

مدیریت بدن و هویت ملی جوانان (نمونه‌ی مورد مطالعه: جوانان شهر ساری)*

مهدی ادیبی سده^۱

سید هادی جلالی آکردی^۲

چکیده

هویت بویژه در بعد اجتماعی و ملی آن در دهه‌های اخیر به‌عنوان یکی از مهمترین مؤلفه‌های کلیدی علوم انسانی و اجتماعی مورد توجه صاحب‌نظران و دانشمندان قرار گرفته‌است. مقاله حاضر سعی دارد هویت ملی را در عرصه‌ی جهانی‌شدن فرهنگ و جهان‌گستری فرهنگ مصرف مورد مطالعه قرار دهد. از آنجا که این فرهنگ ابعاد مختلفی را شامل می‌شود، مقاله‌ی حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت ملی جوانان صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق، جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ی شهر ساری می‌باشد. حجم نمونه ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران بدست آمد و به روش خوشه‌ای اجرا شده است. در مجموع نتایج حاکی از آن است، بین مدیریت بدن و هویت ملی جوانان رابطه‌ی منفی و معکوسی وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد متغیرهای مستقل تحقیق در مجموع ۲۳/۴ درصد از تغییرات هویت ملی را تبیین می‌کنند

کلید واژه: سبک زندگی، مدیریت بدن، هویت ملی، جوانان.

* تاریخ وصول: ۱۳۹۳/۳/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱/۲۵

۱- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. m.adibi.sedeh@gmail.com

۲- گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. shd.jalali@gmail.com

۱- مقدمه

از ویژگی‌های محوری جهانی شدن فرهنگ، جهان‌گستری فرهنگ مصرف‌گرایی است. افزایش فوق‌العاده توان تولید کشورهای صنعتی توأم با تنوع و جذابیت کالاهای تولیدی به همراه گسترش رسانه‌ها و رشد صنعت تبلیغات در کنار آن از سویی، وابستگی بقای سرمایه‌داری و گسترش آن به فروش هرچه بیشتر کالا و خدمات به مردم از سوی دیگر موجب ایجاد و ترویج گسترده فرهنگ مصرفی شده‌است (شهرام‌نیا، ۱۳۸۶، ۱۱۲). جهانگیرشدن فرهنگ مصرفی، الگوها و روش‌های هویت‌یابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و فرایند جهانی شدن فرهنگی درحالی که همه‌ی مرزهای فرهنگی را تخریب می‌کند و نهادها و عناصر سنتی هویت‌بخشی را به‌چالش می‌کشد، مصرف را به منبع اصلی هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند (گل‌محمدی، ۱۳۸۶، ۱۰۶). به قول فریدمن در فرهنگ مصرفی؛ مصرف به‌شکل اصلی ابراز وجود و هویت‌اجتماعی تبدیل می‌شود و کارکرد اصلی خود را به لحاظ معیشتی و زیستی از دست می‌دهد و دارای ارزشی نمادین می‌شود (Friedman, 1994:191).

در جامعه سنتی مبنای هویت اجتماعی افراد ویژگی‌های انتسابی است. اما در جوامع مدرن دو رویکرد عمده در خصوص مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی وجود دارد: در رویکرد نخست موقعیت فرد در نظام تولید، که تبلور آن در مفهوم طبقه است شالوده هویت اجتماعی است و در رویکرد جدیدتر نوع و سبک رفتار و کنش‌های مصرفی است که مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی و شالوده‌ی تمایزات اجتماعی است. در نتیجه اگر شیوه‌های زندگی یکی از چارچوب‌های اصلی سازماندهی و دخل و تصرف در هویت اجتماعی باشند آنگاه این شیوه‌های زندگی اساساً از رهگذر نمایش دائماً در حال تغییر سطوح ظاهری، ایجاد می‌شوند (آزاد و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۹).

در بین ابعاد هویت اجتماعی، هویت ملی جایگاه ویژه‌ای دارد و استحکام و استقرار آن می‌تواند جوانان را در برابر تغییرات سریع جهان امروز تا حد زیادی حفظ کند. تحولات ذکر شده علاوه بر تأثیر بر ذوق و سلیقه، نگرش به خود و جامعه و میزان هویت ملی جوانان را نیز تحت تأثیر قرار داده‌است. در چنین شرایطی، علاوه بر تنوع سبک‌های زندگی که توسط جوانان انتخاب می‌شود، جهانی شدن فرهنگ موجب تغییر در منابع هویتی و هویت‌گزینی آنان نیز می‌شود.

