

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال پنجم، شماره هیجدهم، بهار ۱۳۹۲

ص ص ۲۵-۷

تعیین عوامل اجتماعی مرتبط با مدگرایی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

بیانه مام‌الهی^۱

دکتر محمود علمی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۹/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۲۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با مدگرایی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز است. در این پژوهش ۳۷۶ نفر از دانشجویان به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. روش آماری در این پژوهش شامل همبستگی پیرسون، آزمون t و آزمون F و رگرسیون چند متغیره است که از برآوردهای نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شده است. با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ پایایی سوالات تحقیق (۰/۸۰)، هم‌چنین نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف با درجه معنی‌داری (۰,۰۲۹) نرمال بودن داده‌های حاصل را نشان می‌دهد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین متغیر میزان استفاده و تاثیرپذیری از رسانه‌های جمعی داخلی و مدگرایی (۰/۷۴) رابطه معنی‌دار وجود ندارد. هم‌چنین بین میزان استفاده و تاثیرپذیری از رسانه‌های خارجی (شبکه‌های ماهواره ای و اینترنت) و مدگرایی (۰/۰۲۲) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. هم‌چنین بین میزان تاثیرپذیری از گروه‌های مرجع و مدگرایی (۰/۰۰۷) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. لازم به توضیح است از انواع گروه‌های مرجع بین میزان تاثیرپذیری از نخبگان (۰,۱۲۶) و روحانیون (۰,۲۷۰) با میزان مدگرایی دانشجویان رابطه معنی‌داری وجود ندارد و نیز بین میزان دین‌داری و مدگرایی (۰,۰۲۸) رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد. هم‌چنین بین متغیرهای زمینه‌ای جنسیت (۰,۰۰۴)، وضعیت تاهل (۰/۰۰) و پایگاه اقتصادی و اجتماعی (۰,۲۳) و مدگرایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. مقدار ضریب تعیین (T^2) نشان می‌دهد که ۲۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته مدگرایی توسط این ۴ متغیر مستقل تبیین می‌گردند و ۷۹ درصد تغییرات، توسط عواملی غیر از این عوامل توضیح داده می‌شود. باتوجه به نتایج رگرسیون چندگانه می‌توان قضاوت

E- mail: bayane.elahi@yahoo.com

۱. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز - ایران.

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، گروه علوم اجتماعی؛ تبریز - ایران (نویسنده مسئول).

کرد که متغیر وضعیت تاهل (۱۴۱)، گروه‌های مرجع (۱۳۷)، میزان استفاده و تاثیرپذیری از رسانه‌های جمعی خارجی (ماهواره، اینترنت)، (۰۹۸)، به مراتب، سهم بیشتری را در مقایسه با سایر متغیرها در پیش-بینی متغیر مدگرایی دارند.

واژگان کلیدی: مدگرایی، رسانه‌های جمعی، گروه‌های مرجع، دین‌داری.

مقدمه

با در نظر گرفتن جمعیت جوان کشور، و نیز حضور نزدیک به یک و نیم میلیون نفر از این جمعیت در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی لزوم توجه بیش از پیش به مسائل دانشجویان و پیامدهای گوناگون احساس می‌شود. آن چه که مسلم است جوامع خود، سازنده مفهوم جوانی به عنوان یک گروه اجتماعی خاص هستند و از هر طریق هنجارهای صریح (قانونی) و ضمنی (فرهنگی) جایگاه جوانان را در جامعه مشخص می‌سازد. با این حال از منظر جامعه‌شناختی علاوه بر هنجارها، شرایط اجتماعی و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، آموزشی، رفاهی و غیره نیز بر این دوره اثرگذار و موثر است. یافته‌ها نشان می‌دهد که در شرایط حاضر جوانان به جای این که صرفاً دنباله‌روی سبک‌های زندگی از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند، تا حدودی انتخاب‌ها و موقعیت‌های خود را تعیین می‌کنند، البته خاستگاه اجتماعی و خانواده به عنوان بستری مهم که جوانان در آن بزرگ می‌شوند، همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است. اما سبک زندگی عرصه خاصی از تجربه افراد است که امتیاز آن اعطای انتخاب، خلاقیت، رضایت‌مندی و لذتی است که خود لذت و شادی بیشتری را به دنبال دارد. سبک زندگی علاوه بر داشتن جنبه فکری و اجتماعی غالباً ماهیتی فیزیکی نیز دارند. در این معنا فعالیت‌هایی که از روی زور و اجبار با نگرشی ابزاری و با محدودیت‌های تحمیل شده بیرونی انجام می‌گیرند و فرد استقلال عمل زیادی به روی آن‌ها ندارد و از حوزه این تعاریف خارج هستند و اساساً این‌گونه فعالیت‌ها محدودکننده هویت‌یابی فرد است. جوانی دوره یادگیری‌های بیشتر است و دانشگاه پس از محیط خانواده و مدرسه مهم‌ترین محیط زندگی و یادگیری و شکل‌گیری خصوصیات فکری، روانی، رفتاری و اجتماعی به شمار می‌آیند. پاسخ به سوالات ذیل می‌تواند راه‌گشای این شرایط باشد.

- کدام عوامل بر مدگرایی دانشجویان موثر می‌باشند؟

- عوامل اجتماعی موثر بر مدگرایی کدامند؟

- آیا باورهای اعتقادی و دینی، گروه‌های مرجع، رسانه‌های جمعی بر مدگرایی تاثیر دارند؟

- میزان گرایش به مدگرایی در بین دانشجویان چگونه است؟

گرایش به مد، بیانگر نوعی تجدید نظرخواهی و در واقع تلاش در جهت نوکردن و تغییر در مسائل مختلف ظاهری زندگی است. به عبارت دیگر گرایش وسیع به تغییر و تنوع، بیانگر حرص و نیازشدید انسان

برای ورود به قلمروهای جدید است، نیازی که جزئی از فطرت انسان‌ها را تشکیل می‌دهد. میل به تغییر از یک نیاز فطری سرچشمه گرفته و قابل سرکوب کردن نیست. برای همین انسان همواره به دنبال تغییر قالب‌ها و فرار از کلیشه‌هاست. درهم آمیختگی اجتماعی باعث می‌شود که جامعه به سمت یکدست شدن در سبک پوشش، مدل آرایش، سلیقه رایج و طرز رفتار برود. هر از چندگاهی شاهد تغییراتی در این یکدستی می‌باشیم که نشانه مدرنیسم و مد است. با ظهور تب مدرنیته یا مدرنیزاسیون و جهانی شدن و تحول در برخی مفاهیم و معیارها، فضای زندگی بشر تبدیل به فضایی مصرف‌زده، سطحی و کاملاً صوری سوق داده می‌شود. در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد و از آن‌جا که این تغییر به زودی او را دلزده می‌کند، به سرعت به دنبال اشکال ظاهری جدیدی می‌رود. چنان‌چه، این ظواهر نوین به شکل صحیح و در قالب فرهنگ ملی و مذهبی جامعه در اختیار وی قرار نگیرد، یا آن‌ها را خلق می‌کند و یا از دیگران تقلید می‌کند. براساس تحقیقات انجام گرفته، جوامعی که در قبال این رفتار جوانان و نوجوانان، واکنش‌های تحقیرآمیز و مقابله‌ای درپیش می‌گیرند، به نتایجی وخیم‌تر در مسئله بحران نسل - ها رسیده و بخش مهمی از نیروی کارآمد انسانی خود را مضمحل خواهند یافت. دانشگاه تابعی از محیط اجتماعی است؛ لذا نمی‌توان حدفصلی را بین سایر محیط‌ها با این محیط آموزشی رسم کرد و تاثیرپذیری از ساختار باورها، ارزش‌ها، هنجارها، ایدئولوژی‌ها، الگوها، آداب و عادت‌ها و سلیقه‌های گروهی محیط دانشگاه به بیشترین حد خود رسیده است (مزینانی، ۱۳۸۲).

