

بررسی عوامل مؤثر بر بصری شدن هویت در میان زنان جوان شهر اردبیل

زیبا قاسم زاده ایلی^۱

منصور حقیقتیان^۲

رضا اسماعیلی^۳

تاریخ وصول: ۹۳/۱۱/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۵/۲۰

چکیده

ماهیت هویت یکی از مسایل مهم و چالش برانگیز است که مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. در این میان هویت بصری یعنی تصویر سازی و نمایش دادن است. که به پدیده گسترده‌ای میان زنان تبدیل شده است که بررسی فضای حاکم بر هویت زنانه، می‌تواند بازنمایی واقعیتی از وضعیت هویتی و میزان تغییر شکل یافته هویتی "بخشی از زنان" نشان دهد. تحقیق حاضر با هدف تعیین عوامل مرتبط با بصری شدن هویت زنان اردبیل انجام شد. متغیرهای تصور از خود، تعلق به هویت جهانی، ترویج مد-مدگرایی و ورزش های زنان در جامعه متغیرهای مستقل می باشند. متغیری که به عنوان مسأله اصلی تحقیق در نظر گرفته شده بود نیز هویت بصری زنان است. جامعه آماری شامل زنان ۱۴ الی ۴۲ ساله شهر اردبیل است که طبق فرمول کوکران ۵۹۸ خانوار به روش تصادفی سیستماتیک انتخاب شده است. روش تحقیق حاضر پیمایش از نوع همبستگی و گردآوری داده ها به وسیله پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. عمده ترین نتایج به دست آمده به شرح زیر می باشد. بخش ساختاری مدل حاکی از آن است که به ترتیب از بیشترین به کمترین در تبیین مقدار واریانس متغیر هویت بصری؛ متغیرهای مهارت شناختی به فناوری با (۲/۱۲۱)، تعلق به هویت جهانی با (۱/۸۹۰)، تصور از خود با (۱/۷۹۲)، ارزش های زنان با (۰/۹۵۹)، مصرف رسانه ای با (۰/۷۰۵)، مدگرایی با (۰/۶۵۱) و پایگاه اجتماعی-اقتصادی با (۰/۵۶۷) نقش داشته اند.

واژگان کلیدی: هویت بصری، تصور از خود، هویت جهانی، مدگرایی، شبکه های اجتماعی.

۱- دانشجوی رشته دکترای جامعه شناسی مسایل اجتماعی ایران دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان
ziba_ghasemzadeh@yahoo.com

۲- نویسنده مسؤل (استاد راهنما): دکترای جامعه شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

۳- استاد مشاور دکترای جامعه شناسی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان واحد خوراسگان

مقدمه و بیان مسأله

جامعه‌شناسان بسیاری بر این باورند که بیرون از جامعه و بسترهای اجتماعی هیچ شمای کلی که معنا و مفهوم واقعی داشته باشد وجود ندارد. هویت و کردار انسان‌ها از لحظه‌ی تولید می‌شود که در زندگی اجتماعی و در فرایند جامعه‌پذیری نمایان می‌شود. جامعه به زندگی و هویت معنا می‌دهد تاریخچه زندگی را می‌سازد و آغشته به رنگ اجتماعی می‌کند. ماهیت هویت یکی از مسایل مهم و چالش برانگیز است که مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. در این میان هویت بصری یعنی تصویر سازی و نمایش دادن است. که به پدیده گسترده‌ای میان زنان در هر سن و طبقه اجتماعی تبدیل شده است که بررسی فضای حاکم بر هویت زنانه، می‌تواند بازنمایی واقعیتی از وضعیت هویتی و میزان تغییر شکل یافته هویتی "بخشی از زنان" نشان دهد. بصری شدن هویت و تنانه شدن هویت، نمایشی شدن جنسیت در انواع مدیریت بدن و سبک زندگی بازتولید می‌شود.

وقتی افراد در جهان امروز با انواع منابع هویت ساز مواجه می‌شوند، هم‌نوا شدن با آنها سبب ساز هویت‌های متکثر خواهد بود. گسترش شکل نوینی از هویت کالبدی و بصری یکی از پیامدهای آشفتگی در بین منابع هویت ساز سنتی و دیگرگونی ابعاد کیستی و چیستی در جهان ارتباطات و در حال گذر از سنت به صنعت امروز هست. با توجه به اینکه هویت ریشه در فرهنگ دارد، راپورت (۲۰۰۵) هویت را به عنوان یکی از معرف‌های اصلی تعریف فرهنگ بیان می‌کند. مطالعه ویژگی‌های کالبدی شهر و ساکنان آن به عنوان تبلور ملموس اندیشه‌ها می‌باشد. لذا می‌توان از مفهوم «هویت کالبدی» به جای هویت استفاده کرد. هویت کالبدی که به مفهوم تفاوت، تمایز، تشابه و مشترکات است. شکل‌گیری هویت بصری و پرداختن به مفاهیم فیزیکی و کالبدی نوعی تصویرسازی تهی از محتوا می‌باشد، بصری شدن یا همان نمایش دادن شیوه ضرورتاً نیازمند نوعی مکان فیزیکی برای ظاهر ساختن است پس فرهنگ دوره اخیر مدرنیته فرهنگی بصری و نمایشی است (ارمکی و چاوشیان: ۱۳۸۱).

شیوه زندگی که چارچوب شکل دهی هویت است داریم در حال تصویرسازی و نمایش دادن است که در این میان در فضا و زمان کلان شهری چون اردبیل شاهد بصری شدن، تنانه شدن هویت و نمایشی شدن جنسیت در انواع مدیریت بدن و سبک زندگی باز تولید می‌شود و مرکزیت می‌یابد. در واقع بصری شدن هویت زنان، راهی برای بیان دیدگاه‌ها، و تبادل آرا و ابراز خویشتن تحت تأثیر ارزیابی چشمی است. بدین ترتیب مطالعه بصری شدن هویت زنانه می‌تواند تصویری از آرزوها، ارزش‌ها، خواسته‌ها و زندگی روزمره زنان مخاطب ارائه کند، زیرا ویژگی‌های ارزشی - اعتقادی، سطح تحصیلی، سن و نوع شغل؛ همگی از جمله متغیرهای تفاوت برانگیز و سازنده هویت‌های در میان زنان در دهه گذشته بوده

است، اما در دهه اخیر شاهد ظهور هویت های صرفاً بصری از زنان را از منظر سبک زندگی و افکار این زنان بوده است و دختران و زنان جوان در سنین مختلف همچنان که درگیر تحصیل و پیدا کردن کار هستند، از سویی درگیر مسایل عینی تر و ملموس تر و بصری تر ارتباط با جنس مخالف و تنش های عاطفی پیرامون آن نیز هستند (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷).

