

ریشه‌های هویت‌جویی دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهرستان خلخال،

سال تحصیلی ۹۱-۹۲*

اقباله عزیزخانی^۱

صغری ملک‌پور^۲

چکیده:

تحقیق حاضر به شناسایی ریشه‌های هویت‌جویی دانش‌آموزان دختر دبیرستانی خلخال در سال تحصیلی ۹۱-۹۲ پرداخته و اطلاعات لازم به روش پیمایشی (پرسشنامه) و کتابخانه‌ای به دست آمده است، متغیر وابسته تحقیق هویت‌جویی و متغیرهای مستقل آن شامل میزان گرایش مذهبی، پایگاه اجتماعی خانواده، میزان دسترسی به شبکه‌های بیگانه، میزان انسجام گروه دوستان و میزان اعتماد به نفس دانش‌آموز می‌باشد که برای تعریف و تبیین روابط آن‌ها از نظریه‌های کارکردگرایی پارسونز، تقلید هربرت بلومر، مبادله اجتماعی مید، تضاد کارل مارکس و وبر، نظریه وبلن در حوزه مصرف طبقه تن‌آسا و زنان، تعامل‌گرایی نمادین، نظرات دورکیم در مورد دین و همچنین نظریه‌های حوزه روان‌شناسی مثل نظریه‌های پیازه و تارد استفاده شده است. داده‌ها پس از جمع‌آوری توسط نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری متناسب مانند آزمون همبستگی پیرسون و آزمون F و همچنین تحلیل رگرسیون چندگانه توأم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و ثابت شد بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق رابطه معنی‌داری وجود دارد.

کلید واژه‌ها: هویت، اعتماد به نفس، رسانه، دین، گروه، پایگاه اجتماعی.

* تاریخ وصول: ۹۲/۵/۹ تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۱۲

۱- عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال AZIZKHANI_AUKH@YAHOO.COM

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال (نویسنده مسؤول مکاتبات)

۱- مقدمه و طرح مسأله

هویت که معادل واژه لاتین *identity* می باشد یعنی: اعتقاد به اینکه ما فردی متمایز از دیگران و همچنین شخص مهم و باارزشی هستیم؛ به عبارتی دیگر هویت عبارت از افتراق و تمیزی است که فرد بین خود و دیگران می‌گذارد. موفقیت در زندگی و دستیابی به اهداف و آرمان‌های دوران بزرگسالی به نحوه شکل‌گیری هویت وابسته است که بیشتر در دوران نوجوانی و جوانی روی می‌دهد، لذا در مقابل بحران هویت شکل‌گیری هویت قرار دارد (لطف‌آبادی، ۱۳۸۲، ۱۳۸۱).

مهمترین عامل پیشرفت شخصی در دوره نوجوانی و در عین حال گامی حیاتی در جهت نیل به زندگی شادمانه و موفق در آینده هویت است و اهداف و آرمان‌های انسانی در بزرگسالی به نحوه شکل‌گیری هویت وابسته است که بیشتر در دوران نوجوانی و جوانی روی می‌دهد. فرد در دوران نوجوانی و جوانی ارزش‌ها، باورها، داورها و هنجارهای مورد قبول خانواده و جامعه را زیر سؤال می‌برد و در جستجوی راه حلی مناسب به کندوکاو می‌پردازد.

در جامعه‌ای که نوجوان با انبوهی از اطلاعات آرمان‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌های مختلف زندگی روبروست نوجوان هنوز تکلیفش نسبت به آرمان‌ها و ارزش‌های جامعه روشن نیست و به جمع‌آوری اطلاعات مشغول است. نوجوانان باید نقش‌ها و ایدئولوژی‌های مختلف را آزمایش کنند تا مناسب‌ترین آن‌ها را تعیین نمایند.

پاسخ به پرسش من کیستم؟ در حقیقت، همان هویت یا خود ماست. اگر توانستیم جایگاه خویش را در جهان هستی مشخص کنیم و به این پرسش‌ها پاسخ صحیح دهیم، هویت ما شکل می‌گیرد. مسأله اصلی در این تحقیق این است که عواملی مثل میزان اعتماد به نفس، میزان گرایش‌های مذهبی، میزان دسترسی دانش‌آموز به رسانه‌های بیگانه، میزان انسجام گروه دوستان و پایگاه اجتماعی خانواده چه تأثیری می‌توانند روی میزان هویت‌جویی دانش‌آموز داشته باشند؟

۱- مبانی نظری

اریکسون را از جمله‌ی «روانشناسان من» به حساب می‌آورند به نظر او هر پدیده روانی را باید در سایه ارتباط متقابل بین عوامل زیستی و معیارهای روانی و اجتماعی حتی تجربه‌های شخصی مورد مطالعه قرار داد (بدارلوکر، ۱۳۸۰).