مدرک‌رایی، گرچه ریشه در نیازهای طبیعی جوانان دارد و برخاسته از روحیه نوگرایی جوانان است، اما به لحاظ آن‌که مدها و مدل‌ها نمایانگر علایق و ارزش‌های مسلط یک زمان و یک‌قشر خاص‌اند و افزون بر آن، می‌بینیم که امروزه جوانان ما از مدهای مختلف پیروی می‌کنند و ناخواسته به هنجارهایی رو می‌آورند که چه بسا با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی ما در تضاد است، پس می‌توان گفت که مدرک‌رایی در جامعه ما تا حدود زیادی کارکرد منفی به خود گرفته است و پیامدهای آن، به شدت، جوانان ما را تهدید می‌کند. همراه کالای مَدشده، شیوه‌های رفتاری هنجاری و ارزش‌های خاصی در بین جوانان رونق و شیوع می‌یابد و مد عاملی می‌شود برای انتقال هنجار و ارزش جامعه‌ای از جامعه دیگر، بررسی زمینه‌ها و پیامدها و آسیب‌شناختی مدرک‌رایی، یکی از موضوعات مهم در جامعه ما محسوب می‌شود. گذشته از میل به زیبایی و برتر بودن، مسئله مهم دیگری که در بین دانشجویان بسیار پررنگ است و باعث گرایش بیشتر آنان به چنین مسائلی می‌شود، تهی بودن جوانان امروزه از فرهنگ و اندیشه بومی و اعتقادی خویش است. توجه به گونه‌های مختلف مد که در قالب‌های مختلف رشد می‌یابد، ضرورت تامل جدی به این مساله را فرا روی متولیان جامعه قرار می‌دهد و به نظر می‌رسد تلاش برای ارائه الگویی مناسب در کنار ضرورت توجه به فرآیند جامعه‌پذیری جوانان امری شایسته دقت در این باب است (توبک، ۱۳۸۶).

سوابق و پیشینه تحقیق

«بررسی تاثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی» رحیم فرخ‌نیا و اعظم لطفی (۱۳۹۰)، نتایج یافته‌ها نشان داد بین فضای مجازی و تمایل به مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین یکی از کارکردهای اینترنت، تولید و بازتولید معنا و اشاعه نماد و الگوهای رفتاری در بین جوانان ایرانی محسوب می‌شود. فرهنگ‌پذیری صرفاً در محیط‌های فیزیکی و محسوس اطراف ما نیست، بلکه به موازات آن افراد از محیط فرهنگ مجازی نیز بهره‌مند و با آن همانند می‌شود. ورود عناصر فرهنگ جدید به واسطه جذابیت فضای مجازی اینترنت و تجربه و حضور مستمر قشر دانشجو در آن محیط با نیازها و انگیزه‌های مختلف منجر به بازتولید سلیقه‌های مجازی شده است.

«عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی» سعید معیدفر و عبدالحمید حقیقی (۱۳۸۵)، در این پژوهش مدگرایی به عنوان یک مساله اجتماعی یاد می‌شود و نتایج حاکی از این است بین دو متغیر هم‌نوابی اجتماعی و مقایسه اجتماعی با میزان مدگرایی فرد رابطه مستقیم وجود دارد. میزان استفاده از رسانه جمعی و درآمد خانوار با میزان مدگرایی فرد رابطه غیر مستقیم و مثبت و متغیر تحصیلات و مدگرایی با متغیر مذکور رابطه غیر مستقیم و منفی دارد. هم‌چنین میزان مدگرایی در دختران و جوانان مجرد بیشتر از سایر جوانان است.

«بررسی تاثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر مطالعه موردی دانشگاه تهران» سید محمدعلی موسوی، بهبودی، ارجمندی، وفایی‌زاده (۱۳۹۰)، نتایج حاصله از این تحقیق حاکی از این است که، شبکه‌های مد ماهواره‌هایی که به تبلیغ لباس‌های مبتنی بر طراحی‌های غربی می‌پردازند بر روی دختران تحصیل کرده جامعه ما تاثیر داشته‌اند، اما این تاثیرات غالباً آگاهی‌مدارانه بوده تا رفتارگرایی‌مدارانه. این مطالعه نشان می‌دهد این تاثیرات بیش از آن که منجر به بروز رفتار و کنش آشکار اجتماعی جدید شود، بر شناخت استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها تاثیر گذاشته است.

«تاثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تاکید بر الگوی پوشش غربی» علی‌اکبر فرهنگی و هانیه کیانا (۱۳۹۱)، محققان این تحقیق بر گسترش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و تاثیر مستقیم و غیر قابل انکار آن‌ها بر زندگی افراد جامعه در تمامی زمینه‌ها از جمله: رفتارها، عادات، هنجارها و ... با استفاده از دبیران و سردبیران باشگاه خبرنگاران جوان در خصوص تاثیر رسانه‌ها بر ترویج مد و مدگرایی پرداخته شده است.

«هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد» مریم رفعت‌جاه، در این تحقیق علل گرایش زنان به مد از رویکردهای مختلفی قابل تبیین است، بر مبنای جامعه‌شناختی مقولاتی چون الگو مصرف، سبک زندگی، رهبران مد، بدن آگاهی، در تبیین گرایش به مد مطرح می‌کند. پدیده مد با طبقه اقتصادی اجتماعی افراد، نقش رسانه‌های جمعی، فرآیند جهانی‌سازی و نظام سرمایه‌داری مرتبط است. برجستگی مد در هویت

بخشی به زنان و پارادوکس توجه به جسم و روح، زنان با چالش‌های هویتی در ابعاد مختلف مواجه می‌سازد که نیازمند سیاست‌گذاری‌های فرهنگی است.

«سرمایه فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان (دختران و پسران بابلسر)» قربان‌علی ابراهیمی، عباس بهنوئی‌گدنه، آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مدیریت ظاهر در میان جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هم‌چنین هر چه میزان سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد، نحوه مدیریت ظاهر نیز میان آنان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و الگوی رایج مدیریت ظاهر در میان جوانان، متأثر از نوگرایی و مولفه‌های مرتبط با دنیای مدرن است.

نتایج حاصله از تحقیقات بوتای در مطالعه خود به این نتیجه رسیده است که مطالعه مجلات و مقایسه‌های اجتماعی از عوامل موثر در تصور بدن می‌باشد. گلپز در مطالعه خود بر این باور است که زنان نیاز روان‌شناختی قوی برای حفظ و تعقیب زیبایی و ارتقاء جذابیت خود دارند. آن‌ها در مقایسه با مردان نسبت به تصور بدن حساس‌تر هستند. به باور وی این وضعیت در فرهنگ‌ها و نژادهای مختلف یکسان است و ایده‌های خاص درباره جذابیت در این فرهنگ‌ها وجود دارند. هم‌چنین این ایده‌آل‌ها در طول زمان تغییر می‌کنند. وی با تمرکز بر جامعه آمریکا مدعی است که در طول پنجاه سال گذشته، ایده زیبایی، استاندارد لاغرتر بودن را برای بدن زنان دیکته کرده است. آتی و بروکزگان نیز در مطالعات خود بر نقش و نفوذ خانواده و به ویژه مادران بر تصور بدن دختران تاکید کرده‌اند. گارنر و همکارانش نیز بر این باورند که رسانه‌ها تاثیر مهمی بر تصور بدن در میان زنان دارند و تصویر بدنی لاغر را ترویج می‌دهند (خواججه‌نوری، ۱۳۸۸: ۵).