گیدنز تأمل و باز اندیشی در مورد هویت را منحصر به دوران مدرن می داند. در واقع برای درک رویکرد گیدنز نسبت به هویت باید دیدگاه او را درباره مدرنیته دانست. در دوره مدرن و با توجه به رشد تکنولوژی های ارتباطی، زمان و فضا خصلتی انتزاعی و در نقشه ها و ساعت ها نمود یافتند و مستقل از هرگونه موقعیت اجتماعی مورد استفاده قرار گرفتند (میرمحمدی، ۱۳۹۰: ۴۸).

هاروی (۱۹۸۹) بر این باور است که، شدیدترین فشردگی زمان- فضا در دو دهه اخیر روی داده است و در این دوره، پیشرفت های حیرت آور در عرصه فن آوری ارتباطی، زمان و فضا را بسیار فشرده کرده و به آرمان «دهکده جهانی» مک لوهان واقعیت بخشیده است. فرایند جهانی شدن، هویت سازی را دستخوش تحول کرده، و هویت در این شرایط، به شدت تحت تأثیر بالاتکلیفی ناشی از دگرگونی های سریع و ارتباطات گسترده ی فرهنگی و اطلاعاتی قرار گرفته است. صنعت هم زمان با ارتباطات، منشا ظهور هویت های «خلق الساعه» و «فرهنگ های آنی» شده است، که در دوره ی محدودی شکل می گیرد و با ظهور هویت های جدید از بین می رود (ربانی، ۱۳۸۸: ۱۴۰).

هویت به نظر کاستلز عبارت است از فرایند معنا سازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه بهم پیوسته ای از ویژگی های فرهنگی که بر منابع دیگر اولویت داده می شود. ظهور جامعه شبکه ای یکی از ارکان اساسی اندیشه کاستلز درباره ی جامعه اطلاعاتی است. او در یکی از مهم ترین مباحث خود به نقش تکنولوژی های ارتباطی مانند اینترنت، در عضوگیری و گسترش قدرت جنبش های اجتماعی می پردازد (بهرامی، ۱۳۸۸، ۱۰۹).

گرینر در نظریه کاشت یا پرورش برکنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می کنند و نیز بر چگونگی تأثیر گذاری رسانه ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت پنداری در محتوا و برنامه های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت های متمادی مواجهه با رسانه ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش ها و دیدگاه های موافق با محتوای رسانه می شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه های مورد استفاده از رسانه ها، میزان تأثیر را مطالعه می کند تا به ساز و کار و نحوه تأثیر دست پیدا

کند(اعزازی، ۱۳۷۹: ۴۲) در نظریه استفاده و خشنودی، راه‌های متعددی برای طبقه بندی نیازها و خشنودی‌های مخاطب پیشنهاد شده است. مک کوایل و براون (۱۹۷۲) مقوله‌های زیر را پیشنهاد می‌کنند: ۱- فراغت (گریزاز امور روزمره و مشکلات، آسایش عاطفی)؛ ۲- روابط شخصی(سودمندی اجتماعی در صحبت‌ها، رسانه‌ها را جایگزین دوستی‌ها و رفاقت‌ها کردن)؛ ۳- هویت شخصی یا روان‌شناسی فردی (تقویت ارزش‌ها، خودشناسی، کشف واقعیت و...)؛ ۴- نظارت (اطلاعات راجع به چیزهایی که ممکن است بر شخص اثر بگذارد یا به شخص برای انجام کاری کمک کند.) (سورین، ۱۳۸۱: ۴۲۴ نقل از عباسی قادی، خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۰).

کاترین حکیم در نظریه سرمایه جنسی مطرح می‌کند که سرمایه جنسی همان قدر اهمیت دارد که سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای فهم فرایندهای اقتصادی و اجتماعی، تعامل اجتماعی و تحرک اجتماعی اهمیت دارد. حکیم برای سرمایه جنسی شش مؤلفه را ذکر می‌کند که عبارت است از: ۱- زیبایی ۲- جذابیت جنسی، دل‌ربایی‌ها، فریبندگی‌های جنسی ۳- مؤلفه اجتماعی مثل مهارت چگونگی ارتباط برقرار کردن با دیگران ۴- سرزندگی که ترکیبی است از برازندگی ظاهری، انرژی اجتماعی و خوش مشربی ۵- جلوه‌گری اجتماعی یا شیوه ظاهرشدن در جامعه که پایگاه اجتماعی و سبک زندگی فرد را به نمایش می‌گذارد و ۶- خود مسائل جنسی. هم چنین سرمایه جنسی در برخی فرهنگ‌ها با سرمایه فرهنگی آمیختگی دارد و در برخی دیگر، راه رسیدن به سرمایه اقتصادی را فراهم می‌سازد سرمایه جنسی، آمیزه‌ای از جذابیت‌های ظاهری و اجتماعی است. مسایل جنسی بخشی از این سرمایه است...» (حکیم، ۱۳۹۱: ۲۲).

کوپوسسکو (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «جنبه‌های ساخت هویت در درون موقعیت جهانی شدن بر مشکلات ساختاری هویت اجتماعی و فردی در عصر جهانی شدن» مفهوم هویت را در دوران مدرن و پست مدرن بررسی می‌کند و تأثیر تغییرات اجتماعی را بر هویت مورد مطالعه قرار می‌دهد (خواجه نوری، ۱۳۹۳: ۹۴-۶۹).

ترکل (۱۹۹۹)، به بررسی فضای مجازی بر هویت پرداخته است. به نظر او فضای سایبری امکان نمایش شخصیت را فراهم می‌سازد اما این نمایش بسیار جدی خواهد بود، افرادی که نسبت به آنچه در پشت شخصیت مجازی آنها قرار گرفته است، آگاهی پیدا می‌کنند افرادی هستند که بیشترین شانس برای موفقیت را در استفاده از تجارب مجازی در انتقالات فردی و اجتماعی را دارا می‌باشند و افرادی که وقت زیادی را در فضای مجازی می‌گذرانند، افرادی هستند که می‌توانند با روحیه خود انعکاسی به این

فضا نزدیک شوند. به نظر او اینترنت تغییراتی را در نوع تفکر ما، شکل اجتماعات و شخصیت‌های ما ایجاد می‌نماید.

تایم در سال ۱۹۹۹ در مورد هویت، جامعه و اینترنت در انجمن جامعه‌شناسی امریکاست. نتایج حاکی از ارتباط زیاد بین هویت فردی و هویت گروهی وجود دارد؛ وجود نسل سوم ارتباطات بی‌سیم، ممکن است به نوبه خود به مراتب نتایج بیشتر را به دنبال داشته باشد.

گروه تحقیقاتی داو (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد زنان، مفهوم زیبایی را به عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض موقعیت‌ها و تجربیات را به عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر گرفته‌اند و از دیگر نتایج تحقیق این است که ۲۱ درصد از زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷ درصد از زنان با نگاه کردن به مجلات مد، زیبایی را تجربه می‌کنند از یک سو دائماً در رسانه‌های جمعی مفهوم زیبایی مورد استعمال واقع می‌شود. (Toni, ۲۰۰۴: ۱۹).