بدن به عنوان بی‌واسطه‌ترین و مستقیم‌ترین مکانی که می‌تواند بیانگر تفاوت سبک زندگی و شکل‌های هویت باشد، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد و بدین ترتیب ما شاهد تبدیل بدن به یک اصل هویتی خواهیم بود. توانایی ایجاد یک هویت قابل اطمینان از طریق انتخاب سبک‌های زندگی که در مرکز آن مدیریت بدن قرار دارد شکل می‌گیرد. «بدن در دوران جدید اغلب به عنوان پدیده‌ای در نظر

گرفته می‌شود که به منظور بیان هویت افراد شکل می‌گیرد، آرایش می‌شود و پرورده می‌شود» (Shilling, 1993:200).

تحقیق در خصوص مدیریت بدن جوانان، حاوی چند نکته‌ی اساسی است. نخستین موضوع، «مدیریت بدن» به خودی خود است که با توجه به اهمیت یافتن مفهوم خود، بدن به عنوان جلوه‌گاه خود در تعاملات اجتماعی، چگونگی مدیریت بدن از سوی افراد، می‌تواند نشانه‌ای از نحوه‌ی تفکر ایشان باشد که گاه این تفکر در ناخودآگاه ایشان جاگرفته و حتی خود فرد از آن بی‌اطلاع است. نحوه‌ی مدیریت بدن به عنوان قرارگاه خود، می‌تواند حاوی اطلاعاتی در مورد تغییرات فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و نیز نوع نگرش خود فرد به این ارزش‌ها باشد. دوم اینکه جوانان به عنوان یکی از موضوعات مهم در پژوهش‌های اجتماعی مطرح‌اند. شتاب و تنوع تغییراتی که جامعه‌ی در حال گذار ایران تجربه می‌کند و تحولات ساختاری و نهادی ملازم با آن، ابعاد پیچیده‌تر و مهمتری به مسائل جوانان بخشیده است. تحول در دوره‌ی جوانی و امتداد یافتن آن، فردی شدن فزاینده و اهمیت یافتن مصرف در منظومه‌ی ارزشی و هویتی جوانان و شکل‌گیری صورت‌های جدیدی که جوانان به واسطه‌ی آن هویت خویش را می‌سازند، از جمله تحولاتی به شمار می‌آیند که ضرورت بازاندیشی در جایگاه جوانان و جوانی در جامعه‌ی ایران را پراهمیت می‌سازد. در جامعه‌ی امروزی که از سوی مؤلفه‌های سنت هنوز با شدت و قوت زیادی در زمینه‌ی زندگی نقش می‌آفریند و از سوی دیگر مؤلفه‌های مدرن، برخی از خصوصیات مدرنیته از جمله بازتابی بودن هویت را وارد فضای زندگی کرده‌اند، این پرسش مطرح می‌شود که الگوی مدیریت بدن در میان جوانان به عنوان کسانی که بیش از همه این تغییرات را نشان می‌دهند چگونه است و بدن و ظاهر جسمانی با هویت ملی چه ارتباطی دارد.

۲- پیشینه‌ی تحقیق

در زمینه هویت ملی، تحقیقات متعددی صورت گرفته‌است که مروری کلی بر نتایج آنها ضمن آشنایی با رویکردهای گوناگون درخصوص موضوع مورد بحث به غنی‌تر شدن محتوای نوشتار حاضر نیز کمک می‌نماید. لیکن عمده‌ی تحقیقات صورت گرفته توجه چندانی به جهانی‌شدن فرهنگ و مؤلفه‌های گوناگون سبک زندگی، از جمله مدیریت بدن و ارتباط آن با هویت ملی جوانان نداشته‌اند. از این رو تحقیق حاضر رابطه‌ی بین مدیریت بدن جوانان (دختر و پسر) و ارتباط آن با هویت ملی آنان را مورد بررسی قرار می‌دهد.

نتایج برخی از مطالعات حاکی از وجود رابطه مثبت میان سرمایه‌ی اجتماعی و هویت ملی افراد می‌باشد (جهانگیری و معینی، ۱۳۸۹؛ رضایی واحمدلو، ۱۳۸۴؛ حسینی وجلائی‌پور، ۱۳۹۱). شارع‌پور و خوش‌فر (۱۳۸۱) هویت ملی را به عنوان یکی از ابعاد هویت اجتماعی مورد مطالعه قرار داده‌اند که نتایج بدست‌آمده حاکی از وجود رابطه میان سرمایه‌ی فرهنگی و هویت ملی جوانان است. اما یافته‌های پژوهش ربانی و رستگار (۱۳۹۲) حاکی از این است که سرمایه فرهنگی و با هویت ملی رابطه منفی و معناداری دارد.

