

مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز

* شعله بحرانی

E-mail: sholehbahrani@gmail.com

** مریم سروش

E-mail: soroush@acecr.ac.ir

*** مریم حسینی

E-mail: maryam_hosseini328@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۶/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۲/۲۵

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، مطالعه رابطه میان میزان استفاده از انواع رسانه‌ها (رسانه‌های جمعی و فناوری‌های جدید ارتباطی) با هویت و سبک زندگی دختران و پسران جوان است. این پژوهش با رویکرد کمی و روش پیمایشی انجام گرفته و در آن از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری آن شامل جوانان ۱۸-۲۹ ساله شهر شیراز می‌باشد. حجم نمونه بر اساس جدول لین با ۳ درصد خطای نمونه‌گیری و ۹۵ درصد اطمینان ۸۸۸ نفر برآورد شد. شیوه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی چند مرحله‌ای بوده است. یافته‌های پژوهش ضمن تأیید تفاوت سبک زندگی دختران و پسران، بیانگر آن است که فناوری‌های جدید ارتباطی با هویت ملی و دینی و سبک زندگی دختران و پسران هر دو، معنادار بوده، اما رسانه‌های جمعی داخلی تنها با هویت و سبک زندگی دختران دارای رابطه است. همچنین از بین ابعاد مختلف هویت، هویت ملی و دینی فقط در مورد دختران رابطه معناداری با پذیرش سبک زندگی جدید داشته است. در مجموع یافته‌ها حاکی از آن است که رسانه‌ها نقش مؤثرتری در دگرگونی هویت و سبک زندگی دختران نسبت به پسران ایفا کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌ها، هویت، سبک زندگی، جوانان، جنسیت، ایران.

* کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی و عضو گروه پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی استان فارس،

نویسنده مسئول

** عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی استان فارس و دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

*** کارشناس ارشد مطالعات زنان و عضو گروه پژوهشی علوم رفتاری جهاد دانشگاهی استان فارس

مقدمه و بیان مسئله

امروزه ما در جهانی زندگی می‌کنیم که دائماً در حال تحول بوده و دستخوش دگرگونی‌های چشمگیر است (گیدنز^۱، ۱۳۷۹: ۵۵۵). به نظر می‌رسد آنچه زمینه‌چین تغییر و تحولات سریعی را بیش از پیش فراهم آورده است، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی باشد. در روند پرشتاب توسعه جهانی، فناوری‌های ارتباطی با سرعتی غیرقابل تصور پیشرفت نموده و چهره جهان را دگرگون کرده‌اند. گستره و ژرفای این دگرگونی‌ها به حدی است که به نظر می‌رسد جامعه نوینی در حال پیدایش و شکل‌گیری و دوره جدیدی در حیات بشر آغاز شده است که عنصر شاخص و تأثیرگذار بر این روند، فناوری‌های رسانه‌ای است (گرانپایه، ۱۳۷۶: ۵) برخی نویسندگان مانند وبستر (۱۳۸۳) معتقدند که ما در حال ورود به «جامعه اطلاعاتی^۲» هستیم. یکی از ویژگی‌های چنین جامعه‌ای، «جهانی‌شدن»^۳ است. رابرتسون (۱۳۸۲: ۱۲) جهانی‌شدن را در هم فشردن شدن جهان و تبدیل آن به مکانی واحد می‌داند. تحت چنین تعریفی از جهانی‌شدن، نقش رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی برجسته می‌شود.

رسانه‌ها شامل وسایل و ابزارهای ارتباطی متعددی چون کتاب، نشریات ادواری، رادیو، تلویزیون، سینما و ماهواره، اینترنت و... می‌باشند که در اختیار گروه کثیری از مردم قرار می‌گیرند. در جهان معاصر، این وسایل از مهم‌ترین عناصر تحول فرهنگی به حساب آمده و سهم عمده‌ای از فعالیت‌های آموزشی را به خود اختصاص می‌دهند به طوری که در طول چند دهه اخیر همواره از نقش پرورشی خانواده و مدرسه کاسته شده است و در مقابل بر اهمیت آموزشی این وسایل افزوده شده است (محسنی، ۱۳۷۹: ۲۲۷). این وسایل بزرگترین سهم را در راه انتقال میراث فرهنگی و فکری بشریت به عهده گرفته و تعالی فرهنگ انسانی را موجب شده‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۸۶). رسانه‌ها مبتنی بر ارتباط^۴ هستند و ارتباط فرایندی است که از طریق آن «پیام‌ها» صرف‌نظر از محتوای آن و وسیله‌ای که به کار گرفته می‌شود، از فردی به فرد دیگر انتقال پیدا می‌کند و به این ترتیب «کنش متقابل»^۵ امکان‌پذیر می‌شود. این وسایل که در تمدن‌های جدید به‌وجود آمده‌اند، توده‌های وسیع مردم را در نظر دارند و می‌توان آنها را هم‌چون نهادهای اجتماعی مورد شناخت و بررسی قرار داد (محسنی، ۱۳۷۹: ۲۲۷).

«کلز» معتقد است که بیشترین تأثیر فرایند جهانی‌شدن در عرصه فرهنگ و از طریق

1. Anthony Giddens
2. Information society

3. Globalization
4. Communication

5. Interaction

تولیدات متنوع صنعت و خدمات فرهنگی هم‌چون فیلم، بر باورها، هویت و کنش افراد بوده است (فرهنگ عمومی، ۱۳۸۳: ۲). انسان متأثر از وسایل ارتباطی از جهات بسیار، با انسان پیش از پیدایی و رواج این وسایل متفاوت است. فناوری‌های جدید، این امکان را برای انسان فراهم آورده است که با وجود جدایی‌های جسمی و جغرافیایی، با هم‌نوعان خود در سراسر جهان ارتباط برقرار کند. بنا به تعبیر لیپمن «تلویزیون ماهواره‌ای، بیش از سیاست، بر فرهنگ تأثیر می‌گذارد. قبل از این ده‌ها یا صدها سال طول می‌کشید که فرهنگی به فرهنگی دیگر نفوذ کند، اما اکنون تلویزیون می‌تواند در چند ثانیه آخرین تصاویر حادثه‌ای را که در گوشه‌ای از جهان اتفاق افتاده، پخش کند» (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۸۱-۱۸۳). با توجه به نقش چشمگیری که فناوری نوین رسانه‌ای در فرهنگ مردمی ایفا می‌کنند، تجزیه و تحلیل فرهنگ، تجزیه و تحلیل فناوری را که در بعضی اشکال، همیشه بخشی از بافت زندگی روزمره هستند، ضروری می‌سازد. به عبارتی، درک رابطه بین فرهنگ و فناوری نوین رسانه‌ای به‌عنوان یک نگرش درحال ظهور در مطالعات فرهنگی و فناوری قلمداد می‌شود (داریل استک و وایز^۱، ۲۰۰۲).