راد و لنون (۱۹۹۴) در تحقیق با عنوان «رابطه‌ی بین نگرش به نقش‌های جنسیتی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان» پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که: ۱. نحوه‌ی نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن رابطه‌ی مثبتی با عزت نفس دارد؛ ۲. رضایت از بدن همبستگی بیشتری با عزت نفس دارد تا نگرش‌های سنتی به نقش‌های جنسیتی.

گلیزر (۱۹۹۲) در مطالعه‌ای به بررسی «تصویر بدن زنان و حقوق» پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که زنان نیاز روان‌شناختی قوی برای حفظ و تعقیب زیبایی و ارتقای جذابیت خود دارند. آنها در مقایسه با مردان نسبت به تصویر بدن حساس‌تر هستند.

در پژوهشی که ارمکی، چاوشیان (۱۳۸۱) با عنوان «بدن به مثابه رسانه هویت» انجام دادند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معنی‌داری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند، متغیرها عبارتند از جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش نسبی به خانواده اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سرمایه اقتصادی و شغل رابطه معنادار دیده نشده است.

رضایی و دیگران (۱۳۸۹) پژوهشی تحت عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران» را به انجام رساندند. در این پژوهش آمده است که اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای اساسی جامعه مصرفی است که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود مبادرت به ساخت بدن اجتماعی یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است، می‌نمایند.

ابراهیمی و بهنوئی‌گدنه (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «سرمایه‌ی فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی و مدیریت ظاهر جوانان است. به منظور سنجش این رابطه، از نظریه‌ی بوردیو و گیدنز استفاده شده است. به اعتقاد بوردیو، سرمایه‌ی فرهنگی از طریق قریحه و سلیقه‌ی افراد بر مدیریت ظاهر و بدن آنان تأثیر می‌گذارد. در نظریه‌ی گیدنز، مدیریت بدن نشانه‌ی دخالت آگاهانه‌ی کنش‌گر در شکل دادن به خود در متن اجتماعی است. نتایج به دست آمده بیان‌گر آن است که مدیریت ظاهر در میان جوانان از اهمیتی ویژه برخوردار است. و هرچه میزان سرمایه‌ی فرهنگی افراد بیشتر باشد، نحوه‌ی مدیریت ظاهر نیز در میان دختران و پسران جوان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و الگوی رایج مدیریت ظاهر در میان جوانان، متأثر از نوگرایی و مؤلفه‌های مرتبط با دنیای مدرن است.

بصری شدن هویت زنان، پیامدهای گوناگونی را در پی دارد. جهت بررسی عوامل مؤثر بر بصری شدن هویت زنان ابتدا می‌بایست به عوامل اجتماعی، اقتصادی و محیطی و خانوادگی آنها توجه معطوف داشت. بنابراین با توجه به نظریه به کار رفته در این پژوهش درصدد هستیم با بررسی عوامل مرتبط با بصری شدن هویت زنان اردبیل بر اساس عوامل اجتماعی (تصور از خود - مدو مدگرایی - تعلق به جهانی شدن - ارزش‌های زنان) به این مطلب دست یابیم که اولاً ارتباط تک تک این عوامل در گرایش زنان به هویت‌های بصری را یافته و سپس براساس مجموع متغیرهای تأثیرگذار در بصری شدن هویت، را در بین زنان تبیین نماییم.

لذا با توجه به آنچه که ذکر شد و با رویکرد به وضعیت کنونی جامعه شهری ایران، پدیده هویت ایرانی از خلال مواجهه با غرب و درگیری با تجدد تبدیل به مسأله‌ای حساس شده است. از این جهت اساساً عجیب نیست که «معمای هویت در شکل نوین آن، دغدغه اصلی ذهنی-روانی روشنفکر ایرانی دوران مابعد صفویه بوده است» (تاجیک، ۱۳۷۶: ۴۳). بنابراین با توجه به نقش عوامل فرهنگی-اجتماعی و پایگاه اقتصادی افراد در گرایش به رفتارهای نمایشی و بصری، این پژوهش در پی شناخت عوامل

بررسی عوامل مؤثر بر بصری شدن هویت در میان زنان جوان شهر اردبیل

مرتبط با گرایش زنان به رفتارهای نماد سازی و بصری و نقش آنها در شکل دهی هویت فرد در جامعه می باشد. و بر این اساس فرضیات زیر در جهت تبیین این موضوع طراحی شده اند. بنابراین با توجه به نقش عوامل فرهنگی- اجتماعی افراد در گرایش به رفتارهای نمایشی و بصری، این پژوهش در پی شناخت عوامل مرتبط با گرایش زنان به رفتارهای نماد سازی و بصری و نقش آنها در شکل دهی هویت فرد در جامعه می باشد.

اهداف تحقیق

تعیین بصری شدن هویت در بین زنان اردبیل و عوامل مرتبط با آن

اهداف اختصاصی

تعیین رابطه بین تصور از خود و بصری شدن هویت در بین زنان اردبیل
تعیین رابطه بین پایگاه اجتماعی و بصری شدن هویت در بین زنان اردبیل
تعیین رابطه بین ترویج مدگرایی و بصری شدن هویت در بین زنان اردبیل
تعیین رابطه بین تعلق به هویت جهانی و بصری شدن هویت در بین زنان اردبیل
تعیین رابطه بین رسانه و بصری شدن هویت در بین زنان اردبیل
تعیین رابطه بین برداشت از رسانه (تبلیغات سایت- اینترنت) و بصری شدن هویت در بین زنان اردبیل
تعیین رابطه بین ارزش های زنان در جامعه و بصری شدن هویت در بین زنان اردبیل

اهداف علمی

تبیین علل بصری شدن هویت در بین زنان شهر اردبیل

فرضیه های تحقیق

فرضیه ۱ - بین تصور از خود و بصری شدن هویت در بین زنان شهر اردبیل رابطه مستقیم وجود دارد.
فرضیه ۲ - بین میزان مشارکت و فعال بودن زنان در استفاده از رسانه، ماهواره و منابع ارائه مد و هویت بصری آنها رابطه مستقیم وجود دارد
فرضیه ۳- تعلق به هویت جهانی موجب بصری شدن هویت زنان می شود.
فرضیه ۴- بین ارزش های زنان در جامعه و بصری شدن هویت آنها رابطه وجود دارد.

فرضیه ۵- بین میزان در معرض رسانه بودن و هویت بصری آن‌ها رابطه مستقیم وجود دارد.
فرضیه ۶- ب بین اهمیت رسانه (ماهواره، اینترنت ...) زنان و هویت بصری آن‌ها رابطه مستقیم وجود دارد.