از نظر اریکسون هویت سازه روانی اجتماعی است که شامل تمامی عقاید، طرز فکرها و عواطف می‌باشد و مستلزم تعامل بعد روانی و اجتماعی فرد است و افراد برای اینکه سالم باشند باید بر جامعه رشد شخصیت، وحدت عملکردها، توانایی‌های خود و جهان پیرامون درک صحیحی داشته باشند.

یکی از عناصر اصلی در نظریه مراحل روانی - اجتماعی اریکسون، رشد هویت خود است. «هویت خود»، حس آگاهانه خود است که ما از طریق تعاملات اجتماعی رشد می‌دهیم. به گفته اریکسون، «هویت خود» ما با هر تجربه و اطلاعات جدیدی که در تعاملات روزانه خود با دیگران به دست می‌آوریم، دائماً تغییر می‌کند. اریکسون همچنین عقیده داشت که علاوه بر «هویت خود»، یک حس صلاحیت نیز انگیزه رفتار و اعمال ما را تشکیل می‌دهد.

یکی از مهمترین مراحل رشد از نظر اریکسون مرحله هویت در برابر گم گشتگی است دوره‌ی وفاداری و دوستی و احساس هویت در برابر بی‌هویتی و بحران نقش است (۱۲ تا ۱۸ سالگی)، از آنجا که در تحقیق حاضر هویت دانش‌آموز در گرایش به مد، آرایش، رسانه و کشورهای بیگانه عملیاتی شده لذا مبانی نظری مربوط هم ذکر می‌شود.

نظریه مد به عنوان نتیجه‌ای از مصرف‌نمایش و نظریه طبقه‌تن‌آسا که برای اولین بار در سال ۱۸۹۹ انتشار یافت به ویلن برمی‌گردد. او عرضه مد را بعد از توسعه‌ی اقتصادی در اروپا بیشتر در حوزه زنان می‌داند و معتقد است مصرف کالاهای گران و مد روز وسیله کسب آبرو و منزلت برای نجیب زادگان تن‌آسا محسوب می‌شده است (کوزر، ۱۳۸۲، ۳۶۳).

از نظر گیدنز در جامعه‌ی مدرن، آدم‌ها مدام به خودشان مشغول‌اند و در پرتو ارزش‌های مدرن به تأمل درباره خودشان می‌پردازند، در نتیجه بروز چالش‌های هویتی یکی از مشخصه‌های جوامع مدرن است (گیدنز، ۱۳۸۲).

از نظر الکساندر ماری نیاز به خودنمایی یعنی خود را طرف توجه قرار دادن، روی دیگران تأثیر گذاشتن، دیگران را تحریک کردن، کنجکاوی آن‌ها را برانگیختن و آن‌ها را سرگرم کردن (رحیمی نیک، ۱۳۷۴، ۲۱).

زیمل نخستین جامعه‌شناسی که به جهان فراغت و مصرف‌گرایی توجه کرد که در مقاله جالب مد او (۱۹۰۴) به خوبی آشکار است و دلایل متعدد تغییر مد در فرهنگ مدرن را بررسی می‌کند. به عقیده او مد هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را برآورده می‌سازد (استونزل، ۱۳۷۱: ۳۵۰).

بیشتر توجه بلومر به مد به‌عنوان رفتار جمعی است همان‌طور که در رفتار جمعی افراد تحت تأثیر کنش‌های متقابل یکدیگر قرار می‌گیرند و رفتارها را به تقلید انجام می‌دهند در گرایش به مد نیز افراد طبقات پایین‌تر سعی می‌کنند رفتار افراد نخبه را تقلید کنند (همان). نظریات مربوط به عوامل مؤثر در چگونگی شکل‌گیری هویت نوجوان در تحقیق به شرح زیر آمده است:

مک دوگال اعتماد به نفس را یکی از تمایلات غریزی دانسته که به منظور بر کرسی نشانیدن خود در محیط خویش و احراز مهتری و برتری مورد نظر خویش در فرد آدمی به وجود می‌آید. دلایل تمایل را در حکم غریزه‌ی ممتازی می‌داند که جنابانده و برانگیزنده‌ی اصلی عمل و رفتار آدمی است و کوشش‌ها همه بر محور جبران کهنتری به‌وجود می‌آید او معتقد بود که چه بسا افرادی در کودکی دچار نقص عضو بوده و به جبران پرداخته و توفیق حاصل کرده‌اند (همان). از نظر پالمرا اعتماد به نفس بیش از اندازه زمانی در فرد به‌وجود می‌آید که وی بپذیرد برای تمام مشکلات راه حل کافی وجود ندارد و بسیاری از این مشکلات اجتناب‌ناپذیر می‌باشند؛ به واسطه‌ی این اعتماد به نفس فرد از جستجوی راه حل برای مشکلات دست می‌کشد. از دید کارل راجرز آدمی نیاز دارد بر این که خود را با قدر و قیمت بداند این نیاز ممکن است با نیاز به این که دیگران قدر آدمی را بدانند همراه باشد یا نباشد یعنی ممکن است این نیاز را نادیده بگیرد و به آن نیاز اهمیت بدهد و تعلق خاطر پیدا کند. دورکیم قویاً این واقعیت را مورد تأکید قرار می‌دهد که ادیان فقط یک موضوع اعتقادی نیستند، همه ادیان متضمن اعمال تشریفاتی و شعایر منظمی‌اند که در مراسم تشریفاتی جمعی، حس همبستگی گروهی تأیید و تقویت می‌شود. او معتقد است در فرهنگ‌های سنتی تقریباً همه جنبه‌های زندگی تحت نفوذ دین است.

