳۴		

بر اساس اطلاعات جدول ۶، ملاحظه می‌شود که متوسط میزان گرایش به حجاب در دختران و زنانی که سبک گذران اوقات فراغت آن‌ها سنتی است برابر با ۶۷/۱۰ با انحراف استاندارد ۱۴/۰۱، اوقات فراغت ترکیبی (تلفیقی از سنتی و مدرن) ۶۹/۰۱ با انحراف استاندارد ۱۲/۹۸ و اوقات فراغت مدرن برابر با ۶۰/۱۱ با انحراف استاندارد ۱۴/۹۷ به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مقدار $F=۱۱/۱۹$ با سطح معناداری $\text{sig}=۰/۰۰۰$ تفاوت میزان گرایش به حجاب بر اساس نوع گذران اوقات فراغت افراد مورد مطالعه معنادار می‌باشد. گرایش به حجاب در پاسخگویانی که گذران اوقات فراغت آن‌ها سنتی است در حد بالا و در افرادی که گذران اوقات فراغت آن‌ها مدرن است در حد پایین می‌باشد و این نشانگر آن است که با گرایش زنان و دختران به گذران اوقات فراغت مدرن، میزان گرایش به حجاب در آن‌ها تضعیف می‌شود.

جدول ۶: مقایسه میزان گرایش به حجاب پاسخگویان بر اساس نوع گذران اوقات فراغت

نوع گذران اوقات فراغت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار F	سطح معناداری
سنتی	۶۰	۶۷/۱۰	۱۴/۰۱	۱۱/۱۹	۰/۰۰۰
مدرن	۲۳۵	۶۰/۱۱	۱۴/۹۷		
ترکیبی	۱۰۵	۶۹/۰۱	۱۲/۹۸		
کل	۴۰۰	۶۳/۸۹	۱۵/۲۹		

برای آزمون فرضیه؛ بین تصور بدن، مدیریت بدن، هویت مدرن و گرایش به حجاب رابطه وجود دارد به نحوی که هر چه میزان تصور بدن، مدیریت بدن و هویت مدرن بالاتر باشد، گرایش به حجاب ضعیف‌تر می‌شود و هر چه میزان تصور بدن، مدیریت بدن و هویت مدرن در سطح پایین باشد، گرایش به حجاب قوی‌تر می‌شود، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. در جدول ۷، مقدار آماره آزمون در سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین تصور بدن و گرایش به حجاب با توجه به سطح معناداری که به دست آمده $\text{sig}=0/002$ همبستگی معکوسی وجود دارد. یعنی هر چه میزان تصور بدن در سطح بالا باشد، از میزان گرایش به حجاب دختران و زنان کاسته می‌شود. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تایید واقع می‌شود. همچنین بین نظارت بر مدیریت بدن و گرایش به حجاب با توجه به سطح معناداری که به دست آمده $\text{sig}=0/000$ همبستگی معکوسی وجود دارد. یعنی هر چه نظارت بر مدیریت بدن در سطح بالا باشد، از میزان گرایش به حجاب دختران و زنان کاسته می‌شود. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تایید واقع می‌شود. علاوه بر این، با توجه به اطلاعات جدول ۷، بین هویت مدرن و گرایش به حجاب همبستگی معکوسی وجود دارد. یعنی هر چه میزان هویت مدرن فرد افزایش پیدا می‌کند، میزان گرایش به حجاب پاسخگویان کاهش می‌یابد.

جدول ۷: بررسی رابطه تصور بدن، مدیریت بدن و هویت مدرن با گرایش به حجاب

متغیر	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
تصور بدن و گرایش به حجاب	-۰/۳۹	۰/۰۰۲	تایید فرضیه
میزان نظارت بر مدیریت بدن و گرایش به حجاب	-۰/۳۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
هویت مدرن و گرایش به حجاب	-۰/۴۸	۰/۰۰۱	تایید فرضیه

در فرضیه ششم پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی (رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات) و خارجی (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره) و گرایش به حجاب رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. در جدول ۸، در هر مورد مقدار آماره آزمون در سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با گرایش به حجاب، رابطه متوسط مثبتی وجود دارد. یعنی با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های داخلی گرایش به حجاب در بین دختران و زنان افزایش پیدا می‌کند. اما بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با گرایش به حجاب همبستگی معکوسی وجود دارد.

این بدین معناست که با افزایش استفاده از رسانه‌های خارجی از میزان گرایش به حجاب زنان و دختران کاسته می‌شود.