ابزار و روش

روش پژوهش، جامعه آماری ونمونه: تحقیق حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی پیمایشی از نوع همبستگی است. همچنین از نظر هدف یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهنانگر، از نظر دامنه یک مطالعه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل زنان اردبیل بودند که در سال ۱۳۹۳ طبق آمار گزارش شده از سوی مسؤولین استانداری استان مربوطه ۱۳۴۷۱۵ خانوار می‌باشد. جهت مشخص نمودن جامعه نمونه، با استفاده از فرمول کوکران کوکران استفاده شده که نمونه‌ی ۵۹۸ نفری برآورد گردید و داده‌های تحقیق با استفاده از روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی ساده گردآوری شده است. به نحوی که ابتدا لیست مناطق و محلات شهر اردبیل تهیه گردید و پس از تفکیک مناطق شهر در قسمت‌های شمال، جنوب، شرق و غرب و مرکز، از هر منطقه به صورت تصادفی ۳ محله انتخاب گردید. در مرحله بعد از هر محله ۵ کوچه به صورت تصادفی انتخاب شد و در نهایت در هر کوچه به صورت تصادفی به در منازل رفته و پس از بیان هدف و جلب رضایت پاسخگویان داده‌های تحقیق گردآوری گردید.

روش گردآوری داده‌ها میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام صورت گرفته است. به نحوی که پس از مطالعات مقدماتی و بررسی چارچوب نظری تحقیق تمامی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق تعریف عملیاتی شده و متغیرها شاخص سازی شده اند. به نحوی که برای هر متغیر از ۱۰ الی ۲۰ چند گویه استفاده و هر یک از گویه یکی از سوال‌های پرسشنامه را شامل می‌شود. پرسش‌نامه پژوهش حاضر شامل ۱۲۶ سؤال و گویه می‌باشد که ۲۰ سؤال آن مربوط به مشخصات فردی و عمومی پاسخ‌گویان و ۱۰۶ گویه مربوط به موضوع تحقیق می‌باشند که برخی سؤال‌ها دوباره نام‌گذاری شدند. سؤال‌های و گویه‌ها بسته به نوع آن‌ها در یکی از سطوح اندازه‌گیری اسمی، رتبه‌ای و فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته‌اند و کلیه پرسش‌ها و گویه‌های مرتبط با موضوع (عبارات تخصصی) در طول یک طیف ۵ و یا ۶ قسمتی از نوع لیکرت ارزش‌گذاری شده‌اند.

اعتبار سؤالات مربوط به سازه‌ها از طریق روش تعیین اعتبار محتوایی به دست آمد و برای تعیین پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر، از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. به این صورت که ابتدا پرسشنامه در بین

۳۰ نفر از زنان شهر اردبیل به طور تصادفی توزیع گردید، سپس اطلاعات جمع‌آوری شده مورد آزمون قرار گرفته و با محاسبه آلفای کرونباخ پایایی مورد تأیید قرار گرفت. مقدار آلفا پنج مؤلفه پرسشنامه در این پژوهش به ترتیب هویت بصری، تصور از خود، تعلق به هویت جهانی، ترویج مد-مدگرایی، ارزش های زنان در جامعه برابر با ۰/۸۵، ۰/۸۷۱، ۰/۳۰، ۰/۸۵، ۰/۸۷ به دست آمد.

بعد از بررسی تمامی پرسشنامه ها از نظر صحت پاسخگویی پرسشنامه های ناقص نفیک شد. تمامی داده ها وارد کامپیوتر شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری spss نسخه ی ۱۹ و AMOS انجام یافته است. به طوری که برای توصیف صفات کیفی به محاسبه درصد و توزیع فراوانی و برای توصیف صفات کمی به محاسبه شاخص‌های مرکزی و پراکندگی پرداخته شده است. سپس برای آزمون روابط متغیرها نیز پس از تعیین طبیعی بودن توزیع پراکندگی صفات کمی از طریق آزمون اسمیرنوف کولموگروف، از آزمون‌های پارامتری ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون خطی و چندگانه به روش گام‌به‌گام، تحلیل واریانس و در نهایت جهت تبیین میزان اثربخشی از تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته ها

در بررسی از بین ۵۹۸ نفر زنان مورد مطالعه حداقل سن زنان مورد مطالعه ۱۴ و حداکثر آن ۴۲ سال می باشد و میانگین سن زنان مورد مطالعه ۲۷/۴ سال می باشند. ۸۲ نفر (۷/۳٪) از این افراد زیر دیپلم، ۱۲۴ نفر (۳۲/۱٪) در دیپلم و فوق دیپلم، ۱۵۴ نفر (۳۹/۹٪) لیسانس، ۶۲ نفر (۱۶/۱٪) فوق لیسانس، ۱۶ نفر (۴/۱٪) دکتری، ۲ نفر (۰/۵٪) تحصیلات حوزوی داشته. از بین ۵۹۸ زنان مورد مطالعه ۲۲۶ نفر (۳۷/۸٪) تاتو انجام دادند و ۳۷۱ نفر (۶۲/۰٪) تاتو یا خالکوبی انجام ندادند. همچنین ۲۳۰ نفر (۳۸/۵٪) عمل‌های زیبایی انجام دادند و ۳۶۸ نفر (۶۱/۵٪) عمل‌های زیبایی انجام ندادند. حداقل ساعت‌های آرایش در روز به در بین زنان اردبیل و حداکثر آن ۴ ساعت در روز می‌باشد و ۱۴۷ نفر (۲۴/۶٪) آرایش‌گری، ۲۴۲ نفر (۴۰/۵٪) تحصیلی، ۵۰ نفر (۸/۴٪) خیاطی ۴۲ نفر (۷/۵٪) سفره‌آرایی، ۴۲ نفر (۷/۵٪) خودآرایی و ۱۴ نفر (۲/۳٪) بافندگی و ۳۹ نفر (۶/۵٪) گواهی نامه هنری را دریافت نموده‌اند در ابتدا ضرایب همبستگی بین متغیرها محاسبه گردید که ماتریس همبستگی در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول (۱): ارتباط بین تصور از خود و هویت بصری زنان اردبیل

متغیرها	تصور از خود		
	سطح معنی داری	تعداد	
هویت بصری	ضریب همبستگی پیرسون ۰/۶۷۲ **	۰/۰۰۰	۳۸۴

جهت سنجش رابطه بین دو متغیر تصور از خود و هویت بصری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. مطابق جدول (۱) ملاحظه می‌گردد، ۲ به دست آمده مساوی ۰/۶۷۲ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که بین تصور از خود و هویت بصری در سطح معنی داری آزمون $p = ۰/۰۰۰$ و آلفای ۰/۰۵ رابطه معنی دار است. بنابراین فرض H_0 رد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و بین دو متغیر رابطه مستقیم و قوی معنی دار وجود دارد. و طبق نمودار رگرسیون خطی انجام گرفته، مقدار ضریب تبیین $R^2 = ۰/۴۵$ می‌باشد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که تصور از خود ۴۵ درصد و هویت بصری زنان اردبیل را تبیین می‌نماید.