به نظر وبر دین لزوماً نیروی محافظه‌کار نیست، برعکس جنبش‌های الهام‌گرفته از دین اغلب دگرگونی‌های اجتماعی چشمگیری به‌وجود آورده‌اند. وبر با تحلیل ادیان شرقی نتیجه می‌گیرد که آن‌ها موانع غیرقابل عبوری در برابر توسعه سرمایه‌داری صنعتی آن‌گونه که در غرب رخ داد، فراهم کردند. در مورد رسانه لوین انبوه خلق را اجتماعی از افراد مختلف می‌داند که بدون توجه به شغل، ملیت و جنس و صرف نظر از چگونگی شکل‌گیری، باعث تجمع افراد و گروه‌ها می‌شود.

گابریل تارد در کتاب «قوانین تقلید» به تقلید به عنوان کلید رمز اجتماع توجه خاص دارد. مهم‌ترین اثر تارد کتاب «همگان و انبوه خلق» است که اساس مطالعات او درباره نقش رسانه‌ها را نشان می‌دهد همگان یک اجتماع معنوی است که اعضای آن بر اندیشه یکدیگر تأثیر متقابل دارند. اعضای همگان

برخلاف انبوه خلق در کنار یکدیگر قرار نمی‌گیرند در همگان رابطه افراد بر اساس مباحثه و استدلال استوار می‌شود این نظریه تأکید می‌کند که مطبوعات امکان ظهور تجمعات جدید و توده‌وار و افکار عمومی را فراهم می‌آورند.

توئیس را یکی از پیشگامان نظریه تحول می‌دانند او نخستین صاحب‌نظری است که «وضع جامعه نوین» را با توجه به «انواع جدید ارتباطات» مورد مطالعه قرار داد؛ به اعتقاد وی علت تغییر و تحولاتی که در جوامع مختلف انسانی روی می‌دهد بیش از هر چیز ناشی از نوع روابط بین مردم است او مطبوعات را رکن اصلی افکار عمومی می‌دانست و قدرت آن را بسیار قابل مقایسه و حتی بر تراز قدرت دولت‌ها، ارتش و سازمان‌های اداری می‌دانست.

دانیل لرنر ایده‌های بنیادین مربوط به رسانه‌های جمعی و نگرش مبتنی بر نوسازی را به تصویر می‌کشد به این ترتیب، رسانه‌های جمعی، کارگزاران مهم نوسازی قلمداد شدند. افراد جهان سومی می‌توانستند همدلی خود را با در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن گسترش دهند. چرا که رسانه‌ها با نشان‌دادن چشم‌اندازهای جدید، آن‌ها را در برابر رفتارها و فرهنگ‌های تازه قرار می‌دادند.

نظریه اشاعه نوآوری اورت ام راجرز فرآیند اجتماعی نوآوری‌ها را اعماز ایده‌ها و شیوه‌های جدید استفاده از وسایل و چگونگی دستیابی به آن‌ها و نحوه گسترش آن‌ها را در یک نظام اجتماعی بررسی می‌کند.

گیدنز معتقد است روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و انواع برنامه‌های تلویزیونی نگرش‌ها و بینش‌های مردم را عمیقاً تحت تأثیر گذاشته‌اند ارتباطات الکترونیکی حتی در دسترس کسانی که کاملاً بی‌سوادند قرار دارد و در دورافتاده‌ترین نواحی کشورهای جهان سوم یافتن مردمی که رادیو و تلویزیون دارند، امری عادی است (گیدینز، ۱۳۸۱: ۱۶۰).

ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به‌نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به‌وجود می‌آورد (سارواخانی، بی‌تا، ۸۷ - ۸۸).

راجع به عامل پایگاه اجتماعی خانواده؛ گیدنز باور دارد که پایه تفاوت‌های طبقاتی، داشتن و نداشتن وسایل تولید (سرمایه ثابت و متغیر) است؛ همچنین طبقات، ناشی از تفاوت‌های قدرت‌مدار گروه‌ها در بازار سرمایه‌داری هستند در اینجا گیدنز حق سومی را نیز یادآور می‌شود و آن، حق تملک و صلاحیت تحصیلی است (بانی، انصاری، ۱۳۸۵، ۵۱-۵۰). پس بنابراین افراد محکوم به تحمل تفاوت‌های طبقاتی در جوامع جدید که تجربه نظام سرمایه‌داری را طی می‌نمایند هستند؛ و از آثار و عوارض آن متأثر می‌باشند از اینرو سطح فرصت‌های رشد و تحول رو به توسعه فکری - آموزشی افراد کاهش جدی یافته و به تنزل می‌گراید.