یافته‌های عده‌ای از پژوهشگران حاکی از وجود رابطه‌ی منفی میان جهانی‌شدن و هویت ملی می‌باشد (محمدبخش و دیگران، ۱۳۹۰، حافظ‌نیا و دیگران، ۱۳۸۵). در ارتباط با تأثیر رسانه‌ها بر هویت ملی نیز تحقیقات متعددی صورت گرفته‌است. یافته‌های تحقیق (ربانی و دیگران، ۱۳۸۸؛ حسینی انجدانی و دیگران، ۱۳۸۸؛ ملکی و عباسپور، ۱۳۸۹؛ نیک ملکی و مجیدی، ۱۳۹۲؛ نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۰، آسلا‌ما و پانتی، ۲۰۰۷) حاکی از وجود رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی می‌باشد. به این ترتیب که افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های داخلی، در سازه‌ی هویت ملی نمره‌ی بالایی دریافت کرده‌اند و برعکس، نمره‌ی افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های خارجی در این سازه، نمره‌ی پائینی بوده‌است. عدلی‌پور و دیگران (۱۳۹۲) و همچنین میرمحمدی و ساروخانی (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی پرداخته‌اند که نتایج حاکی از آن است که بین میزان استفاده و فعالیت کاربران در فضای مجازی و هویت ملی کاربران رابطه معنادار معکوس وجود دارد.

یافته‌های تحقیق نیازی (۱۳۹۰) همبستگی معنادار بین دو متغیر سبک زندگی و هویت ملی را مورد تأیید قرار می‌دهد. همچنین نتایج رگرسیون چندگانه بیانگر بیشترین رابطه‌ی مؤلفه‌های قانون-گرایی و پایبندی به ارزش‌ها، شرایط محل زندگی و نحوه‌ی گذران اوقات فراغت بر متغیر هویت ملی می‌باشد. نتایج تحقیق خواجه نوری و دیگران (۱۳۸۹) حاکی از آن است که متغیرهای سبک‌های مذهبی و هویت بدن بر روی هم نزدیک به ۱۹ درصد تغییرات هویت ملی را تبیین می‌کنند. رقیبی و میناخانی (۱۳۹۱) هویت ملی را به عنوان یکی از ابعاد هویت اجتماعی مورد مطالعه قرار دادند که نتایج نشان داد مدیریت بدن با هویت ملی ($r = -0/116$) به عنوان یکی از مؤلفه‌های هویت اجتماعی، ارتباط منفی معناداری دارد.

نتایج تحقیقات (سورک و کوبانو، ۲۰۰۹؛ راسیانو، ۲۰۰۳؛ مک‌نیل، ۲۰۰۰) رابطه‌ی مثبت میان دینداری و هویت ملی را نشان می‌دهد. سفیری و غفوری (۱۳۸۸) به این نتیجه رسیدند که در خانواده‌هایی که والدین پایبندی بالایی نسبت به مؤلفه‌های ملی و دینی دارند، جوانان آنها نیز از هویت ملی

و دینی قوی‌تری برخوردار هستند. یافته‌های تحقیق هولیهان (۱۹۹۷) نشان‌دهنده‌ی قدرت نمادین ورزش در تقویت هویت ملی است.

۳- مبانی نظری تحقیق

هویت به‌طور همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یک طرف، شباهت و از طرف دیگر، تفاوت (جنکینز، ۱۳۸۱، ۵). بدین ترتیب ازسویی به‌معنای این‌همانی و همسانی^۱ است که به‌طور ضمنی دلالت بر تداوم و تکرار دارد و از سوی دیگر به معنای تفاوت^۲، که دلالت بر غیریت و دگربودگی و عدم تداوم دارد (دان، ۱۳۸۵، ۵). فعل شناسایی به ضرورت لازمی هویت است: این واژه وجه فعالی دارد که نمی‌توان از آن گذشت. هویت به خودی خود دست‌یافتنی نیست بلکه همواره باید تثبیت شود، این به تعریف ما از هویت دو معنی دیگر اضافه می‌کند؛ نخست طبقه‌بندی کردن اشیاء و افراد و دیگر، مرتبط ساختن خود با چیزی یا کسی دیگر (جنکینز، ۱۳۸۱، ۵). سرنوشت هویت همواره حول پرسش‌های مربوط به نسبت میان فرد و گروه و اجتماعات می‌گردد. بویژه حول این پرسش که چگونه فرد (و خود) با معضلات ناشی از تردیدها و نابسامانی‌های اجتماعی برخورد می‌کند (دان، ۱۳۸۵، ۱۱۲). قطعاً‌هایی از این تردیدجز در پرتو یک فرآیند معناسازی امکان‌پذیر نیست. به تعبیر مانوئل کاستلز، «هویت سرچشمه‌ی معنا و تجربه برای مردم است» (کاستلز، ۱۳۸۵، ۲۲).