مبانی نظری متغیرها

مدگرایی

در اصطلاح پیربورديو، مد به عنوان یک قانون و دستورالعمل فهمیده می‌شود و نیروهایی از تمایز را جهت سلیقه، هویت اجتماعی و سرمایه فرهنگی فعال می‌کند (بورديو، ۱۹۹۸: ۸).

از دیدگاه بورديو، جامعه به منزله فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود. وی فضای اجتماعی را جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان می‌داند که در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چارچوب لازم هستی اجتماعی را فراهم می‌آورند. او فضای اجتماعی را با چند محور ترسیم می‌کند: ۱. سرمایه اقتصادی ۲. سرمایه فرهنگی ۳. سرمایه اجتماعی ۴. سرمایه نمادین (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۷).

بورديو سرمایه را به میدان ربط می‌دهد و معتقد است آن چه به میدان معنا می‌دهد سرمایه است. سرمایه‌ها اساساً به چهار صورت دیده می‌شوند: اقتصادی (دارایی، مالی و مادی)، فرهنگی (کالا، مهارت و عناوین کمیاب) و اجتماعی (منابعی که به صرف عضویت در گروه به فرد تعلق می‌گیرد) و سرمایه‌هایی هم

وجود دارد که افراد متوجه تاثیرات آن، آن گونه که هست نیستند و آن را درک نمی‌کنند و این نوع سرمایه که به نام سرمایه نمادین مشخص می‌شود، چهارمین نوع سرمایه، پرستیژ است که غرور و افتخار نماینده سرمایه نمادین هستند (مزینانی، ۱۳۸۲).

اما با بررسی و تامل در نظریه بورديو می‌توانیم این گونه تصور کنیم که مد و مدگرایی می‌تواند به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح باشد. به عبارتی از دیدگاه بورديو پرستیژ، غرور و افتخار جزء گونه‌های نمادین قرار دارند که از منظری می‌توانند با مدگرایی ارتباط تنگاتنگی داشته باشند و به صورت متقابل بر یکدیگر تاثیر بگذارند، چرا که در نوع تفکر امروزی مد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن متمایز کردن جایگاه اجتماعی آن‌ها نقش بسزایی داشته باشد، اما بورديو مفهوم دیگری را نیز در عرصه اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند ارتباط ویژه‌ای با مدگرایی و مد داشته باشد و آن سلیقه است.

بورديو معتقد است که سلیقه یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که به افراد، ادراکی از جایگاه‌شان می‌دهد. به عبارتی، سلیقه آن‌هایی را که ترجیح‌های همسانی دارند به هم نزدیک می‌سازد و این افراد را از افراد دیگری که سلیقه‌های متفاوت با آن‌ها دارند متمایز می‌سازد، بدین‌سان انسان‌ها از طریق کاربردها، دلالت‌های عملی، سلیقه چیزها را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فراگرد خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند (ریترز، ۱۳۸۵: ۷۲۷).

یکی از درجه معناهای مفهوم سبک زندگی، «مد» خصوصاً پوشیدن می‌باشد؛ بورديو ۶ سبک را چنین توصیف می‌کند: «سبک و شیوه بیشترین توانایی را برای بیان ویژگی‌هایی دارند که دنیای فعالیت‌ها را در خود خلاصه کرده است» (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۸۵).

او سبک زندگی را فعالیت‌های نظامندی می‌داند که از ذوق و سلیقه افراد ناشی می‌شود و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند (همان).

وی در جای دیگر می‌گوید: سبک زندگی دارایی‌هایی است که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از [دیگران] تمایز می‌بخشند (همان: ۲۴۹).

وبلن معتقد است که حرمت نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند. در نتیجه، اگر شخص به خاطر عدم توفیق در کوشش‌های رقابت‌آمیز مورد پسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. پس انگیزه تلاش وقفه‌ناپذیر در یک فرهنگ رقابت‌آمیز، در هراس از دست دادن حرمت نفس ریشه دارد. تنها افرادی که خوی استثنایی دارند و به ایمان دینی محکم مسلح هستند، در درازمدت می‌توانند با وجود فقدان احترام در چشم دیگران، حرمت نفس‌شان

را نگه دارند. پس همین که تملک مبنای حرمت همگان می‌گردد، مالکیت به شکل لازمه رضایت خاطری که احترام به نفس خوانده می‌شود، در می‌آید (پاسبانی، ۱۳۹۱: ۲۲۱).

برای وبلن، مد در دو سطح توسعه می‌یابد: آن به واسطه نوآوری در طبقات بالاتر به وجود می‌آید که به طور مداوم شکل‌های جدیدی از پوشش، آرایش و لباس را که همیشه فریبنده و گران است را ایجاد می‌کنند، به این جهت که جایگاه اجتماعی خودشان را اثبات کنند. مد به واسطه تقلید گسترش پیدا می‌کند همان طور که طبقات پایین‌تر تقلید را از رفتار طبقات بالاتر شروع می‌کنند (وبلن^۱، ۱۹۹۲: ۱۲۱). وبلن بیان می‌کند که مد نمی‌تواند تغییر همیشگی را به سادگی تقاضا کند زیرا طریقه انجام آن نابخردانه است. مصرف‌آشکار، تغییر پی در پی و تازگی به وسیله اصل مرکزی همه لباس‌ها مطالبه شدند (وبلن، ۱۸۹۴: ۱۹۹).

هم‌چنین برخی از نظریه‌پردازان انتقادی مانند مارکوزه^۲، نظام سرمایه‌داری را عامل مصرف‌گرایی و رواج مد در جامعه می‌دانند. متاسفانه این نوع نگاه به سختی قابل بررسی است و راهکار مقابله با آن در تغییر هر جزء نظام سرمایه‌داری نیست.

گروه‌های مرجع

مرتن در نظریه گروه مرجع خود که دارای برد متوسط است، اظهار می‌دارد که از نظر اجتماعی، افراد تحت تاثیر گروه‌هایی قرار می‌گیرند که به گمان آن‌ها اهمیت زیادی دارند، انسان‌ها در ارزیابی‌های خود، جهت‌گیری‌شان را متناسب با گروه‌هایی که به عنوان چارچوب مرجع بر می‌گزینند؛ گروه‌های شخصی که به عنوان مبنای مقایسه و مراجعه توسط افراد انتخاب می‌شوند، می‌توانند در گرایش‌ها و رفتار افراد تغییر ایجاد نمایند، حتی در صورتی که افراد عضو آن‌ها نباشند (حمزه‌ای و همکاران، ۱۳۸۹).

رابرت مرتن، تغییر اساسی‌ای در نظریه گروه‌های مرجع داد. وی گروه‌های مرجع را به دو دسته مثبت و منفی تقسیم کرد. منظور وی از گروه‌های مرجع مثبت، گروه‌هایی است که هنجارهای آن‌ها پذیرفته می‌شود و گروه مرجع منفی، گروه‌هایی است که هنجارهای آن طرد می‌شود.