مارکس عامل تفکیک طبقات اجتماعی را مبتنی بر رابطه‌ی انسان‌ها با وسایل تولید می‌داند. ممکن است در یک جامعه، کشاورزی رونق داشته باشد. در این جامعه، صاحبان زمین و ابزارآلات کشاورزی اولین گروه اجتماعی را تشکیل می‌دهند. اگر جامعه، صنعتی باشد مالکان کارخانه‌های صنعتی، طبقه اول را تشکیل می‌دهند. به نظر مارکس رابطه‌ی بین طبقات، نوعی رابطه بهره‌کشی است (گیدنز، ۱۹۹۴: ۱۲۵).

وبر معتقد است طبقه اجتماعی در جامعه اگر چه بر پایه شرایط اقتصادی که به طور واقعی تعیین شده، بنا می‌گردد؛ اما تقسیمات طبقاتی مبتنی بر کنترل یا فقدان کنترل وسایل تولید محقق می‌شود. علت وجود این اختلافات اقتصادی و نابرابری‌های اجتماعی ناشی از وجود مهارت در افراد، مدارک تحصیلی، نوع شغل و تخصص آن‌ها می‌باشد که در طول زندگی پایگاه اجتماعی افراد موج ایجاد نموده و آن را دامن می‌زند (گروپ، ۱۳۸۵: ۶۴).

وبر بر این است که طبقات اقتصادی اگر چه نظم اقتصادی را در جامعه شکل می‌دهند ولی جمعیت واقعی نیستند نابراین میزان درآمد نمی‌تواند تعیین کننده رفتار و خصوصیات افراد باشد، بلکه منزلت در جامعه و سبک و شیوه زندگی تعیین کننده پایگاه اجتماعی هستند (تنهایی، ۱۳۸۹، ۱۹۲).

خدمت بزرگ لوکاج، درباره آگاهی طبقاتی است که به نظام‌های اعتقادی و مشترک کسانی اطلاق می‌شود که جایگاه طبقاتی همانندی را در جامعه اشغال می‌کنند و عبارت است از واکنش‌های مناسب و عقلانی که در فرایند تولید به موضع خاص نمونه مورد نظر «منتسب» می‌شود (همیلتون، ۱۳۸۰، ۷۷). به نظر گلدمن آگاهی واقعی حاصل از شرایط جاری است که آگاهی طبقاتی تحت آن وجود دارد. آگاهی آتی بیانگر امکانات در دسترس آن طبقه در چهارچوب ساختار اجتماعی معین آن است (همیلتون، ۱۳۸۰، ۱۲۵).

ساختار روانی مشترک قشر و طبقه پایین و آسیب‌پذیر در جوامع شهری توسعه نیافته به گونه‌ای است که خود را حامل یک نوع آگاهی آتی مؤثر و کارآمد نمی‌داند و بیشتر خویش را در موضع ضعف، احتیاج و نگرانی‌های ناشی از آن، بحران کاستی اعتماد به نفس و فقدان خویشتن‌شناسی اجتماعی و تاریخی و فرهنگی (ملی - قومی) می‌بیند.

به نظر پارسونز ارزش‌هایی وجود دارند و افراد موضوعات را براساس معیارهای ارزشی خود طبقه‌بندی می‌کنند و آن‌ها را در یک سلسله مراتب قرار می‌دهند؛ لذا به نظر او طبقه‌بندی اجتماعی وجود دارد یعنی چگونگی تصرف و در اختیارگیری متفاوت از طریق پاداش‌ها و امتیازات تحت مفهوم طبقه، خلاصه می‌شود.

از دید دیویس و مور ضرورت‌های همه‌جاگیر در هر سیستم اجتماعی، طبقه‌بندی را سبب می‌شود یعنی جای‌گیری یک شخص در سلسله مراتب اجتماعی از طریق «اهمیت نسبی» (یعنی اهمیت کارکردی) آن موقعیت و نیز «کمیابی نسبی» هر فرد کسب‌کننده مرتبه، مشخص می‌شود.

در مورد گروه؛ بحث اصلی کولی فرایند جامعه‌پذیری است که طی آن فرد باورها و ارزش‌های گروهی را که در آن عضویت دارد، درونی می‌نماید و این همان گروه نخستین است که در شکل دادن گوهر اجتماعی فرد نقشی بنیادین ایفا می‌کند، وی مهمترین گروه‌هایی را که در آنها همبستگی‌های خودمانی وجود دارد شامل خانواده، گروه‌های همبازی کودکان و همسایگان می‌داند (تنهایی، ۱۳۸۹: ۱۲۰).