در جامعه‌ی سنتی، عموماً هویت از پیش محرز است و از طریق عضویت در گروه یا اجتماعات به افراد داده می‌شود، بدین ترتیب از بیرون و به دست نظام‌های خویشاوندی و دینی تعیین می‌گردد. در مقابل با پیدایش نخستین بارقه‌های فرهنگی جامعه‌ی مدرن، محل وقوع فرآیندهای تکوین هویت به حیات درونی افراد منتقل می‌شود. همینکه پیوندهای گروهی سست می‌شوند، بین افراد و عقاید و تعلقات جمعی فاصله می‌افتد و همین امر آنان را برآن می‌دارد تا فارغ از عقاید عرفی و مستقل از چارچوب‌های آیینی آنها، جامعه‌را مطابق با جهان‌بینی‌ها و دلبستگی‌های شخصی خویش از نو بسازند و یا به مقابله با آن برخیزند. ظهور فردگرایی رهنمودهای نوینی شامل خودآیینی و استقلال، اختیار و آزادی‌گزینش به همراه آورد و این ارزش‌های نوین‌یاد این باور را قوت بخشیدند که تحت شرایط زندگی در عصر جدید، افراد می‌باید مستقل، اگر نه در تقابل با شیوه‌های رفتار و اندیشه‌ی برجامانده از سنت‌های آبا و اجدادی دست در کار تعریف خویش‌شان شوند. تا آنجا که داشتن یا ساختن هویت

1- Sameness

2- Difference

شخص را ملزم به متمایز نمودن خویش از طریق بسط مجموعه‌ای ویژه از خصوصیات شخصیتی می‌سازد(دان، ۱۳۸۵، ۱۱۴).

بدین قرار در پی حملات شدیدی که بر پیکر ساختارهای اجتماعی سنتی وارد آمد، هر یک از افراد می‌بایست، مستقل از صفاتی که به واسطه‌ی جایگاه سنتی یا طبیعی خود بدانها متصف گشته بودند، خود هویت خویش را پی بریزند. از این حیث و نظر به ذخائر سرشاری که هر فرد در خویشتن می‌یابد، چنین مقدر گشت که یکایک افراد خود به جست و جو، اکتساب و حتی برساختن هویت خویش برخیزند، آن هم در جهانی که روز به روز ناشناخته‌تر، نامطمئن‌تر و شتاب تحولاتش افزون‌تر می‌شود.

از جمله تغییرات بنیادینی که مشخص‌کننده‌ی تحول در ساختار کلی جوامع مدرن محسوب می‌شود، می‌توان حرکت به سمت فردی شدن در ارزش‌های جوانان را ذکر کرد. این بدان معناست که جوانان نسل فعلی در قیاس با نسل‌های قبلی فرصت‌ها و گزینه‌های بیشتری در اختیار دارند، اما از طرف دیگر، با افول امنیت در مبانی اصلی جامعه با خطر بیشتری نیز روبرو هستند. بدین ترتیب مسائل و مشکلاتی که جوانان در هویت‌یابی خویش با آن مواجه‌اند در جامعه‌ی مدرن تفاوت اساسی با جامعه‌ی سنتی دارد. آنها مانند نسل‌های پیشین، قالبی از پیش تعیین شده در اختیار ندارند، بلکه خود باید قالب خود را بریزند(ذکائی، ۱۳۸۷: ۲۳۶).

«همراه با نوسازی، ساختار کنشگر را وادار به آزادشدن می‌سازد. به بیان دیگر اگرچه کنش اجتماعی سنتی تا اندازه‌ی زیادی از طریق ساختار قابل بازنگری است در مدرنیسم، قلمرو عاملیت افزایش وسیعی می‌یابد»(Lash, 1993: 18).

بدین ترتیب هویت به پروژه‌ای بازاندیشانه برای جوانان تبدیل می‌شود. این پروژه‌ی بازاندیشانه که به حفظ هویتی منسجم و در عین حال روایت‌های شرح حال نگارانه‌ی دائماً تجدید نظر شده منجر می‌شود در بستری صورت می‌گیرد که امکان انتخاب‌های چندگانه را فراهم می‌سازد. درچنین متنی برای جوانانی که توانایی، آشنایی و دسترسی به انتخاب‌های متنوع را پیش روی خود می‌بینند، مذاکره و تصمیم‌گیری بر سرانتخاب سبکی برای مصرف فرهنگی و شخصی به امری خطیر تبدیل می‌گردد و در کسب و تثبیت هویت جوانان اهمیتی بیش از پیش می‌یابد. برجسته‌شدن فزاینده-ی سهم فردگرایی در هویت‌یابی جوانان، آنها را به این امر متمایل ساخته‌است که مسیر آینده را به انکا خود و به طریقه‌ی مورد نظر خود بگذرانند(ذکائی، ۱۳۸۷، ۲۴۰).