یک گروه مرجع ممکن است برای برخی افراد نقش مثبت و همان گروه برای افراد دیگر نقش منفی داشته باشد. گروه مرجع ممکن است در زمان حاضر برای فرد موجودیت نداشته باشد و متعلق به گذشته باشد؛ برای مثال معتقدان به مذهب معینی، پیشوایان دینی خود را که در گذشته بوده‌اند، اکنون نیز گروه مرجع به حساب می‌آورند و دیگر آن که گروه مرجع، با گذشت زمان و تغییر مکان ثابت نمی‌ماند و نسبی است؛ برای مثال دانش‌آموزی که خود را با دانش‌آموزان قوی‌تر مقایسه می‌کند، به نظرش نسبت به گروه

¹ Veblen

² H. Marcuse

مرجع، ضعیف‌تر است، اما اگر خود را با دانش‌آموزان ضعیف‌تر از خود مقایسه کند بدیهی است ارزیابی او تغییر خواهد کرد (سروستانی و دیگری، ۱۳۸۰).

رسانه‌های جمعی

جامعه‌شناس و فیلسوف فرانسوی با تکیه بر محتوای روزنامه‌ها و سایر وسایل ارتباط جمعی معاصر به معرفی نمونه‌هایی از فرهنگ می‌پردازد و جنبه‌های تخریبی و سازگارکننده آن‌ها را یادآوری می‌کند. او در این مورد ستاره‌پرستی و شخصیت دوستی را مثال می‌زند و تقلید افراد و به ویژه جوانان را از ستاره‌ها و هنرپیشه‌ها با دو اصل معروف روان‌شناسی، همانندجویی و برون‌فکنی، بیان می‌کند (فخرسعدت، ۱۳۸۵: ۲۶).

ادگار مورن یادآور می‌شود که جوانان نه تنها از وضع ظاهری ستارگان و هنرپیشگان تقلید می‌کنند بلکه وقتی به سینما می‌روند با دیدن صحنه‌های فیلم، خود را به جای بازیگران تصور کرده و هم ذات‌پنداری می‌کنند و چنان تحت تاثیر شخصیت آنان قرار می‌گیرند که نقش واقعی خود را فراموش می‌کنند. او می‌گوید در مجموعه مظاهر فرهنگ توده می‌توان عنصر خاصی را جستجو کرد که بر محور خوشبختی استوار شده است. عناصر اصلی این خوشبختی، ثروت، جوانی، زیبایی، جذابیت، موقعیت اجتماعی و مقام و ... است. او ستاره‌ها، هنرپیشگان و قهرمانان و شخصیت‌های معروف صاحب خوشبختی را که به طور مرتب و مکرر در وسایل ارتباط جمعی نشان داده می‌شود همانند خدایان اساطیری یونان، در بالای کوه المپ - نشینان جدید تلقی می‌کند. او معتقد است که مخاطبان ساده لوح وسایل ارتباط جمعی همه به طور ناخود آگاه تلاش دارند که به خدایان اساطیری جدید برسند (همان: ۲۷).

دین‌داری

دورکیم بیان می‌کند که دین مجموعه‌ای واحد از باورها و اعمال مرتبط با چیزهای مقدس است، یعنی آن چیزهایی که مجزا و جدا هستند و کسانی که از این باورها و اعمال پیروی می‌کنند را در یک جامعه اخلاقی واحد به نام کلیسا گرد هم می‌آورند (امیری، ۱۳۹۰).

یک عنصری وجود دارد که از اولین انعکاس‌هایش بر مذهب در پایان نامه دکتریش باقی می‌ماند: ماهیت کارکردی مذهب برای حمایت از همبستگی اجتماعی. او همیشه مذهب را در متن یک الگوی اجتماعی از نظم می‌دید (همان، ۷۶).

هاری آلپر پژوهشگر دورکیمی چهار کارکرد عمده دین را از نظر دورکیم به عنوان نیروهای اجتماعی انضباط‌بخش، انسجام‌بخش، حیات‌بخش، و خوشبختی‌بخش طبقه‌بندی کرده است. آیین‌های مذهبی از طریق تحمیل انضباط بر نقش و قدری خویش‌داری، انسان‌ها را برای زندگی اجتماعی مهیا می‌سازند.

تشریفات مذهبی مردم را گرد هم می‌آورند و بدین‌سان، پیوندهای مشترک‌شان را دوباره تصدیق می‌کنند و در نتیجه، همبستگی اجتماعی را تحکیم می‌بخشد (کوزر، ۲۰۰).
اجرای مراسم مذهبی، میراث اجتماعی گروه را ابقاء و احیاء می‌کند و ارزش‌های پایدار آن را به نسل‌های آینده انتقال می‌دهد. سرانجام، دین یک کارکرد خوشبختی‌بخش نیز دارد؛ زیرا که با برانگیختن احساس خوشبختی در مومنان و احساس اطمینان به حقانیت ضروری جهان اخلاقی‌ای که خودشان جزئی از آن‌اند با احساس ناکامی و فقدان ایمان در آن مقابله می‌کند (همان: ۲۰۱).

فرضیه‌های تحقیق

- بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و مدگرایی در بین دانشجویان رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و مدگرایی در بین دانشجویان رابطه وجود دارد.
- بین میزان گرایش به مدگرایی میان دو جنس (مرد، زن) دانشجویان تفاوت وجود دارد.
- بین نوع پایگاه اجتماعی و اقتصادی و میزان مدگرایی در بین دانشجویان تفاوت وجود دارد.
- بین عضویت در گروه‌های مرجع و میزان مدگرایی در بین دانشجویان رابطه وجود دارد.
- بین میزان دین‌داری و میزان مدگرایی در بین دانشجویان رابطه وجود دارد.

انواع متغیرها

متغیرهای پیش‌بین: استفاده و تاثیرپذیری از رسانه‌های جمعی داخلی و رسانه‌های خارجی، دین‌داری، گروه‌های مرجع.

متغیر ملاک: مدگرایی

متغیرهای زمینه‌ای: جنسیت، وضعیت تاهل، پایگاه اقتصادی و اجتماعی.

ابزار و روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی-تحلیلی است که با استفاده از روش پیمایش به انجام رسیده است. با استفاده از روش اسنادی و استفاده از یافته‌های پیشین به ساخت شاخص‌های مناسب برای سنجش متغیرهای پژوهش پرداخته شد.

جامعه آماری شامل کل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز می‌باشد که برابر ۱۸۵۴۰ نفر می‌باشد. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران به شرح زیر استفاده گردید:

$$n = \frac{(N \times t^2 \times p \times q)}{(N \times d^2 + t^2 \times p)} = 376,38$$

$$18540 = \frac{(18540 \times 1/96)}{(18540 \times 0.5/96)} = 376,38$$

در تحقیق حاضر شیوه «نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای» می‌باشد، بدین ترتیب که ابتدا از میان سه دانشکده علوم انسانی و تربیتی، معماری و هنر، فنی و مهندسی به صورت تصادفی به تفکیک جنس (دختر، پسر)، در دانشکده علوم انسانی و تربیتی (رشته‌های علوم اجتماعی، روان‌شناسی، حقوق) انتخاب شد، در دانشکده معماری و هنر (رشته‌های حسابداری، هنر، معماری)، و از دانشکده فنی و مهندسی رشته‌های (مهندسی مکانیک، مهندسی پزشکی، مهندسی عمران) انتخاب گردید. با استفاده از سوالات پرسشنامه در قالب طیف لیکرت به اندازه‌گیری مدگرایی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز پرداخته شد.