به نظر ویر فرد تجربه‌ی خویشتن را به‌طور غیرمستقیم از نقطه نظرات خاص سایر اعضای همان گروه یا از نقطه نظر تعمیم‌یافته‌ی گروه اجتماعی که به آن تعلق دارد، کسب می‌کند و نیاز به دوست در دوران نوجوانی برای آن است که فرد می‌خواهد پاداش‌های بیشتری دریافت کند و مشکلات خود را کاهش دهد.

اینکه فرد علاوه بر رابطه با گروه عضویتی خود رابطه‌ای با گروه‌های غیرعضویتی نیز دارد اولین بار مورد توجه سامنر قرار گرفت او مفهوم درون گروه و برون گروه را مطرح نمود.

هایمن اولین کسی بود که مفهوم گروه مرجع را معرفی کرد و بین گروه تعلق (گروهی که شخص واقعاً به آن تعلق دارد) و گروه مرجع (گروهی که فرد به‌عنوان مبنایی جهت مقایسه برای ارزیابی خود انتخاب می‌کند)، تفاوت قائل شد.

منظور زنانه‌ی کی از حلقه اجتماعی مجموعه انسانی است که با ایفاکننده نقش در ایفای نقش مشارکت دارند. بین افراد حلقه اجتماعی پیوند وجود دارد که با یک سلسله ارزش‌های معین اقتصادی، سیاسی، دینی، یا موارد دیگر شکل می‌گیرد. به نظر مرتن گروه شامل تعدادی از افراد است که بر پایه ساختارهای مقرر باهم در حال کنش و واکنش می‌باشند. گیدنز معتقد است که یکی از عوامل اجتماعی شدن کودکان گروه همسالان می‌باشند در بعضی از فرهنگ‌ها به‌ویژه جوامع کوچک سنتی گروه‌های همسالان به‌عنوان طبقات سنی رسمیت یافته‌اند. از نظر پیازه روابط همسالان دمکراتیک‌تر از روابط میان کودک و پدر و مادرش است والدین به واسطه قدرتشان قواعد رفتار را تحمیل می‌کنند و در گروه همسالان، کودک زمینه کنش متقابل متفاوتی را کشف می‌کند که در آن می‌توان قواعد رفتار را مورد آزمون و کاوش قرار داد (گیدنز، ۱۳۷۳: ۱۵۰). کرونباخ در طبقه‌بندی نیازها، «نیاز به تأیید و تحسین همگان» را مطرح می‌کند، انسان نیازمند تأیید همگان است. علاوه بر دیدگاه‌های نظری مذکور، منابع تجربی نیز وجود دارند که در آنها این مقوله به محک آزمون درآمده است. راتر و گارمزی در سال ۱۹۸۳ نشان دادند کمبود عزت نفس، آثاری منفی در هویت نوجوان می‌گذارد (راتر و گارمزی، ۱۹۸۳). جنکینز در سال ۱۹۹۶ به تشریح هویت

اجتماعی و رابطه آن با گروه و با شعور عامه و مقوله‌بندی‌های اجتماعی پرداخت؛ وی هویت را یک فرآیند در حال ایجاد شدن تعریف کرد (جنکینز، ۱۹۹۶). در تحقیقی با عنوان «بررسی جنبه‌های هویت اجتماعی در زنان و مردان» در سال ۱۹۹۸ توسط بونر و همکاران در آلمان پرداخته شد و رابطه بین اختلافات جنسی و همبستگی آن با اعتماد به نفس در افراد نشان داده شد (بونر و همکاران، ۱۹۹۸). در تحقیق عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان در شیراز در سال ۱۳۸۰ توسط کیزقان؛ به بررسی تأثیر میزان رضایت از خود، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، میزان اعتماد به نفس، گستره شبکه ارتباطی و نهایتاً توانایی عقلانی کردن امور بر متغیر وابسته هویت اجتماعی پرداخته شد و ثابت شد بین متغیرهای فوق با متغیر وابسته ارتباط معناداری وجود دارد (کیزقان، ۱۳۸۰). در تحقیق دیگری با عنوان «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان شهر تهران» در سال ۱۳۸۱ توسط شارع‌پور و همکاران انجام شد، نتیجه گرفته شد که بین سرمایه فرهنگی و هویت مذهبی و ملی همبستگی وجود دارد (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۸۱). در تحقیق «عوامل مؤثر جامعه‌شناختی بر بازتعریف هویت اجتماعی» در سال ۱۳۸۳ توسط باقر ساروخانی، موقعیت ساختاری در مقایسه با هویت شخصی تأثیر بیشتری در بازتعریف هویت اجتماعی زنان نشان داد (ساروخانی، ۱۳۸۳). پژوهش «جوانان و هویت» در سال ۱۳۸۴ توسط علی‌اکبر تاج مزینانی، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت جوانان بیان شد (تاج مزینانی، ۱۳۸۴). تحقیق «بررسی هویت دینی و ملی جوانان»، در تهران توسط خدیجه سفیری و همکاران نشان داد در خانواده‌هایی که والدین به مؤلفه‌های دینی و ملی پایبندند جوانان نیز از هویت ملی و دینی قوی‌تری برخوردارند (سفیری و همکاران، ۱۳۸۹). در تحقیقی با عنوان «بررسی اوقات فراغت و هویت جوانان» توسط رسول ربانی و همکاران، همبستگی شدید بین هویت و طبقه اجتماعی در حوزه فراغت ثابت شد (ربانی و همکاران، ۱۳۸۸). در بررسی هویت ملی و قومی جوانان کردستان توسط ناصر فکوهی و همکاران، نتیجه‌گیری شد که جوانان کرد با کمک سرمایه فرهنگی همچون رسانه محلی، هویت قومی خود را حفظ کرده‌اند (فکوهی و همکاران، ۱۳۸۸). بررسی «رابطه هویت اجتماعی و احساس امنیت زنان» در شمال و جنوب تهران در سال ۱۳۸۹ توسط دکتر محسن نیازی نشان داد که برخلاف زنان شمال تهران همبستگی دو متغیر در بین زنان مناطق جنوب تهران معنادار است (نیازی، ۱۳۸۹).