امروزه سبک‌های زندگی بیانگرانه هستند و فرد را به جهان پیرامونش معرفی می‌کند. افراد تلاش می‌کنند تا «کیستی‌شان» یا اینکه می‌خواهند چه کسی بشوند را از طریق انتخاب سبک زندگی بیان کنند (گیبیز و ریمر، ۱۳۸۴: ۱۲۰).

بدین ترتیب می‌توان گفت، ساختن هویت اجتماعی فرایندی یکسویه و منحصراً وابسته به نهادهای اجتماعی و عوامل ساختی نیست. شکل‌گیری هویت در جوامع مدرن بیشتر فرهنگی است که خود را در قالب سبک‌های زندگی متجلی می‌سازد و به میزان زیادی از الگوهای مصرف تأثیر می‌پذیرد. جوانان با انتخاب عناصری از محیط و به میل خودشان، خود را تعریف می‌کنند. اشتراک در مصرف سرگرمی، آرایش، تزئین و مدیریت بدن، تمیزدهنده‌ی هویت‌های افراد به صورت انفرادی و در سطح گروهی است (ذکائی و پورغلام، ۱۳۸۵: ۱۱).

البته نباید از نظر دور داشت که امکان‌هایی که سبک زندگی و مصرف برای برساختن هویت‌ها فراهم می‌آورد موجب شده بعضی ادعا کنند که آن تجلی از فردگرایی و شکلی از مصرف‌نمایی است که افراد به کمک آن فردیت و یکتایی خود را در متن و زمینه‌ی جوامع شهری معاصر به نمایش می‌گذارند. اما باید گفت که این امر را جور دیگری هم می‌توان فهمید و آن به منزله‌ی ساختن شکل‌های جدیدی از هویت اجتماعی است. بر این اساس، افرادی که اکنون کمتر تحت فشار تجربه‌های ساختاری قرار دارند، پیمان‌های فرهنگی نوینی منعقد می‌کنند که برپایه‌ی تدوین تأملی ترجیحات سبک زندگی استوار است. در این فرآیند بدن و قیافه‌ی ظاهری در شکل‌دادن به پندارهای اشتراک داشتن با دیگران نقش شایانی ایفا می‌کند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۵۴).

تصویرشناسی صور جدید ارتباط اجتماعی، اساسی‌ترین وسیله‌ی به نمایش گذاشتن سبک‌های زندگی است. برای کسانی که درگیر استفاده یا دلبسته‌ی تفاوت‌ها و تمایزهای سبک زندگی هستند، صورت ظاهر اشیاء، مردم و فعالیت‌ها جنبه‌ی بسیار مهمی است. به عبارت دیگر، فرهنگ دوره‌ی مدرنیته‌ی متأخر، فرهنگ نمایشی و بصری است. بصری شدن سرچشمه و منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها شده است. در نتیجه، اگر سبک‌های زندگی یکی از چارچوب‌های اصلی سازماندهی و دخل و تصرف در هویت اجتماعی باشد، آنگاه سبک‌های زندگی اساساً از طریق نمایش دائماً در حال تغییر سطوح ظاهری ساخته می‌شوند. به طور خلاصه می‌توان گفت که ظواهر پدیده‌های اجتماعی انباشته از معانی خاص هستند و بنابراین در مطالعات مربوط به تفاوت‌های سبک زندگی باید به جنبه‌های مختلف دستکاری و تغییر سطوح ظاهری توجه داشت.

از میان این ظواهر، بدن به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی که می‌تواند حامل و نمایشگر تفاوت‌های سبک زندگی و صور هویت باشد، اهمیت اساسی می‌یابد و بدین‌سان جسم