وسایل ارتباط جمعی نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می‌شوند. خروج جوامع از عصر محدوده‌های جدا یا تک افتاده^۲ را موجب می‌گردند. همین روند است که ژان کازنو و بسیاری دیگر از آن به‌عنوان «توده‌سازی»^۳ یاد می‌کنند؛ بدین معنا که با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها، فرهنگ‌های خاص و مجزا ناپدید می‌شوند و به نوعی تمامی ساکنان یک جامعه تشابه می‌پذیرند و در سبک زندگی، علایق و خواست‌ها از الگوهای مشابهی که وسایل ارتباط جمعی به آن می‌دهند، برخوردار می‌شوند. به‌علاوه وسایل ارتباط جمعی ابزاری در راه احساس تعلق اجتماعی هستند. با مطالعه روزنامه یا شنیدن رادیو، از حوادث پیرامون خود اطلاع می‌گیریم. احساس می‌کنیم که ما هم حلقه‌ای از زنجیر جامعه هستیم، پس احساس اشتراک، تعلق و پیوند متقابل خواهیم داشت. بنابراین وسیله ارتباطی هم‌چون پلی بین افراد و جامعه عمل می‌کند و آنان را از تعلقات به یک کل آگاه می‌سازد (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۸۳-۹۵). بنابراین وسایل ارتباط جمعی از یک سو به افراد جامعه آگاهی و هویت داده و از سویی دیگر احساس تعلق اجتماعی در آنان ایجاد می‌کند.

1. Daryl Stack & Wise

2. Massification

3. Isolates

از نظر گیبینز و بوریمیر^۱ (۱۳۸۱) رسانه‌ها هم‌چنین به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. آنها انگیزه فکرکردن به این‌که چه کسی می‌خواهند باشند، یا چه کسی بشوند را برای مردم فراهم می‌کنند. فرایند جهانی شدن نه تنها فرهنگ‌های گوناگون و سرشار را در دسترس افراد و گروه‌های مختلف قرار می‌دهد، بلکه دنیا و مراجع اجتماعی آنها را افزون می‌کند (عریضی و دیگران، ۱۳۸۵: ۷۸) و با گسترش قلمرو روابط زندگی اجتماعی دنیای اجتماعی افراد، احساس کنترل‌ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آنها به وجود می‌آورد (کاستلز و میلر^۲، ۱۹۹۸). لذا امروزه دیگر، فرهنگ در قالب‌های ملی و مرزهای جغرافیایی یک جامعه نمی‌گنجد و جریان‌های فرهنگی جهانی، بر ایده‌آل‌ها، ارزش‌ها، تصور از خود و هم‌چنین الگوهای فرهنگی و گروه مرجع افراد تأثیر گذارده و آنان را در معرض انواع مختلف الگوها و مدل‌ها و سبک‌های زندگی قرار می‌دهد. بدیهی است که بخش عمده مخاطبان این جریان‌های فرهنگی جوانان هستند که نوگرایی و تنوع طلبی عموماً در صدر ارزش‌های آنان قرار دارد (فرهنگ عمومی، ۱۳۸۳: ۲). کشور ما با داشتن حدود ۲۳ میلیون نفر جوان سنین ۱۵ تا ۲۹ سال، کشوری جوان محسوب می‌شود. جوانی جمعیت، آثار و پیامدهای خاصی بر شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگ جامعه برجای گذارده و از این رو در امر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در عرصه‌های مذکور نیاز به شناخت و اهتمام خاصی دارد (فرهنگ عمومی، ۱۳۸۳: ۳).

علی‌رغم کنترل و مراقبت سیاستگذاران و متولیان فرهنگ جامعه و تلاش وافر نهادهای جامعه‌پذیرکننده در جهت پرورش دختران و پسران ایرانی بر اساس معیارها، ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی، برخی از جوانان تعریف دیگری از هویت، به‌هنجار بودن و زندگی مطلوب دارند. آنها بر اساس این تعریف به سبک‌های زندگی خاصی تمایل دارند که گاه با هنجارها و ارزش‌های رسمی و مورد انتظار جامعه فاصله دارد. این گروه از جوانان وجوه تمایز خود را در کنش، ذائقه و سبک زندگی متفاوت خود متجلی می‌سازند و به نحوی تعلقات خرده فرهنگی برای خویش قائل‌اند. در بین این جوانان نوعی همسانی در الگوهای رفتاری دیده می‌شود که در گرایش آنان به مصرف کالاهای مشابه، انتخاب سبک زندگی مشابه و مصرف یکسان فراغت، نمایان است، هرچند که تفاوت‌ها و تمایزات ساختاری چون طبقه، جنسیت و مکان زندگی تأثیر

1 Gibbens & Borimer

2. Castels & Miller

خود را همچنان بر گرایش‌ها و رفتارهای آنها برجای می‌گذارند. با توجه به این‌که امروزه برعاملیت افراد در شکل دادن به هویت و سبک زندگی‌شان تأکید می‌شود، گروه‌های سنی و جنسی مختلف و نقش مؤثر آنها در گروه‌بندی‌ها و تمایزات اجتماعی اهمیت زیادی دارند. بر این اساس پژوهش حاضر در نظر دارد به مطالعه رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها (رسانه‌های جمعی و فناوری‌های جدید ارتباطی) با هویت اجتماعی (هویت ملی، هویت دینی و هویت گروهی) و سبک زندگی دختران و پسران جوان بپردازد.