۲- هدف کلی پژوهش

شناخت ریشه‌های هویت‌جویی دختران دبیرستانی (مطالعه موردی در خلخال سال تحصیلی ۹۲-۹۱).

۳- اهداف جزئی پژوهش

- تعیین رابطه بین میزان اعتماد به نفس و هویت‌جویی دختران دبیرستانی.

- تعیین رابطه بین میزان پایبندی به مؤلفه‌های دینی و هویت‌جویی دختران دبیرستانی.
- تعیین رابطه بین میزان دسترسی به شبکه‌های ارتباطی و هویت‌جویی دختران دبیرستانی.
- تعیین رابطه بین پایگاه اجتماعی خانواده و هویت‌جویی دختران دبیرستانی.
- تعیین رابطه بین ویژگی انسجام گروه دوستی و هویت‌جویی دختران دبیرستانی.

۴- عملیاتی کردن مفاهیم

منغیر وابسته: هویت‌جویی با استفاده از چهار گویه زیر سنجیده شده است.

جدول شماره (۱):

مقیاس	گویه
هویت‌جویی	آرایش در بیرون از منزل الزامی است.
	در هر شرایطی باید پوشش و رفتار طبق مد روز باشد.
	آرزوی زندگی در یکی از کشورهای غربی
	ترجیح رسانه‌های غیررسمی به رسانه‌های رسمی

متغیرهای مستقل: گویه‌های زیر همانند گویه‌های فوق بر اساس طیف لیکرت طراحی شده و میزان موافقت و مخالفت پاسخ‌گویان مورد پرسش قرار گرفته است.

جدول شماره (۲):

مقیاس	گویه‌ها
میزان اعتماد به نفس	امید به آینده روشن تحصیلی
	اطمینان به قبولی در رشته دلخواه
	توانایی حل مشکلات (مدرسه)
میزان گرایش مذهبی	گرایش‌ات مذهبی پدر، مادر، خود
	میزان اعتقاد به نذر و دعا در کارها
میزان دسترسی به رسانه‌های بیگانه	اینترنت
	ماهواره
پایگاه اجتماعی خانواده	شغل، درآمد، تحصیل
انسجام گروه دوستی	حل مشکل درسی در گروه
	صداقت دوستان در گروه
	احساس آرامش با دوستان

۵- اعتبار وروایی

اعتبار یک تحقیق میزان دقیق شاخص‌ها و معیارهایی است که در راه سنجش پدیده مورد نظر تهیه شده است. پرسشنامه مورد استفاده تحقیق از اعتبار کافی برخوردار می‌باشد. زیرا مورد تأیید استاد راهنما، مشاور و دیگر صاحب‌نظران واقع شده است. پایایی یعنی اگر خصیصه مورد سنجش را با همان وسیله یا وسیله مشابه، تحت شرایط مشابه دوباره اندازه بگیریم نتایج حاصل بایستی همان باشد برای سنجش پایایی از مقیاس آلفای کرونباخ استفاده شد و آلفای بالای ۷۰ درصد بدست آمد.