به یک اصل هویتی بدل می‌شود. «آنچه در جامعه‌ی معاصر اهمیت دارد، این واقعیت است که امکان-پذیر بودن بدن/ خود به عنوان یک پروژه، به روی مخاطبان انبوه باز شده‌است و دیگر هدف یا آرمان یک‌گروه نخیه یا فرهنگ بورژوازی ممتاز نیست» (ترنر ۱۹۹۴ به نقل از چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۳۳). بنابراین، بازتابی بودن هویت در دوره‌ی مدرنیته‌ی متأخر و کنترل صور هویت به راحتی مترادف خواهد بود با دل‌بستگی به تنظیم یا کنترل بدن به عنوان حامل «خویشتن» و روش‌های کنترل و مدیریت بدن به صورت فزاینده به عنوان روش‌های تشخیص تفاوت‌های میان سبک‌های زندگی اهمیت مرکزی می‌یابند. پس تنظیم یا انضباط بدن / خود و یا به عبارت ترنر: «بدن / خود به عنوان یک پروژه» به این معناست که مسائل و موضوعات کلی‌تر مربوط به بازآفرینی خویشتن، حداقل تاحدی از طریق دستکاری و دخل و تصرف در بدن، به عنوان ابزار انتقال یا رسانه‌ی علائق سبک زندگی و لذا هویت فردی و اجتماعی به منصفی ظهور می‌رسد. به اعتقاد چنی، «شیوه‌های مدیریت اشکال هویت به نحو فزاینده‌ای متأثر از تعیین و ترسیم تمایزات بین سبک‌های زندگی می‌باشد. بدون شک، ایده‌ی مدیریت اشکال هویت، قابل ترجمه به مجموعه‌ای از مسائلی می‌باشد که حول محور تنظیم و مراقبت از بدن به عنوان وسیله‌ای برای ابراز هویت شکل می‌گیرد» (Chaney, 2002: 116). بدین ترتیب، بدن محملی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد محسوب می‌شود. کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی آن ابزاری است که به افراد امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت خویش را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند (ذکائی، ۱۳۸۶، ۱۳۳).

نظارت و تنظیم و تعدیل دقیق بدن را می‌توان داستان یا روایتی دانست که فرد از چگونگی زیستن خود در چارچوب‌های متفاوت زندگی جمعی، نقل می‌کند. اگر فرد در حکم راوی نگریسته شود آنگاه روایت وی تا حد زیادی به خود وی به عنوان یک عامل^۱ بستگی خواهد داشت و از همین جاست که مفهوم سبک زندگی از مفهوم روش زندگی^۲ متمایز می‌شود، زیرا روش زندگی بیانگر شیوه‌های رفتاری و الگوهای نگرشی و کنشی رایج در یک خرده فرهنگ یا قوم است. حال آنکه مفهوم سبک زندگی تأکید بیشتری بر خلاقیت و آزادی کنشگر در برساختن هویت خود از طریق انتخاب‌های مصرفی دارد. در نتیجه، هویت فردی و اجتماعی امری انعطاف‌پذیر و برساخته‌ای فرهنگی و اجتماعی است که بیشتر بر اساس گزینش‌ها و تفسیرهای کنشگران برساخته می‌شود نه آنکه بواسطه‌ی موقعیت‌های ساختاری تعیین شود (چاوشیان، ۱۳۸۱، ۱۳۳).

1-Agent

2-Way of Life

۳-۱- آنتونی گیدنز

از نظر گیدنز^۱ کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد و درعین حال خود نیز به طرز کمی و بیش ثابت از ویرای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می‌گیرد. (گیدنز، ۱۳۸۸: ۸۹).

به عقیده گیدنز، بدن مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌ها است و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره یکی از ارکان عمده‌ی نگاهداشت و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است. نمای ظاهری^۲ بدن مشتمل بر همه‌ی ویژگی‌های سطحی پیکر ما - از جمله طرز پوشش و آرایش - است، که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رؤیت است و به‌طور معمول به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به‌کار گرفته می‌شود. (گیدنز، ۱۳۸۸).

گیدنز دوره‌ی مدرن را دوره‌ای می‌داند که با بازانديشي^۳ مشخص می‌شود. «در شرایط مدرنیته، واقعیت اجتماعی ضرورتاً یا به صورت اجتناب‌ناپذیری به امری تأملی تبدیل شده - است» (اسمارت، ۱۳۸۳: ۱۸۴).

گیدنز چنین استدلال می‌کند که توانایی بازانديشي مدرنیته تا قلب خود گسترش می‌یابد، خود به یک طرح بازانديشانه تبدیل می‌شود. یعنی خود تبدیل به چیزی می‌شود که می‌توان آن را مورد بازانديشي قرار داد، دگرگونش کرد و حتی آن را قالب‌ریزی نمود. در جهان مدرن، بدن انسان نیز درگیر سازمان بازانديشانه‌ی زندگی اجتماعی شده‌است. ما نه تنها مسؤول طراحی خودهایمان هستیم، بلکه همچنین باید در ارتباط با خود بدن‌هایمان را نیز طراحی کنیم. «در اینجا بدن جزئی از یک نظام کنشی است و نه صرفاً یک شیء منفعل. نظارت بر فرایندهای جسمانی جزء ذاتی نوعی توجه بازانديشانه‌ی مداوم است که فاعل باید نسبت به رفتار خویش نشان دهد. آگاهی به چند و چون بدن برای دریافتن تمام عیار هر لحظه از زندگی اهمیتی اساسی دارد و آگاهی یافتن به وضع و حال کلی بدن مشتمل بر خبرگیری از ضرورت ورزش و تمرین‌های مشخص یا رژیم غذایی هم هست» (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۱۴). در نهایت می‌توان گفت از نظریه‌ی گیدنز اینگونه استنباط می‌شود که امروزه افراد با مدیریت کردن برنامه‌های خود حول رژیم‌های غذایی، ورزش کردن، مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی و... سعی در متمایز کردن خود از دیگران توسط سبک و حالات بدنشان را دارند.