جدول ۸: بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با گرایش به حجاب

متغیر	نوع رسانه	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و گرایش به حجاب	رادیو	۰/۲۷	۰/۰۰۵	تایید فرضیه
	تلویزیون	۰/۴۱	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	روزنامه و مجلات	۰/۱۵	۰/۰۰۳	تایید فرضیه
	کل رسانه‌های داخلی	۰/۵۱	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و گرایش به حجاب	ماهواره	-۰/۵۲	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	اینترنت (وب‌گردی و چت)	-۰/۴۱	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	شبکه‌های اجتماعی مجازی	-۰/۳۹	۰/۰۰۴	تایید فرضیه
	کل رسانه‌های خارجی	-۰/۶۰	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. جدول ۹ مدل رگرسیونی چند متغیره گرایش به حجاب پاسخگویان را نشان می‌دهد.

جدول ۹: مدل رگرسیونی چند متغیره گرایش به حجاب

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد			
مصرف مادی	۰/۱۰	۰/۰۱۰	۰/۲۴	۳/۶۵۸	۰/۰۰۴
مصرف فرهنگی	۰/۱۱	۰/۰۹۲	۰/۲۱	۲/۱۴۵	۰/۰۰۲
گذران اوقات فراغت	-۰/۱۳	۰/۰۱۲	-۰/۲۵	-۳/۱۴۲	۰/۰۰۵
تصور بدن	-۰/۱۷	۰/۰۴۱	-۰/۳۳	-۴/۲۱۳	۰/۰۰۱

ادامه‌ی جدول ۹: مدل رگرسیونی چند متغیره گرایش به حجاب

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیرها
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	-۴/۱۰	-۰/۳۱	۰/۰۲۱	-۰/۱۵	مدیریت بدن
۰/۰۰۳	۲/۳۲	۰/۱۹	۰/۰۳۱	۰/۱۰	رسانه‌های داخلی
۰/۰۰۰	-۳/۳۲	-۰/۲۸	۰/۰۱۱	-۰/۱۹	رسانه‌های خارجی
۰/۰۰۰	-۴/۸۶	-۰/۳۷	۰/۰۷۴	-۰/۲۲	هویت مدرن

آماره‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهند که متغیر هویت مدرن با بتای ۳۷- صدم بیشتر از سایر متغیرهای مستقل دیگر بر گرایش به حجاب پاسخگویان تاثیر می‌گذارد. جهت تأثیر این متغیر منفی است و این مطلب را نشان می‌دهد که با افزایش میزان هویت مدرن پاسخگویان، میزان گرایش به حجاب آن‌ها کاهش پیدا می‌کند. علاوه بر این، متغیر تصور بدن با ۳۳٪، مدیریت بدن ۳۱٪، رسانه‌های خارجی ۲۸٪، گذران اوقات فراغت ۲۵٪، مصرف مادی ۲۴٪، مصرف فرهنگی ۲۱٪ و رسانه‌های داخلی ۱۹٪ بیشترین تاثیرگذاری را بر گرایش به حجاب پاسخگویان دارد. برای مشخص شدن این‌که متغیرهای مستقل تا چه حد توانسته‌اند واریانس متغیر وابسته پژوهش را تبیین کنند شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی گرایش به حجاب مشارکت‌کنندگان در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۱۰: شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی گرایش به حجاب پاسخگویان

ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	سطح معناداری
۰/۴۲	۰/۲۹	۰/۰۰۰

همان‌گونه در جدول ۱۰ ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین برابر با ۰/۴۲ است و این مطلب را بیان می‌کند که ۴۲ درصد از واریانس و تغییرات گرایش به حجاب پاسخگویان را متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌کنند. همچنین با توجه به سطح معناداری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان به این نکته پی برد که متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی گرایش به حجاب تاثیر داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از روابط دو متغیره نشان داد که گرایش به حجاب در جوانانی که سبک زندگی‌شان به شیوه سنتی و مذهبی است در حد بالا و در جوانانی که به سبک مدرن زندگی می‌کنند در حد پایین است و در افرادی که سبک زندگی‌شان تلفیقی از سنتی و مدرن است در حد متوسط می‌باشد. نکته قابل توجه در سبک زندگی سنتی و مذهبی این است که در این نوع سبک کسانی که به موسیقی سنتی بیشتر گوش می‌کنند، تمایل بیشتری به حجاب از خود نشان داده‌اند. احتمالاً از دلایل اصلی این امر محتوای موسیقی سنتی است که سرشار از مفاهیم عرفانی و اسلامی است. در موسیقی سنتی الحان و اشعار به کار گرفته شده، سرشار از مفاهیمی است که کم توجهی به بدن، توجه به معنویات و به خصوص عشق الهی را در برمی‌گیرند. بر این اساس، کسانی که به این نوع موسیقی گرایش پیدا می‌کنند، مسائل را بیشتر از جنبه عرفانی آن نگاه کرده، کمتر به ظواهر تعلق خاطر پیدا می‌کنند. اما سبک‌های زندگی مدرن دارای رابطه معنادار منفی با گرایش به حجاب بوده‌اند. در این نوع سبک‌ها یا عملاً بی‌حجابی تبلیغ شده، و وزن بیشتری به بدن و تناسب آن می‌دهند و یا بستری برای اندیشه‌های غیرمذهبی، غیرسنتی و در نهایت سکولار است که بر گرایش به حجاب تاثیر منفی خواهند گذاشت. این نتایج در راستای یافته‌های پژوهش خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۱) است که نشان دادند بین انواع سبک‌های زندگی با گرایش به حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