پرسش‌های پژوهش

۱. میزان مصرف رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی، چه ارتباطی با هویت اجتماعی جوانان دارد؟
۲. میزان مصرف رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی چه ارتباطی با میزان پذیرش سبک زندگی جدید دارد؟
۳. میزان پذیرش سبک زندگی جدید چه ارتباطی با هویت اجتماعی جوانان دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

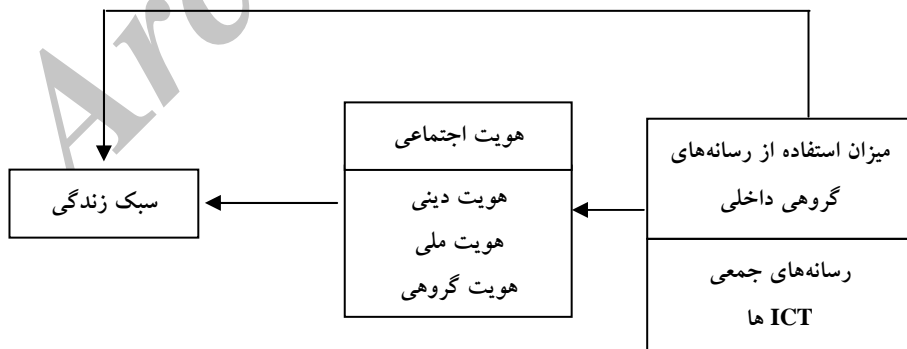
برای بیان چارچوب نظری پژوهش حاضر، از نظریه گیدنز استفاده شده است. آنتونی گیدنز معتقد است در مدرنیته متأخر، هویت به امری تأملی و روزمره بدل شده است و در انتخاب‌هایی خود را نشان می‌دهد که سبک‌های زندگی را می‌سازند. مدرنیته نظمی ما بعد سنتی است که در آن پرسش «چگونه باید زیست؟» و «چه کسی باید بود؟» به ناچار از طریق تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره چگونگی رفتار کردن، چه چیزی پوشیدن و چه چیزی خوردن پاسخ داده می‌شود (گیدنز، ۱۹۹۱: ۱۴). لذا گیدنز مفهوم هویت را با در نظر گرفتن مفهوم انتخاب مطرح می‌کند. از نظر گیدنز در هر نوع جامعه مابعد سنتی که تحت تأثیر نظام‌های مجرد به طرز بازتابی سازمان یافته باشد و به علاوه با تنظیم مجدد زمان و فضا، امور محلی را در ردیف امور جهانی قرار داده باشد، «خود» الزاماً دگرگونی ژرفی را از سر می‌گذراند. در سطح «خود» یکی از مؤلفه‌های اساسی فعالیت روزمره همان انتخاب‌هایی است که به طور عادی به عمل می‌آوریم. روشن است که هیچ فرهنگی انتخاب را به طور کلی در امور روزمره حذف نمی‌کند و همه سنت‌ها در حقیقت انتخاب‌هایی میان انبوهی از الگوهای رفتاری ممکن هستند. تجدد فرد را در روی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل آن‌که دارای کیفیتی

غیرشالوده‌ای است چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌دهد تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل بیاورد یاری دهد. این امر پیامدهای گوناگونی به دنبال دارد. یکی از این پیامدها به اهمیت یافتن شیوه زندگی و اجتناب‌ناپذیر بودن آن برای فرد عامل مربوط می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۹). به نظر گیدنز این انتخاب‌ها تصادفی نبوده و الگویی را پدید می‌آورند که راهنمایی برای کنش می‌شود و فرد را از این معضل که در هر لحظه مجبور به تصمیم‌گیری آگاهانه باشد، می‌رهاند. هر سبک زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۵). در زندگی مدرن افراد دارای یک «من» کلی، مرکزی، پایدار و کامل نیستند و یک «خود» عقلانی و مستقل ندارند بلکه «خود»، به صورتی بخش‌بخش شده و از هویت‌های چندگانه‌ای در ارتباط با دنیای متفاوت اجتماعی که در آن ساکن هستیم در یک موقعیت خاص ذهنی با ترتیب خاصی از هویت‌های متفاوت تشکیل شده است. در این موقعیت‌ها افراد متفاوت سبک‌های یکسانی را انتخاب می‌کنند زیرا ذهن افراد جدا افتاده نیست بلکه به لحاظ اجتماعی ایجاد شده و مفهوم «خود» را به صورت اجتماعی به دست می‌آورد؛ پس دارای مشترکاتی با دیگر اعضای جامعه است (رایمر، ۱۹۹۸: ۱۲۹-۱۳۰). هویت چیزی نیست که از طریق جامعه‌پذیری در دوران کودکی ایجاد شده باشد و تغییر نکند بلکه چیزی است که فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره ایجاد کند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۸۲). بازسازی هویت از نظر گیدنز فرایندی مستمر و دائمی است که در همه زندگی ادامه می‌یابد و اختصاص به قشر خاصی ندارد؛ اما از آنجا که دوره جوانی یکی از سرنوشت‌سازترین دوره‌های زندگی آدمی است و یکی از مسائل اصلی در این دوره «هویت‌سازی» است (سروش، ۱۳۸۲: ۳۱) معمولاً بررسی در موضوع هویت بر روی قشر جوان و نوجوان انجام می‌گیرد.

باقی ماندن و ثبات این هویت نیز به توانایی شخص در ادامه ایجاد این تغییر و ارتقای آن به صورت یک جامعیت در ذهن بستگی دارد. هویت در جریان نوعی ارتباط بین محیط خارجی زندگی شامل لباس‌ها، انسان‌های دیگر، اعمال مذهبی در خانه، دوستان، منطقه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم، شغل و تعریف داخلی و شخصی فرد از خودش ایجاد می‌شود؛ بنابراین گروه‌های مرجع در ایجاد سبک زندگی مؤثرند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۲). یکی از این گروه‌های مرجع رسانه‌هاست. از این رهگذر، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی افراد اهمیت زیادی می‌یابد.