1- Anthony Giddens

2- Appearance

3- Reflexivity

درواقع، یکی از کارکردهای مدیریت بدن به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک‌زندگی، هویت‌بخشی و ایجاد تمایز بین افراد است.

۳-۲- پیر بوردیو

پیر بوردیو^۱ در جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل خود درباره‌ی بدن اهمیت زیادی برای سرمایه فرهنگی^۲ قائل است. سرمایه‌ی فرهنگی شامل سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی، شناختن، توانایی پذیرش و محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات و تسلط یافتن بر هر نوع از نظام‌های نمادین است. (فاضلی، ۱۳۸۲، ۳۸).

سرمایه‌ی فرهنگی گروه‌ها، برحسب ویژگی‌های طبقاتی آنها، چارچوبی شناختی برایشان مهیا می‌سازد که توضیح دهنده‌ی رفتارهای مصرفی آنهاست (ذکائی، ۱۳۸۱، ۲۴). از نظر بوردیو، سبک‌های زندگی محصول منظم سرمایه‌ی فرهنگی هستند که به نوبه‌ی خود به نظام‌هایی از نشانه‌های تشخیص اجتماعی تبدیل می‌شوند. (Bourdieu, 1984: 5).

بوردیو سرمایه‌ی بدنی را به مثابه یکی از انواع فرعی سرمایه‌ی فرهنگی، نوعی منبع فرهنگی می‌داند که در بدن سرمایه‌گذاری شده است. «بدین ترتیب بدن به عنوان یک محصول اجتماعی در ذیل منطق اجتماعی سرمایه‌ی فیزیکی، درون منش^۳ خاصی از طریق ورزش، اوقات فراغت و مصرف‌گرایی شکل می‌گیرد» (Turner, 1992: 88). به عبارت دیگر منش بیانگر آن است که «بدن-های انسانی مجموعه‌ای از تجارب تاریخی روابط اجتماعی می‌باشد و براساس آن عمل می‌کند» (Mellor & Shilling, 1997: 20).

بوردیو در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه‌ی فیزیکی ظاهر می‌گردد. بوردیو تولید این سرمایه‌ی فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند، به گونه‌ای که بدن حامل ارزش‌های اجتماعی می‌گردد. از نظر بوردیو، «بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه‌ی فیزیکی، در بردارنده‌ی منزلت اجتماعی و اشکال نمادین تمایز است. تبدیل سرمایه-ی فیزیکی در واقع به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی برحسب اشکال گوناگون سرمایه در میدان کار، فراغت و ... می‌باشد» (Shilling, 1993: 127).

1-Pierre Bourdieu

2-Cultural Capital

3-Habitus

۴- هویت ملی

هویت بویژه در بعد اجتماعی و ملی آن در دهه‌های اخیر به‌عنوان یکی از مهمترین مؤلفه‌های کلیدی علوم انسانی و اجتماعی مورد توجه صاحب‌نظران و دانشمندان قرار گرفته‌است. هویت ملی مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به عوامل، عناصر و الگوهای هویت‌بخش و یکپارچه‌کننده در سطح یک کشور به‌عنوان یک واحد سیاسی است (صنیع اجلال، ۱۳۸۴، ۱۰۴). براساس این تعریف هویت ملی به‌عنوان مفهومی مرکب و چندرکنی در نظر گرفته شده‌است که در سطح ذهنیت و رفتار یکایک شهروندان قابل بررسی و جست‌وجو است.