جدول (۲): ارتباط بین مد و مدگرایی و هویت بصری زنان اردبیل

متغیرها	مد و مدگرایی		
	سطح معنی داری	تعداد	
هویت بصری	ضریب همبستگی پیرسون ۰/۳۸۷ **	۰/۰۰۰	۳۸۴

طبق آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام شده و مطابق جدول (۲) ملاحظه می‌گردد، ۲ به دست آمده مساوی ۰/۳۸۷ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که بین مد و مدگرایی و هویت بصری در سطح معنی داری آزمون $p = ۰/۰۰۰$ و آلفای ۰/۰۵ رابطه معنی دار است. بنابراین فرض H_0 رد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و بین دو متغیر رابطه مستقیم و متوسط معنی دار وجود دارد. و طبق نمودار رگرسیون خطی انجام گرفته، مقدار ضریب تبیین $R^2 = ۰/۱۵$ می‌باشد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که مد و مدگرایی ۱۵ درصد و هویت بصری زنان اردبیل را تبیین می‌نماید.

جدول (۳): ارتباط بین تعلق به هویت جهانی و هویت بصری زنان اردبیل

متغیرها	هویت جهانی		
	سطح معنی داری	تعداد	
هویت بصری	ضریب همبستگی پیرسون ۰/۵۰۹ **	۰/۰۰۰	۳۸۱

بررسی عوامل مؤثر بر بصری شدن هویت در میان زنان جوان شهر اردبیل

جهت سنجش رابطه بین دو متغیر هویت جهانی و هویت بصری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم مطابق جدول (۳) ملاحظه می‌گردد، ۲ به دست آمده مساوی ۰/۵۰۹ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که بین هویت جهانی و هویت بصری در سطح معنی‌داری آزمون $p = ۰/۰۰۰$ و آلفای ۰/۰۵ رابطه معنی‌دار است. بنابراین فرض H_0 رد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و بین دو متغیر رابطه مستقیم و قوی معنی‌دار وجود دارد. و طبق نمودار رگرسیون خطی انجام گرفته، مقدار ضریب تبیین $R^2 = ۰/۲۵$ می‌باشد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که تعلق به هویت جهانی ۲۵ درصد از هویت بصری زنان اردبیل را تبیین می‌نماید.

جدول (۴): ارتباط بین ارزش‌های زنان در جامعه و هویت بصری زنان اردبیل

ارزش‌های زنان در جامعه			متغیرها
تعداد	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	هویت بصری
۳۸۰	۰/۰۰۰	۰/۵۳۳ **	

جهت سنجش رابطه بین دو متغیر ارزش‌های زنان در جامعه و هویت بصری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم مطابق جدول (۴) ملاحظه می‌گردد، ۲ به دست آمده مساوی ۰/۵۳۳ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که بین ارزش‌های زنان در جامعه و هویت بصری در سطح معنی‌داری آزمون $p = ۰/۰۰۰$ و آلفای ۰/۰۵ رابطه معنی‌دار است. بنابراین فرض H_0 رد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و بین دو متغیر رابطه مستقیم و قوی معنی‌دار وجود دارد. و طبق نمودار رگرسیون خطی انجام گرفته، مقدار ضریب تبیین $R^2 = ۰/۲۸$ می‌باشد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که متغیر ارزش‌های زنان در جامعه ۲۸ درصد و هویت بصری زنان اردبیل را تبیین می‌نماید.

جدول (۵): ارتباط بین در معرض رسانه بودن و هویت بصری زنان اردبیل

در معرض رسانه بودن			متغیرها
تعداد	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	هویت بصری
۴۲۸	۰/۰۰۰	۰/۱۷۸ **	

جهت سنجش رابطه بین در معرض رسانه بودن و هویت بصری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم مطابق جدول (۵) ملاحظه می‌گردد، ۲ به دست آمده مساوی ۰/۱۷۸ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که بین در معرض رسانه بودن و هویت بصری در سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰ $p=$ و آلفای ۰/۰۵ رابطه معنی‌دار است. بنابراین فرض H_0 رد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و بین دو متغیر رابطه معکوس و ضعیف معنی‌دار وجود دارد. و طبق نمودار رگرسیون خطی انجام گرفته، مقدار ضریب تبیین $R^2=0/318$ می‌باشد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که در معرض رسانه بودن ۳ درصد و هویت بصری زنان اردبیل را تبیین می‌نماید.

جدول (۶): ارتباط بین اهمیت رسانه و هویت بصری زنان اردبیل

متغیرها	اهمیت رسانه	
	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون
هویت بصری	۰/۰۰۰	۰/۳۸۸**
تعداد	۵۰۹	

طبق آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام یافته (۶) ملاحظه می‌گردد، ۲ به دست آمده مساوی ۰/۳۸۸ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که بین اهمیت ماهواره و اینترنت و ... و هویت بصری در سطح معنی‌داری آزمون $p=0/000$ و آلفای ۰/۰۵ رابطه معنی‌دار است. بنابراین فرض H_0 رد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و بین دو متغیر رابطه مستقیم و متوسط معنی‌دار وجود دارد. و طبق نمودار رگرسیون خطی انجام گرفته، مقدار ضریب تبیین $R^2=0/15$ می‌باشد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که اهمیت رسانه، اینترنت و ماهواره ... ۱۵ درصد و هویت بصری زنان اردبیل را تبیین می‌نماید.

به منظور تبیین بصری شدن هویت زنان اردبیل مورد مطالعه از روی مؤلفه‌های تصور از خود، تعلق به هویت جهانی، ارزش‌های اجتماعی زنان و ترویج مد و مدگرایی، از رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام استفاده شد که در مجموع متغیرهای مهم به ترتیب تصور از خود، تعلق به هویت جهانی، ارزش‌های اجتماعی زنان و ترویج مد و مدگرایی، در شکل رگرسیونی باقی ماندند که ضریب همبستگی چندگانه آنها با هویت بصری برابر $R=0/731$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0/535$ و ضریب تبیین خالص برابر $\bar{R}^2=0/531$ به دست آمده است، یعنی مجموع این متغیرها به میزان ۵۳ درصد میزان هویت بصری

بررسی عوامل مؤثر بر بصری شدن هویت در میان زنان جوان شهر اردبیل

زنان مورد مطالعه را تبیین می‌کنند و ۵۷ درصد از واریانس هویت بصری آن‌ها توسط متغیرهایی خارج از موضوع این پژوهش قابل تبیین می‌باشد.