وسایل ارتباط جمعی بین‌المللی مانند ماهواره، اینترنت و ویدئو در روند جامعه‌پذیری جوانان حضوری فعال دارند و این مسئله باعث ایجاد خرده‌فرهنگ‌هایی در میان آنان شده که بعضاً مشابه انواع غربی آن بوده و سبک‌های زندگی غربی را رواج بیشتری داده است. این سبک‌های جدید زندگی که شباهت کمی به سبک زندگی سنتی گذشته دارد روی انتخاب‌های روزمره این نسل تأثیر زیادی داشته است و از آنجا که جامعه جدید مشحون از این انتخاب‌هاست، هویت اجتماعی جوانان را متفاوت از نسل قبل از خودش شکل داده است. هویت اجتماعی جوانان تحت تأثیر رسانه‌ها، مرجع بین‌المللی و جهانی یافته و تصویری را از دنیای اجتماعی و جهانی ارائه می‌کند که به صورت بازتابی بر نگرش‌ها و ارزش‌ها و در کل هویت اجتماعی آنها تأثیری غیرقابل انکار دارد. آنها از طریق رسانه‌ها دنیایی را مشاهده می‌کنند که با وضعیتی که در آن زندگی می‌کنند تفاوت‌های زیادی دارد. آنها از این بازار بخش‌هایی را اقتباس می‌کنند که با ویژگی‌های بومی آنها سازگار باشد و ترکیبات و پیوندهای جدیدی را به وجود می‌آورند در نتیجه نوعی چهل‌تکه‌سازی فرهنگی از سوی این کاربران فعال به وجود می‌آید. بنابراین آنچه در حال رخ‌دادن است تفکیک هویت‌های مختلف افراد است (شهابی، ۱۳۸۰: ۹۲-۹۷). هویت اجتماعی در دنیای پاره‌پاره امروز، خود به بخش‌های متفاوتی تقسیم شده که بازتاب‌دهنده روایت فرد از «خود» چند وجهی و تمایز یافته او در سپهرهای مختلف اجتماعی است. بنابراین در روایت‌های فردی از «خود» می‌توان ابعاد مختلفی مثل دین، ملیت، و جمع‌های مختلفی را تشخیص داد. انتخاب‌های روزمره از فیلتر این «روایت‌ها» دنیای اجتماعی را بازتولید می‌کنند.

مدل پژوهش



بنابراین با توجه به چارچوب مورد نظر و اهداف پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

۱. بین سبک زندگی دختران و پسران تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. بین ابعاد مختلف هویت (ملی، دینی و گروهی) در دختران و پسران تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. بین میزان پذیرش سبک زندگی جدید و هویت (ملی، دینی و گروهی) رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان پذیرش سبک زندگی جدید رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید و میزان پذیرش سبک زندگی جدید رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت (ملی، دینی و گروهی) رابطه معناداری وجود دارد.
۷. بین میزان استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید و هویت (ملی، دینی و گروهی) رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس رویکرد کمی و با استفاده از روش پیمایشی انجام گرفته و از ابزار پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات آن استفاده شده است. جامعه آماری آن شامل کلیه جوانان ۱۸-۲۹ ساله شهر شیراز می‌باشد. حجم نمونه بر اساس جدول لین (۱۹۷۶: ۵۰۳) با ۳ درصد خطای نمونه‌گیری و ۹۵ درصد اطمینان، ۸۸۸ نفر برآورد شده است (۱) شیوه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی چند مرحله‌ای است و جهت انجام آن از بلوک بندی مرکز آمار ایران استفاده شده است. در نهایت برای انجام این پژوهش تعداد ۸۸۰ پرسشنامه تکمیل شد. پرسش‌های پرسشنامه با توجه به فرضیه‌ها و متغیرهای تحقیق ساخته شده و با استفاده از گویه‌هایی به صورت طیف لیکرت تدوین شده‌اند. 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 تعدادی از اساتید

جامعه‌شناسی مورد تأیید قرار گرفته است (اعتبار صوری). به منظور دستیابی به پایایی لازم از دو شیوه استفاده شده است. ابتدا پرسشنامه اولیه تدوین شد و بر روی ۱۰۰ نفر از افراد نمونه، پیش‌آزمون صورت گرفت. آنگاه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ گویه‌های ناهم‌ساز و نامتناسب از پرسشنامه حذف شدند. به‌علاوه از روش آزمون - آزمون مجدد نیز برای تأمین پایایی استفاده شد. برای این منظور تعداد ۳۰ پرسشنامه به فاصله یک هفته به تعدادی از افراد جامعه آماری ارائه شد. در ادامه همبستگی طیف‌های پرسشنامه در اندازه‌گیری اول و دوم با یکدیگر مقایسه و همبستگی دو آزمون با هم محاسبه شد. جدول شماره ۱ ضرایب آلفای کرونباخ و همبستگی بین دو آزمون را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: نتیجه آزمون پایایی هر طیف

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب همبستگی آزمون - آزمون دوباره
هویت ملی	۰/۷۷	۰/۹۰++
هویت گروهی	۰/۷۵	۰/۸۰++
هویت دینی	۰/۸۶	۰/۷۴++
سبک زندگی جدید (۲)	-	۰/۶۳++

شیوه سنجش متغیرها

- میزان استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی: به صورت میزان ساعات صرف شده در طول هفته برای استفاده از انواع رسانه‌ها اندازه‌گیری شده است. در این پژوهش جهت مطالعه مجزای رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی، این متغیر به دو دسته رسانه‌های جمعی و رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تقسیم شده‌اند. منظور از رسانه‌های جمعی داخلی، رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات، فیلم، سی‌دی و کتاب و منظور از رسانه‌ها و فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی (ICT)، شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌های اینترنتی و استفاده از اتاق‌های گفتگوی مجازی (چت) و پیام کوتاه است.