۶- روش‌شناسی تحقیق

نوع تحقیق پیمایشی و گردآوری اطلاعات با پرسشنامه است فرضیات تحقیق از طریق آزمون همبستگی پیرسون و آزمون آنوا مورد آزمون قرار گرفته و سهم نسبی هر کدام از متغیرهای مستقل در تبیین و پیش‌بینی تغییرات منغیر وابسته از تحلیل رگرسیون مشخص گردید. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با در دست داشتن حجم کل جامعه آماری - ۱۲۰۰ نفر- تعیین گردید و ۲۹۲ نفر بدست آمد که برای دقت بیشتر، حجم نمونه ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

احتمال وجود صفت در نمونه: $p=0/5$
 ضریب خطا در سطح معنی‌داری $0/95$ $z=1/96$
 احتمال عدم وجود صفت در نمونه $q=0/5$
 میزان خطای پذیرفته شده $d=0/05$

نمونه‌گیری پژوهش به سبک تصادفی طبقه‌ای است تا شانس نماینده بودن را برای همه افراد جامعه افزایش دهد و نسبت آن‌ها در هر مدرسه متناسب با کل حجم نمونه و تعداد دانش‌آموزان در هر مدرسه احتساب شد.

۱۸- توصیف داده‌ها

جدول شماره (۳): آماره‌های توصیفی

متغیر	میانه	میانگین	مد
هویت‌جویی	۱.۰۰۰۰	۱.۴۶۶۷	۱.۰۰
میزان اعتماد به نفس	۱.۰۰۰۰	۱.۴۹۳۳	۱.۰۰
گرایش مذهبی	۱.۰۰۰۰	۱.۳۲۶۷	۱.۰۰
دسترسی به رسانه	۱.۰۰۰۰	۲.۵۲۳۳	۳.۰۰
پایگاه اجتماعی	۲.۰۰۰۰	۱.۸۷۰۰	۲.۰۰

۱۹- تبیین داده‌ها و جداول آزمون آماری

جدول شماره (۴): آزمون همبستگی پیرسون بین میزان اعتماد به نفس و هویت‌جویی

متغیر ۱	متغیر ۲	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
هویت‌جویی	میزان اعتماد به نفس	۰/۹۰۳***	۰/۰۰۰

آزمون آماری مربوطه نشان داد که بین متغیر میزان اعتماد به نفس و هویت‌جویی دانش‌آموز رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۵): آزمون همبستگی پیرسون بین میزان گرایش مذهبی و هویت‌جویی

متغیر ۱	متغیر ۲	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
هویت‌جویی	گرایش مذهبی	۰/۹۰۲***	۰/۰۰۰

طبق جدول بین میزان گرایش مذهبی خانواده و هویت‌جویی دانش‌آموز رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۶): آزمون همبستگی پیرسون بین میزان دسترسی به رسانه و هویت‌جویی

متغیر ۱	متغیر ۲	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
هویت‌جویی	دسترسی به رسانه	۰/۴۱۳***	۰/۰۰۰

بر اساس اطلاعات جدول رابطه معناداری بین هویت‌جویی دانش‌آموز و میزان دسترسی به رسانه برقرار است.

جدول شماره (۷): آزمون F (ANOVA) جهت تعیین رابطه

بین هویت‌جویی و پایگاه اجتماعی

متغیر ۱	متغیر ۲	مقدار F	سطح معناداری
هویت‌جویی	پایگاه اجتماعی	۴۸۵/۸۷	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ نتیجه‌گیری می‌شود که بین پایگاه اجتماعی و میزان هویت‌جویی دانش‌آموز رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۸): آزمون همبستگی پیرسون بین میزان انسجام گروه دوستی و هویت‌جویی

متغیر ۱	متغیر ۲	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
هویت‌جویی	انسجام گروه دوستی	۰/۸۵۴**	۰/۰۰۰

بر اساس اطلاعات جدول همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است و با اطمینان ۰/۰۹۹ می‌توان گفت رابطه معناداری بین هویت‌جویی دانش‌آموز و ویژگی انسجام گروه دوستی برقرار است.

۲۰- تحلیل رگرسیون چندمتغیره

در این تحقیق از روش رگرسیون اینتر استفاده شد پس از ورود متغیر وابسته کلیه متغیرهای مستقل تحقیق وارد معادله شدند نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره ریشه‌های هویت‌جویی حاکی از آن است طبق (R^2) این پنج متغیر در مجموع ۹۰ درصد از واریانس هویت‌جویی را توضیح می‌دهند و طبق سطح معناداری آزمون F روابط به دست آمده در معادله رگرسیونی هویت‌جویی معنادار است. همچنین بر اساس ضرایب استاندارد بیشترین تبیین و ۰/۴۶ مربوط به میزان گرایش مذهبی بود و متغیر دسترسی به رسانه در تحقیق حاضر رابطه معکوس در تبیین هویت‌جویی نشان داد که مقدار آن ۰/۱۴- بود.

۲۱- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی برخی ریشه‌ها و عوامل هویت‌جویی در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستانی به نتایجی دست یافت و نشان داد اگر هویت به صورت مثبت شکل بگیرد، شخص دارای اعتماد به نفس بالا خواهد شد و اگر هویت، منفی شکل بگیرد، شخص دارای اعتماد به نفس پایین خواهد شد و مفهوم خودباوری او توسعه نخواهد یافت.