یافته‌ها

در این تحقیق ۵۸،۰ درصد زن و ۴۲،۰ درصد نیز مرد بودند. وضعیت تاهل ۷۶،۶ درصد مجرد و ۲۳،۳ درصد نیزمتاهل بودند. از نظر سطح طبقه اجتماعی ۱۴،۴ درصد از پاسخگویان در سطح پایین، ۶۱،۴ درصد در سطح متوسط و ۲۴،۲ درصد نیز در سطح بالا قرار داشتند.

جدول شماره (۱): شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیر ملاک تحقیق

متغیر	کمترین نمره	بیشترین نمره	میانگین	نما	واریانس	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
مدگرایی	۴۰	۱۱۰	۶۳،۹	۶۴	۲۱۷،۴۹	۱۴،۴۷	۰،۵۵۹	۰،۲۹۶

جدول شماره (۲): شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پیش‌بین

متغیر	کمترین نمره	بیشترین نمره	میانگین	نما	واریانس	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
گروه‌های مرجع	۱	۶	۳،۳۴	۱	۳،۶۳	۱،۹	۰،۳۶	-۱،۴۶۶
رسانه خارجی	۸	۲۰	۱۲،۳۴	۹	۸،۳۵۴	۲،۸	۰،۴۷۵	-۰،۵۱۱
رسانه داخلی	۸	۲۵	۱۳،۳۰	۱۴	۹،۰۱۱	۳،۰۰۱	۰،۳۱۶	۰،۴۵۱
دین‌داری	۲۶	۶۵	۴۹،۴	۵۵	۴۹،۴	۶،۴	-۰،۷۳۳	۰،۸۶۹

جدول شماره (۳): شاخص‌های توصیفی مربوط به ابعاد شاخص گروه‌های مرجع

میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	حداکثر	حداقل	
۴,۱۱	۴	۶	۱,۷۱	۲,۹۴	-۰,۴۸۹	-۰,۹۸۴	۶	۱	دوستان و همسالان
۳,۱۹	۳	۴	۱,۵۸	۲,۵	۰,۲۳۳	-۰,۹۷۵	۶	۱	هنرپیشه‌ها و خواننده
۲,۵۳	۲	۱	۱,۵۵	۲,۴۷	۰,۷۲۳	-۰,۶۲۷	۶	۱	نخبگان علمی
۳,۴۲	۴	۱	۱,۸۸	۳,۵۶	۰,۰۱۲	-۱,۴۶۱	۶	۱	اعضای خانواده
۳,۳۴	۴	۱	۱,۹۰	۳,۶۳	۰,۳۶	-۱,۴۶۶	۶	۱	گروه‌های مذهبی

جدول بالا نشان می‌دهد که بیشترین نمرات میانگین مربوط به بعد دوستان و همسالان و کمترین نمره میانگین مربوط به نخبگان علمی می‌باشد.

جدول شماره (۴): روابط همبستگی میان متغیرهای مستقل و مدگرایی

فرضیه	ضریب همبستگی	درجه معناداری	نتیجه
میزان استفاده و تاثیرپذیری از رسانه‌های داخلی و مدگرایی	۰,۱۸**	۰/۷۴	رد
میزان استفاده و تاثیرپذیری از رسانه‌های خارجی و مدگرایی	۰,۱۲۲**	۰/۰۲۲	تایید
عضویت در گروه‌های مرجع و میزان مدگرایی	۰,۱۴۰**	۰/۰۰۷	تایید
میزان دین‌داری و میزان مدگرایی	۰,۱۱۴**	۰/۰۲۸	تایید

نتایج همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بین مدگرایی و میزان استفاده و تاثیرپذیری از رسانه‌های داخلی سطح معنی‌داری بیشتر از (۰,۰۵) می‌باشد. بنابراین فرضیه تایید نمی‌گردد و این نشان از عدم رابطه می‌باشد. اما بین میزان استفاده و تاثیرپذیری از رسانه‌های خارجی و عضویت در گروه‌های مرجع و میزان دین‌داری با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از (۰,۰۵) فرضیه‌ها تایید می‌گردند و رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۵): همبستگی میان ابعاد شاخص دین‌داری و مدگرایی

متغیر	مناسکی و عملی	اعتقادی	اخلاقی	معرفتی	تجربی
مدگرایی	-.۱۷۰***	.۱۲۰***	.۱۶۷***	.۱۶۳***	.۱۱۳***
معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۲۹
N	۳۷۶	۳۷۶	۳۷۶	۳۷۶	۳۷۶

هم‌چنین برای آگاهی بیشتر از چگونگی رابطه میان مدگرایی با میزان دینداری در ابعاد مختلف آن شامل: مناسکی یا عملی، اعتقادی، اخلاقی، معرفتی و تجربی، نشان دهنده وجود رابطه منفی و معنادار میان مدگرایی و میزان دین‌داری در ابعاد پنج‌گانه آن می‌باشد. این ارقام نشان‌دهنده تاثیر بیشتر بعد اخلاقی و عملی بر میزان مدگرایی دانشجویان می‌باشد. سطح معنی‌داری در همه ابعاد از (۰,۰۵) کوچک‌تر است بنابراین با احتمال (۰,۹۵) معنی‌داری این رابطه تایید می‌گردد.

جدول شماره (۶): روابط همبستگی محتوای برنامه‌های مختلف در انواع رسانه‌های جمعی (داخلی و خارجی) و مدگرایی

مدگرایی	شبکه‌های مُد	فیلم، موزیک و تبلیغات	فیس‌بوک، چت کردن
مدگرایی	۰,۴۸	۰,۳۲	۰,۲۷
معناداری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
N	۳۷۵	۳۷۵	۳۷۵

بین میزان استفاده از برنامه‌هایی مانند فیلم و سریال، موزیک، استفاده از فیس‌بوک، چت کردن و چک کردن ایمیل و تماشای شبکه‌های مُد در ماهواره، با مدگرایی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ بدین معنی که هرچه قدر میزان استفاده از این برنامه‌ها خصوصاً شبکه‌های مُد، بیشتر باشد، مدگرایی جوانان نیز بیشتر خواهد بود. سطح معنی‌داری در هر سه مورد (۰,۰۰۰) و کوچک‌تر از (۰,۰۵) است و با احتمال ۹۵ درصد (معنی‌داری)، وجود این رابطه تایید شده است.

جدول شماره (۷): آزمون t برای مقایسه میانگین دو جنس (زن، مرد) و میزان مدگرایی

متغیر	نوع	تعداد	فرض واریانس	t	df	Sig	تفاوت میانگین‌ها	میانگین
جنسیت	مرد	۲۸۷	برابری	۷,۳۸۹	۳۷۴	۰/۰۰۰	۱۰,۶۴۹۳۴	۶۷,۰۷۳
	زن	۸۹	ناابرابری	۷,۹۹۱	۳۵۷,۴۵۰	۰/۰۰۰	۱۰,۶۴۹۳۴	۵۶,۹۲۴

بین دو گروه زنان و مردان و مدگرایی تفاوت معنی دار وجود دارد. میزان گرایش زنان به مدگرایی بیشتر از مردان می باشد. سطح معنی داری (۰,۰۰) است و کوچکتر از (۰,۰۵) می باشد. بنابراین تفاوت دو جنس (زن - مرد) و میزان مدگرایی تایید می گردد.