- سبک زندگی جدید: بنا به تعبیر گیدنز (۱۳۷۸) شیوه زندگی مجموعه‌ای از عملکردهایی است که فرد آنها را به کار می‌گیرد که نه تنها نیازهای جاری او را برمی‌آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰). بنابراین سبک زندگی به

معنای مجموعه کنش‌ها و وجهه نظرانی است که فرد آنها را پذیرفته، در زندگی روزمره به کار می‌برد و شکل گذران اوقات فراغت، نحوه پوشش و گفتار، ترجیحات غذا خوردن و نوع ورزش مورد علاقه نشان‌دهنده آن خواهد بود. برای اندازه‌گیری این متغیر در ابتدا فعالیت‌هایی که نشان‌دهنده سبک زندگی جدید هستند گزینش شده و تعداد دفعات انجام این فعالیت‌ها در طول هفته از پاسخگویان به تفکیک فعالیت‌های مشترک میان دو جنس (فعالیت‌های خاص دختران و فعالیت‌های خاص پسران) سؤال شده است. نمره بالا در این متغیر نشان‌دهنده میزان گرایش پاسخگو به سبک زندگی جدید است که در آن توجه به بدن، میزان استفاده از غذاهای آماده، فعالیت‌های اوقات فراغت غیر سنتی (مانند کلاس موسیقی، استفاده از استخر و سونا و...) بیشتر انجام شده است.

هویت

هویت درحقیقت همان «خود» است که شخص آن را به‌عنوان بازتابی از زندگی‌نامه‌اش می‌پذیرد. به عبارت دیگر، هویت به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۲). این متغیر با استفاده از طیف لیکرت با شاخص‌هایی در ابعاد هویت ملی، دینی و گروهی اندازه‌گیری شده است. هویت ملی با شاخص‌هایی مانند افتخار به ملیت، توجه به تاریخ و فرهنگ کشور، احساس نزدیکی به هم‌وطنان و دلسوزی برای کشور اندازه‌گیری شده است. هویت دینی با شاخص‌هایی از قبیل میزان افتخار به دین، میزان رعایت دستورهای دینی، میزان تأثیر اعتقادات بر روابط، میزان شناخت از دین، میزان انجام دادن اعمال دینی و میزان اعتقاد به مؤلفه‌های ماورایی دین اندازه‌گیری شده است. هویت گروهی با شاخص‌هایی مانند میزان توجه به اصالت خانوادگی، تمایل به کمک به خانواده، توجه به مصالح قومی و خانوادگی، علاقه به زندگی و ازدواج درون‌قومی و توجه به رسوم قومی و خانوادگی اندازه‌گیری شده است.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

سن پاسخگویان بین ۱۸ تا ۲۹ سال بوده است. میانگین سنی پاسخگویان ۲۲/۴۸ سال محاسبه شده است. نزدیک به ۳۰ درصد از پاسخگویان متأهل و ۷۰ درصد آنها مجرد بوده‌اند. هیچ‌یک از پاسخگویان بی‌سواد نبوده‌اند. اکثریت پاسخگویان در حد دیپلم

تحصیل کرده‌اند و بعد از آن تحصیلات دانشگاهی (تا لیسانس) دارای اکثریت بوده است. میانگین میزان تحصیلات پاسخگویان ۱۲/۷۲ سال یعنی کمی بیش از دیپلم بوده است. ۷۲/۱ درصد از پاسخگویان درآمدی ندارند. ۹/۷ درصد بین ۱۰۱ تا ۲۰۰ هزار تومان درآمد دارند و ۸/۶ درصد زیر ۱۰۰ هزار تومان درآمد داشته‌اند. ۷۴/۷ درصد از پاسخگویان دارای همسری نبوده یا همسرشان درآمدی نداشته است.

ب) یافته‌های تبیینی

جهت بررسی فرضیه اول و پاسخگویی به این پرسش که آیا تفاوت میانگین مشاهده شده در نمره‌های سبک زندگی در میان دختران و پسران از لحاظ آماری معنادار است یا خیر، از آزمون t مستقل استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که پسران بیش از دختران سبک زندگی جدید را پذیرفته‌اند. تفاوت میانگین‌ها در سبک زندگی بین دختران و پسران بسیار زیاد است و این تفاوت در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان معنادار است.

جدول شماره ۲: آزمون T مستقل برای مقایسه تفاوت میانگین سبک زندگی بر اساس جنسیت

متغیر	گروه‌ها	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	T	Sig
سبک زندگی	دختر	۳۳۶	۱۲۶/۷۸	۱۱۷/۹۸	۶/۴۳	-۳/۵۱	۰/۰۰۱
	پسر	۳۰۷	۱۹۸/۷۸	۳۴۱/۳۵	۱۹/۴۸		

جدول شماره ۳ آزمون تفاوت میانگین انواع هویت بر حسب جنسیت را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود از بین سه نوع هویت ملی، دینی و گروهی تنها هویت دینی دختران و پسران با یکدیگر تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. به طوری که میانگین دختران در این نوع هویت، بالاتر از پسران است. به عبارت دیگر هویت دینی دختران قوی‌تر از پسران است.

جدول شماره ۳: آزمون T مستقل جهت مقایسه میانگین انواع هویت بر حسب جنسیت

متغیر	گروه‌ها	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	T	Sig
هویت ملی	دختر	۵۴۵	۸/۴۲	۱/۵۷	۰/۰۶۷	-۱/۴۸	۰/۱۴۰
	پسر	۳۳۳	۸/۵۸	۱/۷۰	۰/۰۹۳		

۰/۰۱	۲/۵۲	۰/۰۹۹	۲/۳۳	۸/۰۸	۵۴۷	دختر	هویت دینی
		۰/۱۲۳	۲/۲۵	۷/۶۸	۳۳۴	پسر	
۰/۳۸	-۰/۸۷	۰/۰۸۱	۱/۹۱	۱۶/۲۹	۵۴۷	دختر	هویت گروهی
		۰/۱۲۲	۲/۲۳	۱۶/۴۱	۳۳۳	پسر	

جدول شماره ۴ همبستگی پیرسون متغیرهای مستقل را با متغیر وابسته نشان می‌دهد. نتایج آزمون نشان می‌دهد هویت ملی، دینی، و گروهی، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید با میزان پذیرش سبک زندگی جدید در میان دختران رابطه معنادار داشته در حالی که در مورد پسران تنها رابطه بین هویت گروهی و میزان استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید با میزان پذیرش سبک زندگی جدید، رابطه معناداری برقرار کرده است.