همچنین شخصی که فاقد ایمان و اعتقاد است، در محیط اجتماعی، اسیر نگرانی‌های مختلف شده و به سبب ترس از خطرات احتمالی، توان کنش فعالانه و احترام به خویشتن خود را از دست می‌دهد و

دچار هویت‌جویی منفی می‌شود در حالی که ایمان بالا موانع غیرقابل عبوری در برابر هویت‌های منفی ایجاد کند؛ یکی از عوامل مؤثر بر هویت‌جویی رسانه بود، رسانه‌ها نگرش‌ها و بینش‌های مردم را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهند آن‌ها انواع گوناگون اطلاعات را که افراد از طرق دیگر نمی‌توانند کسب کنند، انتقال می‌دهند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می‌آورد.

با توجه به رابطه بین هویت‌جویی و پایگاه اجتماعی هر چه خانواده در پایگاه اجتماعی بالایی قرار گرفته باشد نوجوان به‌خاطر امتیازاتی که از پایگاه می‌گیرد از نظر روانی و اجتماعی به‌طور مناسب رشد کرده و تصور بهتری از خویشتن خواهد یافت، برعکس نوجوانی از طبقه پایین در مواجهه با نابرابری‌ها احساس محرومیت و فقر می‌کند، این احساس پویایی‌های ذهنی و فکری خلاق و کارآمد را در فرزندان طبقه محروم جامعه عقیم و جریان زندگی او را به سوی انفعال می‌برد و در مورد تأثیر دوستان؛ هر کسی از چگونگی واکنش دیگران نسبت به رفتار خود به ارزیابی از رفتار خود می‌پردازد. دوستان بهترین و مطمئن‌ترین اشخاصی‌اند که این بازخورد را به فرد می‌دهند و کمک می‌کنند به شناخت از خود دست یابد. اگر هویت نوجوان بر اساس برخورد صحیح اجتماعی ایجاد شود، تعادل روانی وی تضمین خواهد شد.

فهرست منابع

۱. استوتزل، ژان، (۱۳۷۱)، روانشناسی اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان، جلد پنجم، دانشگاه تهران.
۲. بدار، لوکو ژوزه دزیل و لوکلا مارش، (۱۳۸۰)، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حمزه گنجی، نشر ساوالان.
۳. تنهایی، حسین ابوالحسن، (۱۳۳۰)، درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی، نشر: مرندیز - بهمن برنا، چاپ ششم.
۴. رحیمی نیک، اعظم، (۱۳۷۴)، شیوه‌های نیاز و انگیزش، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
۵. ریتزر، جورج، (۱۳۷۹)، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران علمی.
۶. ساروخانی، باقر؛ میرزایی ملکیان، محمد، (بی‌تا)، رابطه بین نحوه گذران فراغت و هویت مدرن (مطالعه موردی جوانان شهر تهران)، فصلنامه علمی پژوهشی، سال نهم. شماره ۳۲.
۷. کرایب، یان، (۱۳۷۸)، نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، ترجمه: عباس مخبر، نشر آگاه.
۸. کریمی، یوسف، (۱۳۷۵)، روان‌شناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها)، نشر ارسباران، چاپ پنجم.

۹. کلانتری، خلیل، (۱۳۸۹)، پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با استفاده از نرم‌افزار SPSS، تهران: فرهنگ صبا، چاپ چهارم.
۱۰. کوزر، لوئیس، ۱۳۸۲، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
۱۱. گرب، ادوارد، (بی‌تا)، نابرابری اجتماعی، دیدگاه‌های نظریه‌پردازان کلاسیک و معاصر، ترجمه: محمد سیاهپوش، احمدرضا غرویزاد.
۱۲. گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۳)، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۱۳. لایی، قنبر، نیلوفر باقری زمانی، (۱۳۸۷)، بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایش‌های دینی دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان)، فصلنامه علمی ترویجی مدیریت در دانشگاه اسلامی، سال سیزدهم، شماره ۱.
۱۴. لطف‌آبادی، حسین، (۱۳۸۱، ۱۳۸۲)، وضعیت و نگرش و مسائل جوانان ایران، جلد اول و دوم، انتشارات سازمان ملی جوانان، تهران.
۱۵. نوابخش، مهرداد، سالک رنجبرزاده، فریبا، (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر گرایش دانش‌آموزان دبیرستانی (مورد مطالعه در تبریز)، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، سال پنجم، شماره ۲۳.
۱۶. والتر، جی استفان، دینارچر، مارک اسنایدر؛ ویلیام ایکس، (۱۳۸۰)، روان‌شناسی اجتماعی. ترجمه: احمد رضوانی، انتشارات آستان قدس رضوی.

Archive of SID