جدول شماره (۸): آزمون^t برای مقایسه میانگین وضعیت تاهل (مجرد، متاهل) و میزان مدگرایی

متغیر	وضعیت	تعداد	فرض واریانس	t	df	Sig	تفاوت میانگین ها	میانگین
وضعیت تاهل	مجرد	۲۸۷	برابری	-۲,۹۰۱	۳۷۴	۰/۰۰۴	۱۰,۶۴۹۳۴	۶۷,۵۷۳
	متاهل	۸۹	نابرابری	-۲,۸۹۴	۱۴۶,۰۹۵	۰/۰۰۴	۱۰,۶۴۹۳۴	۵۶,۹۲۴

باتوجه به سطح معنی داری (۰,۰۰۴) که کوچکتر از (۰,۰۵) می باشد بین دو گروه مجرد و متاهل و مدگرایی تفاوت معنی دار وجود دارد. به عبارتی دیگر گرایش دانشجویان مجرد به مد بیشتر از دانشجویان متاهل است. بنابراین تفاوت بین دو گروه (متاهل و مجرد) و مدگرایی وجود دارد.

جدول شماره (۹): آزمون های تحلیل واریانس رابطه بین ناپذیری از انواع گروه های مرجع و متغیر میزان مدگرایی

متغیر انواع گروه های مرجع	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	f	sig
روحانیون	بین گروهی	۵	۲۷۸,۳۳۹	۱,۱۲۶	۰,۲۷۰
	درون گروهی	۳۷۰	۲۱۶,۶۷۵		
دوستان و همسالان	بین گروهی	۵	۹۰۶,۱۴۳	۴,۳۵۲	۰,۰۰۱
	درون گروهی	۳۷۰	۲۰۸,۱۹۱		
ورزشکاران	بین گروهی	۵	۶۲۱,۷۳۴	۲,۹۳۹	۰,۰۱۳
	درون گروهی	۳۷۰	۲۱۲,۰۳۴		
هنرپیشه ها	بین گروهی	۵	۹۸۰,۸۱۵	۴,۷۳۴	۰,۰۰۰
	درون گروهی	۳۷۰	۲۰۷,۱۸۲		
اعضای خانواده	بین گروهی	۵	۶۰۴,۷۴۲	۲,۸۴۹	۰,۰۱۵
	درون گروهی	۳۷۰	۲۱۲,۲۶۴		
نخبگان علمی	بین گروهی	۵	۳۷۳,۱۱۷	۱,۷۳۲	۰,۱۲۶
	درون گروهی	۳۷۰	۲۱۵,۳۹۴		

باتوجه به نتایج جدول سطح معنی داری گروه دوستان و همسالان (۰,۰۰۱)، گروه هنرپیشه ها (۰,۰۰۰)، ورزشکاران (۰,۰۱۳)، و اعضای خانواده (۰,۰۱۵)، در هر چهار مورد سطح معنی داری کمتر از (۰,۰۵) می باشد، بنابراین تفاوت معنی داری با میزان مدگرایی دارند. اما با توجه با این که سطح معنی داری در گروه روحانیون (۰,۲۷۰) و گروه نخبگان علمی (۰,۱۲۶) بیشتر از (۰,۰۵) می باشد بنابراین تفاوت معنی داری با میزان مدگرایی دانشجویان ندارد و فرضیه حاصل تایید نمی گردد.

جدول شماره (۱۰): آزمون تحلیل واریانس یک طرفه میان نوع پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مدگرایی

متغیر	مدگرایی	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	Sig
پایگاه اجتماعی و اقتصادی	بین گروه‌ها	۱۶۲۴,۰۱۹	۲	۸۱۲,۰۱۰	۳,۷۸۹	۰/۰۲۳
	درون گروه‌ها	۷۹۹۳۷,۳۴۰	۳۷۳	۲۱۴/۳۰۹		
	کل	۸۱۵۶۱/۳۵۹	۳۷۵			

جدول شماره (۱۱): مقایسه چندگانه LSD رابطه متغیر وابسته: مدگرایی انواع طبقات پایگاه اجتماعی و اقتصادی

فاصله اطمینان ۹۵٪	sig	انحراف معیار	تفاوت میانگین (I-J)	پایگاه (I)	پایگاه (J)
حد بالا	۰/۰۲۸	۲,۲۱۲۷۹	*۴,۸۸۴۸۰	پایین	متوسط
حد پایین	۰/۰۰۷	۲,۵۱۴۷۰	*۶,۸۵۸۱۶	پایین	بالا
	۰/۰۲۸	۲,۲۱۲۷۹	*-۴,۸۸۴۸۰	متوسط	پایین
	۰/۲۷۷	۱,۸۱۱۸۵	۱,۹۷۳۳۶	متوسط	بالا
	۰/۰۰۷	۲,۵۱۴۷۰	*-۶,۸۵۸۱۶	بالا	پایین
	۰/۲۷۷	۱,۸۱۱۸۵	*-۱,۹۷۳۳۶	بالا	متوسط

با توجه به این که سطح معنی‌داری تفاوت میانگین‌ها (۰,۰۲۳) و $F=۳,۷۸۹$ و $df=۲$ که کمتر از سطح معنی‌داری از (۰,۰۵) است؛ بدین معنی که میزان مدگرایی دانشجویان بر اساس نوع پایگاه اقتصادی - اجتماعی آنان متفاوت است. پس فرضیه مورد نظر تایید می‌شود.

جدول شماره (۱۲): تحلیل رگرسیون برای تبیین متغیر وابسته (میزان مدگرایی)

خطای استاندارد برآورد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱۳,۲۶۵۵۵	۰/۲۰۲	۰/۲۱۸	۰/۴۶۷

جدول شماره (۱۳): جدول ضرایب رگرسیون متغیر وابسته مدگرایی

متغیر	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد	t	Sig.
	بتا	خطای معیار	B	
ثابت	-	۷,۹۶۳	۷۴,۹۵۱	۰/۰۰۰
دین‌داری	-۰/۱۲۸	۰/۱۱۰	-۰/۲۷۸	۰/۰۱۲
گروه‌های مرجع	۰/۱۳۷	۰/۱۶۳	۰/۴۴۰	۰/۰۰۷
رسانه‌های خارجی	۰/۰۹۸	۰/۲۵۱	۰/۵۰۰	۰/۰۴۸
رسانه‌های داخلی	۰/۰۰۶	۰/۲۵۵	۰/۰۳۱	۰/۹۰۴
جنسیت	-۰/۳۵۷	۱,۴۵۷	-۱۱,۲۴۶	۰/۰۰۰
وضعیت تاهل	۰/۱۴۱	۱,۷۱۸	۴,۹۵۰	۰/۰۰۴
پایگاه اجتماعی	-۰/۰۷۷	۱,۲۴۸	-۱,۹۱۰	۰/۱۲۷

جدول خلاصه شده مقدار ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که ۲۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته مدگرایی توسط این ۴ متغیر مستقل تبیین می‌گردند و ۷۹ درصد تغییرات، توسط عواملی غیر از این عوامل توضیح داده می‌شود. مقدار R یا ضریب همبستگی چندگانه نیز نشان می‌دهد که شدت رابطه بین متغیرهای مستقل چهارگانه و متغیر وابسته مدگرایی، ۰.۴۶ می‌باشد. همان طور که مقدار سطح معنی‌داری نشان می‌دهد، تنها اثرات سه متغیر میزان تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع، میزان استفاده و تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی خارجی، میزان دین‌داری، معنادار شده است و متغیر میزان و تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی داخلی به عنوان متغیری که تأثیر ضعیفی در پیش‌بینی متغیر مدگرایی دارد، از معادله خارج شده است. هم‌چنین در مورد اهمیت و نقش متغیرهای مستقل در پیش‌بینی معادله رگرسیون با توجه به مقادیر بتا می‌توان قضاوت کرد که، وضعیت تاهل (۰.۱۴۱) گروه‌های مرجع (۰.۱۳۷) متغیر میزان استفاده و تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی خارجی (ماهواره، اینترنت)، (۰.۰۹۸) به مراتب سهم بیشتری را در مقایسه با سایر متغیرها در پیش‌بینی متغیر مدگرایی دارد.