از دیگر یافته‌های پژوهش این بود که میزان گرایش به حجاب در پاسخگویانی که مصرف مادی و فرهنگی‌شان سنتی است در حد بالا و در افرادی که مصرف مادی و فرهنگی‌شان مدرن است در حد پایین است و این نشان‌دهنده آن است که با گرایش زنان و دختران به مصرف محصولات فرهنگی و مادی مدرن از میزان گرایش به حجاب آن‌ها کاسته می‌شود. همچنین، مشاهده شد کسانی که بیشتر به دنبال مدیریت بدن هستند و نمره تصور بدنی آن‌ها بیشتر است، گرایش کمتری به حجاب نشان داده‌اند. این امر به دلیل آن است که این گروه از زنان و دختران تلقی رسانه‌ای از بدن خود داشته‌اند. بنابراین، آن‌ها بدن را به‌عنوان بخشی از هویت خود می‌دانند که توسط دیگران قابل خواندن است و با رمزگشایی از آن دیگران می‌توانند به دیگر بخش‌های هویتی آن‌ها پی ببرند.

سایر یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با گرایش به حجاب، رابطه متوسط مثبتی وجود دارد. یعنی با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های داخلی گرایش به حجاب در بین دختران و زنان افزایش پیدا می‌کند. اما بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با گرایش به حجاب همبستگی معکوسی وجود دارد. در مطالعه‌ای که علوی

و حتی (۱۳۸۶) انجام داده‌اند، بر این نکته تاکید کرده‌اند که رابطه‌ای بین مدگرایی و بدحجابی وجود ندارد. اما با توجه به نتایج پژوهش حاضر، گرایش به مُد با عدم تمایل به حجاب رابطه دارد. علت این امر نیز در این است که کسانی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت در جستجوی مدهای مختلف بوده‌اند، گرایش کمتری نیز به حجاب داشته‌اند. همچنین محتوای بسیاری از کانال‌های ماهواره‌ای نیز مُد و مدگرایی و توجه به بدن و کنترل و مدیریت آن است. مطالعه مهتا (۲۰۱۰) نیز نشان‌دهنده تاثیر عمیق رسانه‌های مدرن بر زنان مسلمان بوده است.

در واقع، رسانه‌هایی که با نام فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی شناخته می‌شوند و تولیداتشان در خارج از مرزهای کشور تهیه می‌شوند، تاکید بیشتری بر بدن دارند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، ماهواره و اینترنت با توجه به خصوصیتی که دارند از موقعیت مهمی برخوردارند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با ویژگی‌هایی چون: «فراگیری»، «قابلیت دسترسی دائم»، «فرامکانی»، «فرازمانی»، «جهانی بودن»، «سیال بودن»، «تشدید شدن واقعیت»، «چندرسانه‌ای بودن»، «تعاملی بودن»، «امکان تعامل و ارتباط با فاصله و تعامل همزمان» و غیره زندگی کاربران خود به‌ویژه جوانان را تحت تاثیر قرار داده‌اند و آن‌ها را با موج گسترده‌ای از ارتباطات و اطلاعات در مورد سبک‌های زندگی نوین، مُد، تصور و مدیریت بدن مواجه ساخته‌اند. همچنین با توجه به این که بر خلاف رسانه‌های داخلی که ارزش‌های ملی و بومی بر آن‌ها حاکم هستند، بر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه غربی ارزش‌های جهانی و فراملی حاکم است و توجه به بدن به مثابه یک رسانه، موضوعی است که بیشتر مرتبط با جوامع غربی است اما امروزه توسط رسانه‌های نوین وارد ایران شده‌اند. به همین خاطر در بین بسیاری از جوانان به‌ویژه دختران و زنان توجه به بدن به‌عنوان یک موضوع مهم در آمده و توجه به شکل ظاهری از حساسیت روزافزونی برخوردار است. علاوه بر این، اینترنت و فضای مجازی به دلیل خاصیت گمنامی، فرصت زیادی را برای کاربرانش فراهم کرده است تا به راحتی و بدون نگرانی از شناخته شدن، به سایت‌های مختلف اعم از اخلاقی و غیر اخلاقی وارد شوند. در بسیاری از این سایت‌ها و همچنین فضای مجازی که با استفاده از چت و وب‌گردی شکل می‌گیرد، موضوعات مختلفی که یکی از آن‌ها پوشش و بدن است، مورد بحث و گفتگو است. بنابراین، ارزش‌هایی که مرتبط به جامعه ایرانی نیستند (توجه بیش از حد به پوشش و بدن نه در جهت سلامتی بلکه لاغری، زیبایی، ظرافت و غیره) به‌عنوان بخشی از نظام ارزشی جوانان در حال شکل‌گیری است.