رگرسیون R2 و R جدول (۷): مقدار

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	.۷۳۱۰	.۵۳۵۰	.۵۳۱۰	۱۰/۳۸

جدول (۸): نتایج رگرسیون متغیر مستقل مربوط به هویت بصری زنان اردبیل

متغیرها	B	Beta	ضریب رگرسیون	آزمون T	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۱۵/۰۳۱			۷/۴۲۵	۰/۰۰
تصور از خود	۰/۸۳۷	۰/۴۵۶	۰/۴۵	۱۲/۶۲۸	۰/۰۰
تعلق به هویت جهانی	۰/۲۸۷	۰/۱۶۸	۰/۲۵	۴/۶۸۹	۰/۰۰
ارزش‌های اجتماعی زنان	۰/۳۴۹	۰/۱۴۶	۰/۲۸	۴/۱۳۹	۰/۰۰
ترویج مد و مدگرایی	۰/۱۸۹	۰/۰۸۲	۰/۱۵	۲/۶۰۸	۰/۰۰
اهمیت رسانه	۰/۲۲۰	۰/۵۷	۰/۱۵	۱/۳۲	۰/۰۰
مهارت استفاده از رسانه	۰/۱۷۱	۰/۰۸۵	۰/۱۷	۲/۶۱۷	۰/۰۰
مشارکت و در معرض رسانه	۰/۰۳۸	۰/۹۴	۰/۳۱	۲/۰۸۹	۰/۰۰
ضریب تبیین (R2)				۰/۵۳۵	

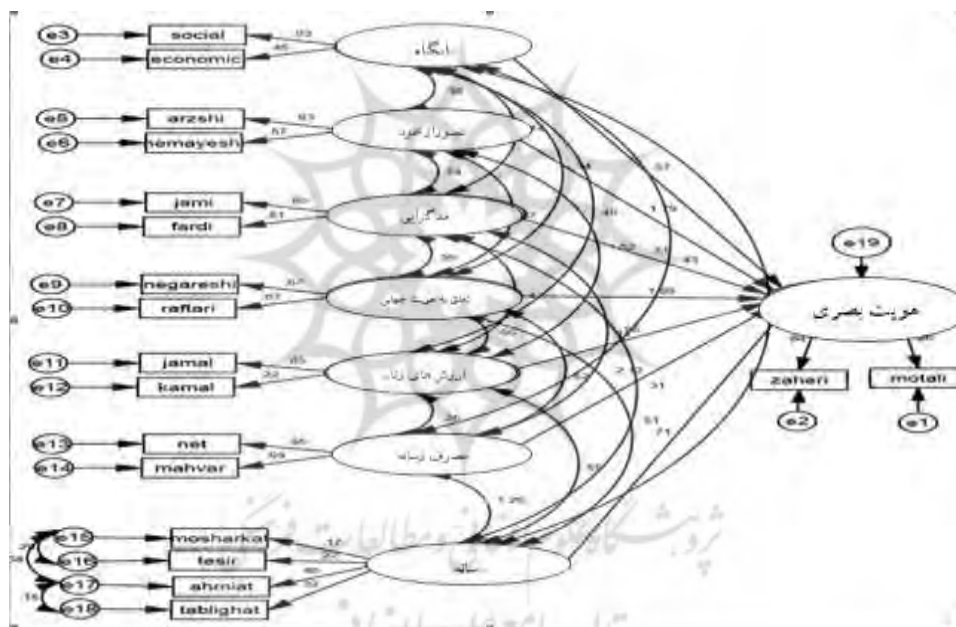
جدول رگرسیون نیز مؤید آن است که حدود ۰/۵۳۵ درصد از کل واریانس هویت بصری را توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌کند. ضریب معنا داری در جدول نشان می‌دهد، با $p \leq ۰/۰۵$ می‌توان نتایج تحقیق را به جامعه آماری تعمیم داد. در جدول ذیل تحلیل واریانس برای آزمون معناداری شکل رگرسیونی نمایش داده شده است. نتایج حاصل از آزمون ANOVA به شرح زیر خلاصه شده است.

رگرسیون ANOVA جدول (۹): تجزیه و تحلیل

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مقدار F	سطح احتمال
رگرسیون	۷۲۸۳۷/۱۷۵	۷	۹۷/۸۳۷	۰/۰۰۰
باقیمانده	۶۳۶۱۰/۱۷۱	۳۷۷		
جمع	۱۳۷۴۴۷/۳۴۶	۳۸۴		

با توجه به جدول ANOVA، میزان احتمال آماره F یعنی Sig برابر (۰/۰۰۰) بوده است و با توجه به این که کمتر از $\alpha = 0/01$ می باشد از این رو فرض H_0 رد گردیده و مدل در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی دار است و لذا کل مدل گرسبیونی معنی دار می باشد. F اهمیت ضریب همبستگی را نشان می دهد که برابر ۹۷/۸۳۷ گزارش شده است. در مجموع می توان، نتایج تحقیق را به کل جامعه آماری با اطمینان قابل قبولی تعمیم داد. مدل معادله ساختاری پژوهش بیان گر آن است که داده های جمع آوری شده از مدل نظری پژوهش حمایت می کند.

۱- الگوسازی مدل معادله ساختاری



شکل (۱) به آزمون اعتبار سازه ای متغیرهای پژوهش و آزمون نکویی برآزش ساختار آن پرداخته است. در بخش اندازه گیری دیگر متغیرها همچنان که از مدل بر می آید، بیشتر معرف های پنهان به طور نسبتاً مناسب روی آن ها بار شده اند که متغیر وابسته هویت بصری دو بعد (ظاهری با $\lambda = 0/838$ و متعالی با $\lambda = 0/257$) و متغیرهای مستقل؛ پایگاه اجتماعی-اقتصادی (اجتماعی با $\lambda = 0/832$ و اقتصادی با $\lambda = 0/451$)، تصور از خود (ارزشی $\lambda = 0/029$ و نمایشی با $\lambda = 0/575$)، مدگرایی (جمعی با $\lambda = 0/889$ و فردی با $\lambda = 0/808$)، جهانی-شدن و هویت جهانی (رفتاری با $\lambda = 0/865$ و نگرشی با $\lambda = 0/665$)، ارزش

بررسی عوامل مؤثر بر بصری شدن هویت در میان زنان جوان شهر اردبیل

های زنان (جمال گرایانه با $\lambda=0/1855$ و کمال گرایانه با $\lambda=0/2117$)، مهارت شناختی به فناوری (ماهواره با $\lambda=0/692$ و اینترنت با $\lambda=0/650$)، مصرف رسانه (اهمیت با $\lambda=0/479$ ، تبلیغات با $\lambda=0/322$ ، تأثیرگذاری با $\lambda=0/219$ و مشارکت با $\lambda=0/167$) بوده است.

همچنین در بخش ساختاری مدل حاکی از آن است که به ترتیب از بیشترین به کمترین در تبیین مقدار واریانس متغیر هویت بصری؛ متغیرهای مهارت شناختی به فناوری با (2/121)، جهانی شدن و هویت جهانی با (1/1890)، تصور از خود با (1/792)، ارزش های زنان با (0/959)، مصرف رسانه ای با (0/705)، مدگرایی با (0/651) و پایگاه اجتماعی-اقتصادی با (0/567) نقش داشته اند. شاخص های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده های مشاهده شده و اعتبار سازه ای وسیله اندازه گیری مورد بحث را نشان می دهد. از آنجا که معیارهای عنوان شده در جدول مشخص است، (این مدل پس از اصلاح مدل ارائه شده است) حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول (10): معیارهای برازش مدل و تفسیر برازش قابل قبول