جدول شماره ۵: آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و سبک زندگی دختران و پسران

متغیر	گروه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
هویت ملی	دختران	۰/۱۲۸	۰/۰۰۴
	پسران	۰/۰۷	۰/۱۷۲
هویت دینی	دختران	-۰/۲۱۵	۰/۰۰۰
	پسران	-۰/۰۷۴	۰/۱۹۹
هویت گروهی	دختران	-۰/۰۹	۰/۰۵
	پسران	-۰/۱۲۷	۰/۰۳
میزان استفاده از رسانه‌های جمعی	دختران	۰/۱۵۹	۰/۰۰۰
	پسران	۰/۱۱۲	۰/۰۶
میزان استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید	دختران	۰/۳۴۵	۰/۰۰۰
	پسران	۰/۳۲۱	۰/۰۰۰

جدول شماره ۵ همبستگی پیرسون ابعاد مختلف هویت را با میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (داخلی) نشان می‌دهد. نتایج آزمون حاکی از آن است که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (داخلی) با هیچ‌کدام از ابعاد هویت، نه برای دختران و نه برای پسران معنادار نشده است.

جدول شماره ۵: آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (داخلی) و ابعاد مختلف هویت به تفکیک جنسیت

متغیر مستقل	متغیرهای وابسته	گروه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
میزان استفاده از رسانه‌های جمعی	هویت ملی	دختران	-۰/۰۸۳	۰/۰۶
		پسران	۰/۰۰۴	۰/۹۴۰
	هویت دینی	دختران	-۰/۰۴۷	۰/۲۷
		پسران	۰/۰۴	۰/۴۵
	هویت گروهی	دختران	-۰/۰۰۷	۰/۸۷
		پسران	۰/۰۳۸	۰/۴۹

جدول شماره ۶ همبستگی پیرسون ابعاد مختلف هویت را با میزان استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در مورد پسران رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید (ICTها) با تمام ابعاد هویت مورد تأیید قرار گرفته در حالی که این رابطه در مورد دختران با هویت ملی و دینی معنادار شده و با هویت گروهی معنادار نشده است.

جدول شماره ۶: آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و ابعاد هویت به تفکیک جنسیت

متغیر مستقل	متغیرهای وابسته	گروه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
میزان استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید	هویت ملی	دختران	۰/۱۱۹	۰/۰۰۷
		پسران	۰/۱۸۵	۰/۰۰۱
	هویت دینی	دختران	-۰/۲۸	۰/۰۰۰
		پسران	-۰/۲۰۴	۰/۰۰۰
	هویت گروهی	دختران	-۰/۰۰۹	۰/۸۳۰
		پسران	۰/۰۴	۰/۰۵

برای تحلیل چند متغیره، با استفاده از روش رگرسیون چند متغیره گام‌به‌گام همه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته وارد معادله شدند. جدول شماره ۷ نشان‌دهنده تحلیل چند متغیره گام به گام برای پیش‌بینی متغیر وابسته سبک زندگی می‌باشد. از میان

متغیرهایی که وارد این معادله شدند دو متغیر برای پسران (رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید (ICTها) و هویت گروهی و چهار متغیر برای دختران (رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید، هویت دینی، هویت گروهی و رسانه‌های جمعی) باقی مانده است. همان‌گونه که جدول شماره ۷ نشان می‌دهد این متغیرها توانسته‌اند در مجموع ۱۶/۲ درصد متغیر وابسته را برای دختران و ۱۳ درصد را برای پسران تبیین کنند. مقادیر به دست آمده برای بتا، بیانگر آن است که از بین متغیرهای وارد شده برای پسران هویت گروهی و برای دختران هویت دینی، هویت گروهی دارای رابطه منفی و معکوس با میزان پذیرش سبک زندگی جدید بوده‌اند. نکته جالب توجه آن است که رسانه‌های جمعی (داخلی) با میزان پذیرش سبک زندگی جدید در دختران رابطه مثبت دارد و هم‌راستا با رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید عمل می‌کنند.

جدول شماره ۷: تحلیل چند متغیره گام به گام برای پیش‌بینی متغیر وابسته به تفکیک جنسیت

Sing	مقدار t	Beta	B	S.E	R ² Ad	R ²	R	متغیر وارد شده	رتبه	تفسیر
۰	۶/۵۷	۰/۳۰	۱۱/۹۴	۱/۸۲	۰/۱۳۲	۰/۱۳۴	۰/۳۷	LCTها	۱	R ² = ۰/۱۳۴
۰/۰۰۳	-۲/۹۵	-۰/۱۳۲	-۶/۵۲	۲/۲۱	۰/۱۴۴	۰/۱۴۸	۰/۳۸۴	هویت دینی	۲	
۰/۰۴	۲/۰۶	-۰/۰۸۸	-۵/۱۱	۲/۴۸	۰/۱۵۰	۰/۱۵۵	۰/۳۹	هویت گروهی	۳	
۰/۰۴	۱/۹۹	۰/۰۸۷	۳/۸۶	۱/۹۴	۰/۱۵۵	۰/۱۶۲	۰/۴۰	رسانه‌های جمعی	۴	
۰	۵/۹۸	۰/۳۳۴	۳۲/۵۲	۵/۴۳	۰/۱۰۶	۰/۱۰۹	۰/۳۳۰	LCTها	۱	R ² = ۰/۱۰۹
۰/۰۱۲	-۲/۵۲	-۰/۱۴	-۲۱/۷۱	۸/۶۱	۰/۱۲۳	۰/۱۲۹	۰/۳۶	هویت گروهی	۲	

دختران $F=22/48$ Sig=۰/۰۰۰

پسران $F=20/62$ Sig=۰/۰۰۰

نتیجه‌گیری

طبق نظر گیدنز (۱۳۷۸)، هویت هر فرد، روایتی است که او از خود در ذهن داشته و هر روز از گذر انتخاب‌هایی که صورت می‌دهد آن را جرح و تعدیل کرده و تثبیت می‌کند. سبک‌های زندگی نیز مجموعه عملکردهایی هستند که بعد از گذشتن از صافی انتخاب‌ها انجام شده و رفتارها و انتخاب‌هایی را نشان می‌دهد که مؤید هویت فرد هستند.