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که سبک‌های زندگی مدرن که به نوعی برگرفته از غرب بوده و یا بر اثر بازاندیشی در مفاهیم سنتی و مذهبی شکل گرفته‌اند، موجب شده‌اند تا هویت‌های مذهبی افراد دستخوش دگرگونی شوند. نتیجه این امر شکل‌گیری هویت‌های دوگانه است که بخش‌های مختلفی از عنصر آن از طریق بازاندیشی در سازه‌های هویتی تحت تاثیر فرایند جهانی‌شدن شکل گرفته‌اند، اما سبک‌های زندگی که محتوای آن‌ها برگرفته از ارزش‌های مذهبی و سنتی ایرانی بوده به دلیل آن‌که متأثر از مفاهیم مذهبی، عرفانی و ملی بوده‌اند، توانسته‌اند در مقابل امواج ایده‌های نوینی که در رابطه با بدن و تصور و مدیریت آن وارد ایران شده‌اند، مقاومت کنند. این نوع سبک‌ها برای بازنمود هویت خود از بدنشان به‌عنوان ابزار استفاده نمی‌کنند، بلکه حجاب خود به نوعی ابزار بیان هویت آن‌ها شده است که از طریق آن مشاهده‌گران می‌توانند با رمزگشایی، حداقل تا حدودی به سایر ابعاد هویتی‌شان پی ببرند.

به‌نظر می‌رسد که اگر بخواهیم گرایش‌های مخالف پوشش و حجاب را کاهش داده، تمایل به حجاب را در بین دختران و زنان ایرانی تقویت کنیم، لازم است که کار فرهنگی مستمر انجام داده و مفاهیمی دیگر را که برگرفته از فرهنگ ملی و دینی ماست، به‌طور ظریف در جامعه گسترش دهیم. چنین به‌نظر می‌رسد که عرفان اسلامی در این میان می‌تواند سهم زیادی را بر عهده گیرد. همچنین با استفاده از موسیقی سنتی و اشاعه آن در بین جوانان در مقابل موسیقی‌های جدید که عمدتاً به‌شدت تحریک‌آمیز، خشونت‌گرا و همچنین مشوق رفتارهای خلاف عرف و ارزش‌های ملی و مذهبی هستند، می‌توان تا حدودی نیازهای جوانان را به موسیقی کاهش داد؛ ضمن آن‌که بر محتوای این نوع موسیقی‌ها نیز می‌توان کنترل بیشتری داشت. از سوی دیگر، با آگاهی‌بخشی به مردم و به‌خصوص زنان و دختران، می‌توان آن‌ها را از نتایج خطرناکی که توجه بیش از حد به بدن می‌تواند برای خودشان و جامعه در ابعاد آسیب‌ها و مسائل اجتماعی داشته باشد برحذر داشت. علاوه بر این، باید سعی کرد تا معانی مفاهیمی، هم‌چون زیبایی، موزون بودن و مانند آن‌ها را که اکنون با لاغری و مانند آن مرتبط شده‌اند، جدا کرده بار دیگر آن‌ها را با مفاهیمی چون وقار، پوشش و غیره مرتبط ساخت.

منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی و چوشیان، حسن. (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۴، ۷۵-۵۷.
۲. بهرام‌زاده، محمدمهدی و لطفی، ایمان. (۱۳۸۹). نقش حجاب در جامعه و شناسایی علل رواج بدحجابی در بین جوانان. *فصلنامه مطالعات بسیج*، ۵۰، ۱۲۳-۱۰۹.
۳. جنکینز، ریچارد. (۱۳۹۱). *هویت اجتماعی*. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: پردیس دانش.
۴. حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۵. حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی. (۱۳۸۶). سبک زندگی و پوشش زنان در تهران. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱، ۹۲-۶۵.
۶. خواجه‌نوری، بیژن؛ روحانی، علی و هاشمی، سمیه. (۱۳۹۰). رابطه سبک زندگی و تصور بدن؛ مطالعه موردی زنان شهر شیراز. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱، ۱۰۳-۷۹.
۷. خواجه‌نوری، بیژن؛ روحانی، علی و هاشمی، سمیه. (۱۳۹۱). گرایش به حجاب و سبک‌های متفاوت زندگی. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۴۷، ۱۶۶-۱۴۱.
۸. ذوالفقاری، ابوالفضل و سلطانی، لایین. (۱۳۹۰). بررسی رابطه سبک زندگی با هویت قومی جوانان. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۱(۲)، ۵۰-۲۴.
۹. رحمت‌آبادی، الهام و آقابخشی، حبیب. (۱۳۸۵). سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان. *فصلنامه رفاه اجتماعی*، ۲۰، ۲۵۳-۲۳۵.
۱۰. رستگارخالد، امیر؛ محمدی، میثم و تقی‌پور ایوکی، سحر. (۱۳۹۱). کنش‌های اجتماعی زنان و دختران نسبت به حجاب و رابطه آن با مصرف اینترنت و ماهواره. *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، ۵۶، ۸۲-۷.
۱۱. سازگارا، پروین. (۱۳۸۲). *بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی*. (رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی).
۱۲. سلاجقه، آزیتا و موسی‌پور، نعمت‌الله. (۱۳۹۰). بررسی مقایسه‌ای الگوی پوشش دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، پیام‌نور و آزاد اسلامی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۳، ۱۷۶-۱۵۳.
۱۳. ضرغامی، آناهیتا. (۱۳۸۷). حجاب زن ایرانی در بستر تاریخ. *فصلنامه بانوان شیعه*، ۱۵، ۱۱۵-۱۱۲۵.
۱۴. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: انتشارات صبح صادق.

۱۵. کفاشی، مجید؛ پهلوان، منوچهر و عباس‌نژاد عربی، کاظم. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی. *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، ۹، ۱۳۹-۱۱۷.
۱۶. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). *تجدد و تشخیص*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
۱۷. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). *پیامدهای مدرنیته*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.
۱۸. نخعی، زینت. (۱۳۸۵). علل ضعف پوشش و راهکارهای بهینه‌سازی آن. *فصلنامه بانوان شیعه*، ۱۰، ۱۱۹-۱۵۱.
۱۹. هاپوود، درک. (۱۳۸۰). رشد و گسترش مدرنیته در اسلام و خاورمیانه در: *اسلام و مدرنیته: پاسخ تنی چند از روشنفکران مسلمان*، نوشته جان کوپر و دیگران، ترجمه سودابه کریمی. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
20. Adlipour, S, Memar, S, Khosravi, E. (2013). Sociological Analysis of the Relation Between the Uses of Virtual Social Networks and Life Style of the Young. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6, 469-480.
21. Cohen, L. E., & Felson, M. (1979). Social Change and Crime Rate Trends: A Routine Activity Approach. *American Sociological Review*, 4, 588-608.
22. Cohen, L., Kluegel, J., & Land, K. (1981). Social inequality and predatory criminal victimization: an exposition and test of a formal theory. *American Sociological Review*, 5, 505- 524.
23. Hargreaves, D., tiggemann, M. (2006). Body Image is for Girls: A qualitative Study of Boys' Body Image. *Journal of Health Psychology*, 4, 567-576.
24. Kilicbay, B & Binark , M. (2002). Consumer culture, Islam and politics of lifestyles: Fashion for veiling in contemporary Turkey. *European Journal of Communication*, 4, 495-511.
25. Longman, L. (2003). Culture, Identity and Hegemony: the Body in Global Gge. *Current Sociology*, 3/4, 223-247.
26. Massey, D. (1994). *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity.
27. Mehta, S. (2010). Commodity Culture and Porous Socio-Religious Boundaries: Muslim Women in Delhi. *South Asia Research*, 1, 1-24.
28. Mirza, J. (2009), Globalisation of Media: Key Issues and dimensions. *European Journal of Scientific Research*, 1, 66-75.
29. Mittlman, J. H. (2000). Globalization: Captors and Captive. *Third World Quarterly*, 6, 917-929.
30. Nettelton, S. (1998). *Body in Everyday Life*. London and New York: Routledge.
31. Ritzer, G. (2010). *Globalization: A Basic Text*, Singapore. Wiley-Blackwell.