معیار برازش مدل	سطح قابل قبول	تفسیر	میزان حاصل	حد پذیرش
کای اسکور (CMIN)	مقدار کای اسکور جدول	کای اسکور به دست آمده با کای اسکور جدول برای یک درجه آزادی مشخص مقایسه می شود.	935/235	قابل قبول
کای اسکور نسبی (CMIN/DF)	از 5 تا 1 قابل پذیرش ولی بین 3 تا 2 خوب	مقدار کمتر از 1 نشان دهنده ضعف برازش و مقدار بیشتر از 5 منعکس کننده نیاز به بهبود است.	5/73	تاحدی قابل قبول
نیکویی برازش (GFI)	بدون برازش) 1 تا (برازش کامل)	مقدار نزدیک به 0/95 منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	0/912	قابل قبول
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کوچکتر از 0/10	مقدار کمتر از 0/05 یک برازش خوب را نشان می دهد.	0/114	تاحدی قابل قبول
توکولیس (TLI)	بدون برازش) 1 تا (برازش کامل)	تلاش می کند تا نقطه ضعف شاخص بنتل-بونت (NFI) در به حساب نیاوردن جریمه شاخص برای افزودن پارامتر را مرتفع کند	0/887	تاحدی قابل قبول
شاخص تطبیقی IFI	بدون برازش) 1 تا (برازش کامل)	بر اساس مدل تدوین شده یا مفروض با مدل استقلال	0/850	تاحدی قابل قبول
RMR	مقدار نزدیک به صفر	ماتریس باقیمانده برای مقایسه دو مدل متفاوت با داده های یکسان که کوچکتر بودن آن برای یک مدل در مقایسه با مدل دیگر می تواند به عنوان یکی از معیارهای بهبود آن مدل تلقی شود	0/114	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	بالاتر از 0/50 یا 0/60	از حاصل ضرب نسبت اقتصاد مدل در شاخص برازش هنجار شده حاصل می شود	0/538	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	بالاتر از 0/50 یا 0/60	هرچه مدل به یک اشباع شده نزدیکتر باشد بیشتر جریمه می شود	0/555	قابل قبول

بحث و نتیجه گیری

براساس نظریات و پژوهش‌هایی که در مقدمه این پژوهش مرور گردید، نتایج به دست آمده نشان از ارتباط همبستگی میان مؤلفه‌های هویت بصری زنان اردبیل، شامل مؤلفه‌های؛ تصور از خود، تعلق به هویت جهانی، ارزش‌های اجتماعی زنان و ترویج مد و مدگرایی می‌باشد.

در رابطه با فرضیه اول که بین تصور از خود و بصری شدن هویت در بین زنان شهر اردبیل رابطه مستقیم وجود دارد. یافته‌های تحقیق در جدول ۷ نشان داد که تصور از خود زنان شهر اردبیل به میزان ۲۰ درصد می‌تواند هویت بصری آنها را پیش بینی نماید. نتایج این فرضیه همسو با نظر گافمن، روزنبرگر می‌باشد. فرضیه دوم به بررسی ارتباط بین میزان مشارکت و فعال بودن زنان در استفاده از ماهواره و منابع ارائه مد و هویت بصری آنها می‌پردازد. براساس یافته‌های جدول ۸ ترویج مد و مدگرایی زنان اردبیل به میزان ۲۷ درصد می‌توان هویت بصری آنها را پیش‌بینی نمود. نتایج این فرضیه همسو با نظریه جرج گرینر، کاتز، بلومر و گوریچ است. در رابطه با فرضیه سوم تعلق به هویت جهانی موجب بصری شدن هویت زنان می‌شود. بر اساس یافته‌های جدول ۹ یعنی از روی تعلق به هویت جهانی زنان اردبیل به میزان ۱۰ درصد می‌توان هویت بصری آنها را پیش‌بینی نمود. نتایج این فرضیه همسو با نظریه هاروی، کاستلز، گیدنز است. فرضیه چهارم به بررسی ارتباط بین ارزش‌های زنان در جامعه و بصری شدن هویت آنها می‌پردازد. طبق یافته‌های جدول ۱۰ ارزش‌های اجتماعی زنان اردبیل به میزان ۳۳ درصد می‌توان هویت بصری آنها را پیش‌بینی نمود. نتایج این فرضیه همسو با نظریه گیدنز است.

فرضیه پنجم بین میزان در معرض رسانه بودن و هویت بصری آنها رابطه مستقیم وجود دارد. بین میزان در معرض رسانه بودن و هویت بصری طبق نمودار رگرسیون خطی انجام گرفته، مقدار ضریب تبیین $R^2=0/318$ می‌باشد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که در معرض رسانه بودن ۳ درصد و هویت بصری زنان اردبیل را تبیین می‌نماید. نتایج فرضیه نهم و دهم فرضیه همسو با نظر کاتز، بلومر و گوریچ، مک کوایل و براون، گیدنز، جرج گرینر، الیاس و بوردیو می‌باشد.

فرضیه ششم بین اهمیت رسانه (ماهواره، اینترنت ...) زنان و هویت بصری آنها رابطه مستقیم وجود دارد.

طبق نمودار رگرسیون خطی انجام گرفته، مقدار ضریب تبیین $R^2=0/15$ می‌باشد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که برداشت از رسانه و تبلیغات ۱۵ درصد و هویت بصری زنان اردبیل را تبیین می‌نماید. نتایج این فرضیه همسو با نظر جرج گرینر، الیاس و بوردیو می‌باشد. نظریه کاشت یا پرورش جرج گرینر،

برکنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود.