نتیجه‌گیری

جمع‌بندی مختصری می‌توان از پژوهش حاضر ارائه کرد، آن‌چه که مسلم است جوامع خود؛ سازنده مفهوم جوانی بعنوان یک گروه اجتماعی خاص هستند و از هر طریق هنجارهای صریح (قانونی) و ضمنی (فرهنگی) جایگاه جوانان را در جامعه مشخص می‌سازد، با این حال از منظر جامعه‌شناختی علاوه بر هنجارها، شرایط اجتماعی و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، آموزشی، رفاهی و غیره نیز بر این اثرگذار و موثر است. یافته‌ها نشان می‌دهد که در شرایط حاضر دانشجویان بجای این‌که صرفاً دنباله‌روی سبک‌های زندگی از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند، تا حدودی انتخاب‌ها و موقعیت‌های خود را تعیین می‌کنند، البته خاستگاه اجتماعی و خانواده به عنوان بستری مهم که در آن بزرگ می‌شوند، هم‌چنان اهمیت خود را حفظ کرده است. اما سبک زندگی عرصه خاصی از تجربه افراد است که امتیاز آن اعطای انتخاب، خلاقیت، رضایت‌مندی و لذتی است که خود لذت و شادی بیشتری را به دنبال دارد. سبک زندگی علاوه بر داشتن جنبه فکری و اجتماعی غالباً ماهیتی فیزیکی نیز دارند. در این معنا فعالیت‌هایی که از روی زور و اجبار با نگرشی ابزاری و بامحدودیت‌های تحمیل شده بیرونی انجام می‌گیرند و فرد استقلال عمل زیادی به روی آن‌ها ندارد و از حوزه این تعاریف خارج هستند و اساساً این‌گونه فعالیت‌ها محدود کننده هویت‌یابی فرد است. محیط دانشگاه تا حدودی افراد را از درجه استقلال عمل بیشتری برخوردار می‌کند. دانشجویان در این محیط علاوه بر کسب علم، بستر رشد و شکوفایی و انتخاب سبک زندگی خود را نیز به دست می‌آورند، با وجود این امر دانشگاه مقری برای رهایی از قید و بندهای خانواده و سنت می‌باشد. نوع پوشش، آرایش و سایر رفتارهای اجتماعی دانشجویان تا حدودی تحت تأثیر محیط اجتماعی دانشگاه، دوستان و

همسالان و روابط جدید اجتماعی آنان تغییر خواهد کرد. همان‌طور که ملاحظه گردید استفاده و تاثیرپذیری از رسانه‌های داخلی (تلویزیون، روزنامه، مجله و سینما) رابطه‌ای با مدرگرایی دانشجویان ندارد. بنابراین مدیران رسانه‌ها و برنامه‌سازان بایستی به ایجاد برنامه‌هایی بپردازند که نه تنها برنامه‌های رسانه‌های داخلی ما میزان تاثیرپذیری افراد از رسانه‌های داخلی را افزایش دهند بلکه بایستی با کمک متفکران و دانشمندان در عرصه فرهنگ اسلامی و ایرانی به ساخت و ارائه برنامه‌هایی همت گمارند که اساس الگوهای فرهنگ بومی و دینی ما را تقویت کند و پاسدارای نماید و بدین ترتیب الگوهای در جامعه مورد توجه قرارگیرد که با اصول و ارزش‌های جامعه ما به ویژه مذهب ما یکسان و هماهنگ باشد و از آن جایی که در فرهنگ اسلامی محور اصلاحات «فرهنگ‌سازی» است لذا بایستی برنامه‌سازی آموزشی، فرهنگی و تبلیغی فضای اجتماعی جامعه، علی‌الخصوص دانشگاه را به نسبتی هدایت کرد که افراد به صورت طبیعی و خودجوش به رعایت عفاف و حجاب میل کنند. هم‌چنین نیازهای طبیعی افراد در جهت نو بودن، خاص بودن، به روز بودن نیز تامین شود.

پیشنهاد‌های پژوهشی

همان‌طور که ملاحظه گردید، نتایج نشان دادند که استفاده و تاثیرپذیری از رسانه‌های جمعی خارجی (ماهوار و تلویزیون) و گروه‌های مرجع به عنوان مهم‌ترین عوامل در میان متغیرهای دیگر، بر مدرگرایی، اثرگذار است، بنابراین پیشنهاد‌های پژوهشی با توجه به نتایج تحقیق، در راستای تعدیل پدیده مدرگرایی در بین دانشجویان، بدین شرح ارائه می‌گردد:

- بیان مستدل و منطقی علل، پیامدها و اثرات مثبت و منفی مدرگرایی و راهکارهای تعدیل آن، از طریق ایجاد برنامه‌های تجزیه و تحلیل و نقد مسایل اجتماعی جوانان با حضور متخصصان و مشارکت جوانانی که دارای دیدگاه‌ها و عقاید فکری مختلف هستند.
- آگاه‌سازی و بیان ریشه‌ها و معانی ذاتی مدهای غربی با توجه به عدم آگاهی برخی از جوانان از معانی و ریشه‌های پیدایش مدهای مورد نظر آنان.
- تولید و ساخت فیلم‌ها، سریال‌ها و مستندهای آگاهی‌دهنده به جوانان در زمینه مد و مدرگرایی افراطی، علل، اثرات و پیامدهای آن.
- آگاه‌سازی در زمینه ضرورت رعایت ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی، انسانی و دینی در جامعه و محیط خانواده، توسط والدین، به عنوان الگوهای مرجع موثر بر گرایش‌های فرزندان.
- دعوت از جوانان موفق در زمینه‌های مختلف علمی، فرهنگی، هنری، ورزشی و ... به عنوان الگوهای مرجع و ارائه دیدگاه‌های آنان در زمینه مسائل و مشکلات جوانان از جمله مدرگرایی افراطی، ریشه‌ها، پیامدها و راهکارهای مقابله با آن.