رابطه ابعاد مختلف هویت و سبک زندگی که در چارچوب نظری پژوهش مورد انتظار بوده، تنها برای دختران تأیید تجربی لازم را به دست آورد. این واقعیت که ابعاد

هویت فقط در مورد دختران رابطه معناداری با پذیرش سبک زندگی جدید داشته است نشان می‌دهد که سبک زندگی جدید برای پسران بسیار جا افتاده‌تر از دختران است؛ به طوری که به اندازه‌ای عمومیت یافته که تمایزهای موجود در سطوح هویت ملی و دینی را درنور دیده است. فعالیت‌هایی از قبیل بیرون رفتن با دوستان، رفتن به میهمانی‌های دوستانه، کافی شاپ، خوردن غذای آماده، گوش دادن به آهنگ‌های پاپ و خارجی، کوهنوردی و... جزء فعالیت‌های معمول پسران محسوب می‌شود. در تأیید این توضیحات، نتایج پژوهش نیز نشان دهنده آن است که سبک زندگی دختران با پسران متفاوت بوده و پسران سبک زندگی مدرن‌تری را در مقایسه با دختران تجربه کرده‌اند. لذا از آنجا که هویت دختران و در نتیجه سبک زندگی آنها بیشتر در ارتباط با خانواده تعریف شده است تمایزهای هویتی آنها بر انتخاب سبک زندگی مؤثر بوده به طوری که هرچه هویت ملی دختران قوی‌تر و هویت دینی و گروهی آنها اهمیت کمتری داشته باشد تمایل آنها به سبک زندگی جدید بیشتر است.

رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان پذیرش سبک زندگی جدید از لوازم نظریه‌گیدنز است که در آزمون‌ها به خوبی خود را نشان می‌دهد. استفاده از رسانه‌ها، صرف نظر از نوع آن، بر میزان پذیرش سبک زندگی جدید مؤثر است. این یافته که با نتایج پژوهش ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) منطبق است، تأثیر جهانی شدن را بر سبک زندگی و به تبع آن، هویت جوانان به خوبی منعکس می‌کند. رسانه‌ها نقش مهمی در همه‌گیر شدن تولیدات صنعت فرهنگی بازی می‌کنند (فریث، ۱۹۸۶) و تعجب‌آور نیست که صرف استفاده از رسانه‌ها میزان پذیرش سبک زندگی جدید را افزایش دهد. در این مورد نیز، تأثیر رسانه‌ها بر دختران به مراتب قوی‌تر از پسران است. اگر نوع رسانه‌ها را در نظر بگیریم مشاهده می‌شود که رسانه‌های گروهی (داخلی) تنها با سبک زندگی دختران در ارتباط بوده و رابطه مثبت و معناداری را نشان می‌دهد؛ اما تمایل به سبک زندگی جدید در بین پسران ارتباطی با میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (داخلی) نداشته است. نتیجه‌ای که از این یافته می‌توان گرفت این است که در این مورد نیز سبک زندگی جدید برای پسران به امری عمومی تبدیل شده است. همین وضعیت در مورد فناوری‌های جدید ارتباطی نظیر رایانه، تلفن همراه و ماهواره نیز وجود دارد در حالی که سبک زندگی جدید بین دختران عمومی نیست چون آنها در فضای بسته‌تری زندگی کرده و محدودیت‌های اجتماعی بیشتری دارند. کسانی که از رسانه‌های جدید استفاده بیشتری می‌کنند بیشتر آماده انجام فعالیت‌هایی هستند که این نوع سبک زندگی

را نشان می‌دهد و البته در این میان نقش فناوری‌های جدید ارتباطی بیشتر از رسانه‌های گروهی داخلی است. عریضی و همکاران (۱۳۸۵) نیز در پژوهش خود که به تأثیر شبکه‌های ماهواره بر هویت جنسیتی پرداخته‌اند، نشان می‌دهند افرادی که بیشتر از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده کرده‌اند نمره هویت جنسیتی پایین‌تری کسب کرده‌اند. به عبارت دیگر بر اساس یافته‌های این پژوهش و پژوهش عریضی و همکاران (۱۳۸۵)، می‌توان گفت که شبکه‌های ماهواره‌ای یا به طور کلی تر رسانه‌های ارتباطی جدید که به صورت فراملی عمل می‌کنند، با ارائه سبک زندگی و شیوه‌های رفتاری جدید تلاش می‌کنند به نوعی مرز جنسیت را محو و یا به صورت خوش‌بینانه‌تر این مزر را کمرنگ کنند. طبق یافته‌های این پژوهش، رابطه میان میزان استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی با سبک زندگی جدید، هم برای دختران و هم برای پسران، قوی و معنادار بوده است. اما مقایسه قدرت تبیین‌کنندگی این گروه از رسانه‌ها برای پذیرش سبک زندگی جدید در بین دختران و پسران، نشان می‌دهد که این متغیر توانسته است تبیین قوی‌تری برای پذیرش سبک زندگی جدید توسط دختران فراهم کند. این یافته حاکی از آن است که پسران قبلاً با استفاده از فضای بازتر جنسیتی، هماهنگی خود را با فضای جهانی ایجاد کرده‌اند و دختران نیز با کمی تأخیر در همین مسیر گام بر می‌دارند. زمینه اجتماعی کشور باید انعطاف‌پذیری داشته باشد که یا بتواند گزینه‌های لازم برای تثبیت هویتی جوانان را در داخل کشور فراهم آورد و یا توانایی ارائه گزینه‌ها و قرائت‌های جذاب‌تری از جوانان را برای خودشان داشته باشد؛ به طوری که بتوان سبک زندگی جدید را هم‌خوان با فضای فرهنگی کشور پذیرفت و مبانی فرهنگی آن را در فرهنگ اسلامی و ملی حل و جذب کرد. نکته جالب توجهی که در نتایج، دیده شده آن است که رسانه‌های گروهی داخلی، مانند کتاب، مجله‌ها، رادیو و تلویزیون هم‌راستا با فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، سبک زندگی جدید را برای دختران تشویق می‌کنند یعنی علاوه بر رسانه‌ها و فناوری‌های جدید، رسانه‌های عمومی داخلی که مهم‌ترین آنها را صداوسیما تشکیل می‌دهند نیز سبک زندگی جدید را ترویج می‌کنند، هرچند رسانه‌هایی مانند ماهواره و اینترنت به صورت موثرتر و مستقیم‌تری این کار را انجام می‌دهند. برخی از مؤلفه‌های سبک زندگی جدید مانند توجه به بدن و سلامتی، زیبایی و ورزش هم‌چنین تمایل به غذاهای جدید و استفاده از مکان‌هایی مانند مراکز بزرگ خرید و کافی شاپ‌ها مقبولیت عام یافته‌اند و همین امر نیز کم و بیش بر رسانه‌های عمومی و صدا و سیما تأثیر داشته و این رسانه‌ها را به مبلغان این نوع زندگی نیز تبدیل کرده است.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های مدرن تأثیر بیشتری بر انتخاب سبک زندگی به‌خصوص برای دختران دارند. توجه به سبک زندگی جدید به‌صورتی که بتواند پاسخگوی نیاز تنوع‌طلبی جوانان باشد ضرورت دارد. مسئولین فرهنگی کشور باید متوجه باشند که در عرصه پوشش، تفریح، شادی و فعالیت‌های مورد علاقه جوانان باید ظرفیت پذیرش گوناگونی‌های فرهنگی و هویتی جوانان را که منجر به پذیرش و ایجاد سبک‌های زندگی متنوعی می‌شود داشته باشند و به‌صورتی فعال در این زمینه وارد شوند. ارائه مدل‌های لباس قابل قبول در محیط کار و جامعه در سال‌های اخیر یکی از اقدام‌های مثبت در این زمینه می‌باشد، اما هنوز راه درازی در پیش است. باید توجه داشت که جوانان منتظر دستور و برنامه‌ریزی نهادهای فرهنگی رسمی در جامعه نمی‌مانند بلکه فعالانه به نمونه‌های موجود جهانی پاسخ می‌دهند؛ بنابراین بر مسئولین فرهنگی کشور است که به طریقی منطقی، هدفمند و منسجم در این عرصه وارد شده و با مطالعه و تحقیق در این زمینه برنامه‌های بلند مدت و در عین حال انعطاف‌پذیری داشته باشند تا هاضمه قوی فرهنگ عمومی بتواند علاوه بر اینکه گوناگونی‌های جامعه جهانی را در خود هضم می‌کند هویت ملی و فرهنگ اسلامی و ملی جامعه را نیز حفظ کند.