در رابطه با این سؤال تحقیق که: سهم هر یک از مولفه‌های تعلق به هویت جهانی، تصور از خود، و ارزش‌های زنان در جامعه در بصری شدن هویت زنان اردبیل تا چه اندازه است؟ می‌توان اظهار داشت که متغیرهای مهم به ترتیب تعلق به هویت جهانی و تصور از خود، ارزش‌های زنان در جامعه، ترویج مد و مدگرایی در شکل رگرسیونی باقی ماندند که ضریب همبستگی چندگانه آنها با هویت بصری برابر $R = 0/71$ و ضریب تعیین برابر $R^2 = 0/51$ و ضریب تبیین خالص برابر $\bar{R}^2 = 0/50$ به دست آمده است، یعنی مجموع متغیرها به میزان ۵۰ درصد هویت بصری زنان مورد مطالعه را تبیین می‌کنند و ۵۰ درصد از واریانس هویت بصری آنها توسط متغیرهایی خارج از موضوع این پژوهش قابل تبیین می‌باشد. با حذف مقدار ثابت آلفا (α) از طریق استاندارد کردن مقادیر متغیرهای تبیین‌کننده، ملاحظه می‌شود که به ترتیب ارزش‌های زنان در جامعه با بتای $\beta = 0/33$ ، و ترویج مد و مدگرایی با بتای $\beta = 0/20$ بیشترین نقش را در هویت بصری زنان مورد مطالعه دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که عوامل مؤثر در بصری شدن هویت زنان اردبیل به عوامل مختلف فردی اجتماعی و جهانی مرتبط است از این روی پیشنهاد می‌شود با توجه به گسترش دانش فناوری و افزایش عضویت در شبکه‌های اجتماعی به نظر می‌رسد شکل مشارکت زنان در این شبکه‌های اجتماعی بیشتر با نمادهای زنانه و افزایش جذابیت‌های نمادی صورت می‌گیرد نه ابزاری، بلکه تعریفی ضروری در نگاه شکل ارتباط اجتماعی به خود داده است، بنابراین چنین هویت‌های بصری نشان از نوعی نیاز در قالب چنین ارزش‌های تعریف و باز تعریف شده جامعه کنونی زنان می‌باشد. از دیگر سوی تعلق به هویت جهانی از نوع مصرف فرهنگی گرفته تا هم نمادی و قالب‌های رفتاری به عنوان عرصه‌ای از نظام ارزشی که هر روز در قالب‌های متعدد بارنمایی می‌کند لذا پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی در خصوص عناصر فرهنگی جوامع خود بیشتر در قالب جذابیت‌های فرهنگی که توان گسترش در نسل جدید را داراست تأکید شود و در پژوهش‌های نیز به مرزهای همپوشانی شده در قالب تعلق‌های فرهنگی جهانی بیشتر مورد مطالعه قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود هویت بصری از نگاه و با بازگویی همسران زنان آغاز به مطالعه شود این موضوع را می‌توان به جای مخاطب زنان از نگاه همسران و مردان مورد مطالعه قرار داد چرا که در برخی از سؤال‌ها نقش مردان در شکل‌گیری هویت بصری کم‌رنگ نیست بلکه شاید رفتار زنان در برخی از خواسته‌های جنس مخالف شکل می‌گیرد. لذا ضروریست که در این خصوص پژوهشی صورت گیرد. دیگر پیشنهاد پژوهشی بیشتر به نظر می‌رسد همین موضوع هویت بصری در تغییر نسلی که صورت گرفته در بین خود مردان مورد بررسی قرار گیرد.

گفتنی است که انجام این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده است از جمله ترس و نگرانی پاسخگویان در اموری همچون ماهواره، برخی جراحی‌های زیبایی و شبکه‌های اجتماعی که هنوز به طور رسمی تأیید نشده‌اند و اظهار نظر صحیح نکردن در خصوص وضعیت مالی خانواده و اظهار نظر صحیح نکردن برخی از گزینه‌ها برای ترس از موقعیت شغلی.

منابع و مأخذ

- ۱- آزادارمکی، ت و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴، تهران.
- ۲- ابراهیمی، ق و بهنوئی گدنه، ع، (۱۳۸۹)، سرمایه‌ی فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان (مطالعه‌ی دختران و پسران شهر بابلسر). زن در توسعه و سیاست، شماره ۳۰، پاییز.
- ۳- ابادری، ی و حمیدی، ن. (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات، فصلنامه پژوهش زنان، دوره ۶ شماره ۴، تهران.
- ۴- اعزازی، ش. (۱۳۷۹)، تصویری خانواده در برنامه‌های کودک سیما، واحد ارزشیابی اداره کل پژوهش‌های سیما، شماره ۲/۰۰۱.
- ۵- بهرامی کمیل، ن. (۱۳۸۸)، نظریه رسانه‌ها (جامعه‌شناسی ارتباطات) تهران: انتشارات کویر
- ۶- تاجیک، م. (۱۳۷۶)، کلمه نهانی: شکل‌گیری گفتمان‌های هویت در ایران، نامه پژوهش، سال دوم، شماره ۷.
- ۷- جنکینز، ر. (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یار احمدی، تهران: نشر و پژوهش شیرازه، چاپ اول.
- ۸- خواجه‌نوری، ب و پرنیان، ل و ه، ص مقاله مطالعه رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی. فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال ۹۳، دوره هفتم، شماره ۱.

بررسی عوامل مؤثر بر بصری شدن هویت در میان زنان جوان شهر اردبیل

- ۹- ربانی، م. (۱۳۸۸)، جهانی شدن و تنوع یا وحدت فرهنگی: جامعه مهدوی. قم: انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره).
- ۱۰- رضایی، ا و دیگران. (۱۳۸۹)، مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران. مطالعات راهبردی زنان. (کتاب زنان). سال دوازدهم، شماره ۴۷، بهار.
- ۱۱- ریتزر، ج. (۱۳۸۹)، نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر انتشارات علمی، چاپ شانزدهم.
- ۱۲- عباسی قادی، م و خلیلی کاشانی، م. (۱۳۹۰)، تاثیر اینترنت بر هویت ملی، انتشارات مجتمع جهانی اهل بیت چاپ دوم.
- ۱۳- کاستلز، ا. (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ایان هزاره)، تهران: انتشارات طرح نو.
- ۱۴- گیدنز، آ. (۱۳۸۷)، درآمدی بر جامعه شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، نشر نی، تهران.
- ۱۵- میرمحمدی، ع. (۱۳۹۱) فضایی مجازی و تحولات هویتی در ایران، تهران، انتشارات تمدن اسلامی
- ۱۶- ورنر، س و تانکارد. ج. (۱۳۸۱)، نظریه های ارتباطات، مترجم: علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

- 17- Coposescu, S. (2011). «Aspects Of Identity Construction In The Context Of Globalization», Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law, Vol. 4(53), -No.2.
- 18- Glaser, R.N. (1992). Women`s body image and Law. Duke Law Journal. Vol. 43.
- 19- Hogg N.A. ,Vaughan, G.M. Social Psychology(3rd Ed) London Prentice, HALL.2002
- 20- Jacobs, J. M. (1998) staging difference: aestheticization and the politics of difference in contemporary
- 21- cities in R Fincher and J.M. Jacobs (edg) cities of difference. New York : Guilford press, pp.257-78
- 22- Leiss, W., Kline, S. And Jhally, S. (1986) Social Communication In Advertising: Persons Products
- 23- And Images Of Well-Being. New York: Methune.
- 24- Newman, Oscar. (1972) Defensible space: people and design in the violent city New York: MacMillan.
- 25- Rapoport, Amos. (2005), Culture, Architecture, And Design, Locke Science Publishing –
- 26- Company, Inc
- 27- Tajfel, H, TURNER, J.C. THE Social Identity Theory Of Inter-Group Behavior , In, S, Worchel And

- 28- L.Waustine (Eds) Psychology Of Intergroup Relations ,CHICAGO,Nelson-Hall,1986.
- 29- Toni, C. Antonucci. (2004). the Dove Report: Challenging Beauty. New York. Edelman publication..
- 30- Turkle, Sherry.(1999) "Cyberspace And Identity" Contemporary Sociology, Vol 28, No.6,.
- 31- Timms, Duncan. "Identity, Community And The Internet" Sociological Association Of America, 1999
- 32- Zukin,S. (1993) Landscapes of power: from Detroitto Disney world. Berleeley. (A: university of
- 33- California press
- 34- Zukin,S. (1998) urban lifestyle: diversity and standardization in spaces of consumption: urban studies 35/5-6: 825-39.