- نظرسنجی از قشرهای مختلف جوان، در گروه‌های سنی مختلف، جهت ارزیابی برنامه‌های فعلی رسانه‌ها و به کارگیری پیشنهادهای آنان برای ایجاد برنامه‌های متنوع و جذاب در زمینه‌های مختلف، با هدف کاهش توجه به برنامه‌های ماهواره‌ای.
- کنترل و نظارت دقیق بر رسانه‌های مختلف کشور جهت عدم تناقض آن‌ها بایکدیگر درارایه الگوهای رفتاری و هماهنگی در اهداف و محقق شدن آن‌ها.
- آشنایی جوانان با اندیشه‌های اسلامی در تولیدات رسانه‌ای مختلف و دانشگاه‌ها، درخصوص پوشش، حجاب و عفاف و نقش و اثرات مثبت آن در مصونیت از انحرافات.
- تولید و ساخت برنامه‌هایی بامحتوای چگونگی ایجاد خانواده سالم، نقش و ویژگی‌های آن، به منظور حذف اثرات نامطلوب گروه‌های مرجع منفی بر جوانان.
- جایگزینی روش‌های آگاهی‌بخش غیرمستقیم مانند استفاده از رسانه‌های جمعی به جای روش‌های تنبیهی مستقیم.
- هدف‌مندی، برنامه‌ریزی و تامین امکانات لازم توسط نهادها و سازمان‌های مختلف جهت رفع مشکلات و مسایل مختلف جوانان علی‌الخصوص ایجاد بازار کار و اشتغال با تامین هدف کاهش دل‌مشغولی‌های جوانان برای گرایش به امور وقت‌گیر مانند مدهای افراطی.
- حمایت از تولیدکنندگان داخلی برای ارایه الگوهای پوششی متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه و درعین حال ارضای حس تنوع‌طلبی جوانان و برخورد قاطع و صریح مسئولین با واردکنندگان و طراحان الگوهای پوششی و آرایشی نامناسب.
- توسعه و گسترش نمایشگاه‌ها در زمینه مدهای ایرانی - اسلامی و ترغیب جوانان به بازدید از آن‌ها و انعکاس بازخورد این گونه برنامه‌ها از طریق تبلیغات رسانه‌های جمعی.
- ارزیابی و بررسی نقاط قوت و ضعف اقدامات صورت گرفته جهت تعدیل و کاهش پدیده مدگرایی مانند طرح حجاب و عفاف، توسط مسئولین و با مشارکت جوانان در فضای علمی و دانشگاه و انجام تحقیقات و پروژه‌های دانشگاهی توسط دانشجویان در این زمینه.

پیشنادهای اجرایی

- با توجه به مسایل موجود در روند تحقیق و در جهت ثمربخش بودن و بهبود تحقیقات و پروژه‌های آینده، پیشنهادهای ذیل ارایه می‌گردد:
۱. انجام مطالعات تطبیقی برای بررسی مسایل اجتماعی از جمله مدگرایی جوانان؛ زیرا همان طور که گفته شد مسایل اجتماعی مختلف از ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مختلف نشات

می‌گیرند، بنابراین برای به دست آوردن نتایج مکمل، صریح و مکفی، انجام مطالعه تطبیقی مانند بررسی یک مساله اجتماعی در دو مکان مختلف، می‌تواند، بسیار موثر باشد.

۲. توجه به پیامدهای گرایش به پدیده‌هایی مانند مُد و ارزیابی اقدامات صورت گرفته برای رفع یا کاهش آن مساله در کنار بررسی علل آن؛ از آن‌جا که اکثر تحقیقات به بررسی علل یک مساله اجتماعی می‌پردازند، لازم است پس از انجام تحقیقات لازم درباره علل به وجود آورنده آن، به بررسی اثرات مثبت و منفی آن و مهم‌تر از آن، ارزیابی اقدامات صورت گرفته در آن زمینه، نیز پرداخت. به طور مثال به بررسی و ارزیابی طرح‌هایی مانند طرح حجاب و عفاف که در قالب یک اقدام پژوهشی می‌توان به نتایج مؤثری در این زمینه دست یافت، اشاره می‌گردد.

منابع

- امیری، م. (۱۳۹۰). **بررسی رابطه ابعاد دین‌داری و سبک زندگی جوانان**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تهران، دانشگاه پیام نور. پاسبانی، ا؛ و دیگری. (۱۳۹۱). مصرف‌تظاهری در آراء تورستون ویلن و موضوع پس انداز. **مجله تحقیقات اقتصادی**. شماره ۹۸، صص ۲۰۵-۲۴۱.
- توبک، ا. (۱۳۸۶). **هویت و مدگرایی (تحقیق جامعه‌شناختی دانشجویان دختر)**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه الزهرا.
- ریتزر، ج. (۱۳۸۵). **نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر**. ترجمه: م، ثلاثی. تهران: نشر علمی فاین، بن.
- سروستانی، ر؛ و دیگری. (۱۳۸۱). گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تاکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر. **مجله نامه علوم اجتماعی**. شماره ۲۰، صص ۱۶۷-۱۴۹.
- فخرسعادت، ز. (۱۳۸۵). **بررسی میزان اثرگذاری رسانه‌های ارتباط جمعی در انتخاب گروه‌های مرجع توسط نوجوانان شهر تهران**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- کوزر، ل. (۱۳۸۵). **زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی**. ترجمه: م، ثلاثی. تهران: نشر علمی. چاپ دوازدهم.
- مزیانی، م. (۱۳۸۲). **میزان تاثیرپذیری دانش‌آموزان دختر دوره دبیرستان منطقه یک تهران از فرهنگ بیگانه در زمینه مُد، آرایش و موسیقی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- مزیانی، م. (۱۳۸۷). دختران شیعه و تهاجم فرهنگی. **فصلنامه بانوان شیعه**. سال ۵، شماره ۱۵، صص ۵۷-۳۷.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. قم: انتشارات صبح صادق. چاپ اول.
- معیدفر، س؛ و دیگری. (۱۳۸۷). عوامل اجتماعی گرایش به مُد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی. **فصلنامه مطالعات جوانان**. شماره ۱۴ و ۱۵، صص ۱۲-۱.
- خواجهنوری، ب. (۱۳۸۸). رابطه بین تصور از بدن و فرآیند جهانی شدن. **مجله جامعه‌شناسی کاربردی**. سال ۲۰، شماره ۱، صص ۱-۲۴.
- فرخ‌نیا، ر؛ و دیگری. (۱۳۹۰). **تاثیر فضای مجازی بر مدگرایی**. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
- فرهنگی، ع؛ و دیگری. (۱۳۹۱). تاثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تاکید بر الگوی پوشش غربی. **فصلنامه علمی-پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی**. دانشکده علوم انسانی و قدرت نرم دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین (ع)، سال دوم، شماره ۵، بهار و تابستان ۱۳۹۱، صص ۱۶۳-۱۲۹.

رفت‌جاه، م. (۱۳۸۶). هویت انسانی زن در چالش با آرایش و مد. **فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان**. کتاب زنان، سال دهم.

بهار، م؛ و دیگری. (۱۳۸۸). سنخ‌بندی مد در تهران: با تاکید بر نحوه پوشش زنان. **مجله پژوهش زنان**. سال ۷، شماره ۳، صص ۳۸-۲۷.

موسوی، س؛ و دیگری. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر مطالعه موردی دانشگاه تهران. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. دوره چهارم، شماره ۳، ص ۱۱۶.

حمزهای، م. (۱۳۸۹). تعیین تفاوت‌های جنسیتی در گرایش جوانان به گروه‌های مرجع. **مجله زن در توسعه و سیاست**. سال ۸، شماره ۴، صص ۹۷-۱۱۹.

Bourdieu, p. (1984). **Distinction**. New York. Routledge & Kegan paul.

Bourdieu, p. (1984). **Distinction**. A Soial critique of the jugements of taste. London: R.k.p.

Veblen, T. (1894). **The Economic Theory Of WomansDress**. The Popular Science monthly, Vol. 46, P.p. 198-205.

Veblen, T. (1992). **The Theory of The Leisure Class**. London: Transaction Publishers.