رابطه مثبت هویت ملی با سبک زندگی جدید و رابطه منفی هویت مذهبی با آن نشان می‌دهد که با فراگیر شدن سبک زندگی جدید به صورت موجود، رفته‌رفته هویت دینی و ملی از یکدیگر فاصله گرفته و هم‌سو عمل نمی‌کنند. با توجه به این‌که هویت ایرانی زمانی بسیار دراز با هویت اسلامی گره خورده است جدا شدن راه این دو جنبه هویت اجتماعی از یکدیگر برای جوانان وقوع تحول مهم و بزرگی است که باید به گوش جان شنیده شود.

یادداشت

۱. جدول لین، جدولی برای تعیین حجم نمونه است که برای جمعیت‌های مختلف آماری برای درصد خطای ۱ درصد و ۵ درصد و p و q ۰/۵۰ و ۰/۵۰ هم‌چنین p و q ۰/۳۰ و ۰/۷۰ حجم نمونه لازم را پیشنهاد می‌کند. حجم نمونه پیشنهاد شده تفاوتی با حجم نمونه‌ای که توسط فرمول‌های نمونه‌گیری به دست می‌آید ندارند. اما مزیت این جدول این است که با دقت بسیار خوبی برای مقادیر نادقیق از جامعه آماری حجم نمونه دقیقی ارائه می‌دهد. مثلاً حجم نمونه برای جمعیت‌هایی بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار نفر با p و q مساوی و با ۰/۵۰ و خطای نمونه‌گیری (d) ۰/۰۵ با آلفای ۰/۰۵ برابر با ۳۸۱ نفر است (در این روش لازم نیست تعداد دقیق جمعیت را بدانیم).
۲. سبک زندگی چون به‌صورت عینی اندازه‌گیری شده است دارای ضریب آلفا نیست و پایایی آن با استفاده از آزمون - آزمون دوباره اندازه‌گیری شده است.

منابع

- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۵)؛ *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران: انتشارات فیروزه.
- ذکایی، محمدسعید و زهرا پورغلام آرانی (۱۳۸۴)؛ «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی، پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س اول، ش ۴، صص ۱-۲۵.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۲)؛ *جهانی‌شدن تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷)؛ *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات اطلاعات.
- سروش، مریم (۱۳۸۲)؛ *بررسی تطبیقی جامعه‌شناختی و روانشناختی جوانی*، شیراز: معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی فارس.
- شهبایی، محمود (۱۳۸۰)؛ «خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان در ایران، قرائت‌ها و پیامدها»، *نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران*، ش ۴، صص ۸۷-۱۰۰.
- عریضی، فروغ‌السادات؛ وحید، فریدون و پروانه دانش (۱۳۸۵)؛ «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۷، ش ۲، صص ۷۶-۱۰۰.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)؛ *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- فرهنگ عمومی (۱۳۸۳)؛ «جوانان و گروه مرجع»، *فصلنامه فرهنگ عمومی*، ش ۳۸، صص ۲-۳.
- گرانیپایه، بهروز (۱۳۷۶)؛ «پیشگفتار»، در *مجموعه مقالات رسانه‌ها و فرهنگ*، تهران: سروش.
- گیبینز، جان آر و ری بوریمر (۱۳۸۱)؛ *سیاست پست‌مدرنیته*، ترجمه منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)؛ *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- ----- (۱۳۷۹)؛ *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)؛ *بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران*، تهران: انتشارات زهد.
- وبستر، فرانک (۱۳۸۳)؛ *نظریه‌های اطلاعاتی*، تهران: نشر دیدار.
- Castels, S. and, M. J. Miller (1998); *The Age of Migration*, Second Edition, London: Macmillan.
- Daryl Stack, J and M. Wise (2002); *Culture and Technology*, Peter Lang Publishing, Inc.
- Frith, S. (1986); *The Sociology of Youth*, Ormsiciric & Causway Press Ltd.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity. Self and*
- Reimer, B. (1998); "Youth and Modern lifestyles", in Fornas, J. & G. Bolin, (Eds), *Youth Culture in the Late Modernity*, London: Sage Publication, PP 120-144.
- Society in a late modern age, Oxford: Polity Press.