از دیدگاه چلبی احساس تعلق خاطر مشترک و احساس تعهد افراد به اجتماع ملی یا مای ملی به افراد هویت جمعی می‌بخشد (چلبی، ۱۳۷۸، ۳۱). به عبارت دیگر، هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه‌ی کل) و درمیان مرزهای تعریف‌شده‌ی سیاسی است. مهمترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند عبارت از؛ سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت می‌باشد. در درون یک اجتماع ملی، میزان تعلق و وفاداری به هر یک از عناصر و نمادهای مذکور، احساس هویت ملی آنها را مشخص می‌سازد. (یوسفی، ۱۳۸۰، ۱۷). هویت ملی هر فرد هم به‌صورت بخشی از کل هویت‌اش در رابطه با جامعه‌ای که بدان تعلق دارد و یا احساس می‌کند که تعلق دارد، شکل می‌گیرد (رواسانی، ۱۳۸۵، ۱۹). در مجموع می‌توان گفت هویت ملی مجموعه‌ای از ارزش‌های متعالی است که یک ملت در جریان تاریخ هستی خود، در سرزمین مشخص به‌جا گذاشته‌اند. بنابراین هویت ملی آینه‌ی تمام‌نمای چهره‌ی یک ملت است که از بودن، زیستن و ماندن آن در جغرافیای مشخص تاریخی بحث می‌کند (لک، ۱۳۸۵ به نقل از نیازی، ۱۳۹۰، ۱۳۸).

۵- فرضیه‌های تحقیق

- ۱- بین جنس و هویت ملی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲- بین سن و هویت ملی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.
- ۳- بین وضعیت تأهل و هویت ملی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.
- ۴- بین میزان تحصیلات و هویت ملی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.
- ۵- بین مدیریت بدن و هویت ملی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

۶- روش‌شناسی

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش براساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پیمایش^۱ است. جامعه‌ی آماری این تحقیق، جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ی شهر ساری می‌باشد که براساس آمار مرکز آمار ایران جمعیت آن معادل ۸۴۹۹۷ نفر است (www.sci.org.ir). نمونه‌ی آماری ما از بین ۸۴۹۹۷ نفر جوان ۱۸ تا ۳۰ سال شهرساری انتخاب شده‌است؛ که طبق فرمول کوکران نمونه‌ی آماری ۳۸۴ نفر برآورد شده است.

از آنجایی که هیچ فهرستی از جامعه‌ی آماری در دست نبود، لذا استفاده از شیوه‌ی نمونه‌گیری احتمالی با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و یا سیستماتیک امکان‌پذیر نبود. بنابراین مناسب‌ترین روش نمونه‌گیری برای این تحقیق، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای^۲ چندمرحله‌ای بوده‌است. «مهمترین نکته در مورد نمونه‌گیری خوشه‌ای این است که در آغاز لزومی به فهرست تمام عناصری که واحدهای نمونه‌گیری نهایی را تشکیل می‌دهند نیست، بلکه فقط باید فهرست تمام خوشه‌ها را تهیه کرد. معمولاً ابتدا از خوشه‌ها نمونه‌گیری می‌شود و سپس از واحدهای درون این خوشه‌ها» (بیکر، ۱۳۸۱، ۱۷۹). برای استفاده از این شیوه، ابتدا نقشه شهرساری را به چند منطقه تقسیم نمودیم، سپس از میان این مناطق، شش منطقه از روی نقشه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شد. در مرحله بعدی از میان هر کدام از این مناطق دو ناحیه را برگزیدیم و بعد از درون هر ناحیه دو خیابان را به عنوان واحد نمونه‌گیری انتخاب کردیم. در داخل هر خیابان نیز، تعدادی از منازل مسکونی به صورت تصادفی انتخاب شده و با مراجعه به آنها، از هر خانوار یک نفر به عنوان پاسخگو انتخاب شده است، البته در صورتی که در آن خانوار افرادی در دامنه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال وجود می‌داشت، در غیر این صورت واحد همسایه آنها جایگزین خانوار انتخاب شده می‌گشت.

۷- تعاریف متغیرها

مدیریت بدن: مدیریت بدن به معنای نظارت و مراقبت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است (چاوشیان، ۱۳۸۱، ۸۸). این مفهوم به کمک سه معرف کنترل وزن برای تناسب اندام، گرایش به جراحی‌های زیبایی و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی سنجیده شده است. برای سنجش بعد کنترل وزن از طیف لیکرت با پنج گویه استفاده کردیم. دامنه‌ی پاسخ‌ها از

1- Survey

2- Cluster Sampling

همیشه تا هرگز بوده و برای همیشه کد پنج و برای هرگز کد یک ثبت گردید. برای سنجش بعد گرایش به جراحی‌های زیبایی از طیف لیکرت با چهار گویه استفاده کردیم. دامنه‌ی پاسخ‌ها از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بوده که برای کاملاً موافق کد پنج و کاملاً مخالف کد یک ثبت کردید. از آنجائی‌که نوع لوازم بهداشتی و آرایشی مورد استفاده بین دو جنس متفاوت است، برای سنجش عملی این بعد از متغیر بدن، سؤالات متفاوتی به هر یک از دو جنس اختصاص داده شده است. برای سنجش این بعد در بین دختران از طیف لیکرت با ده گویه استفاده کردیم دامنه‌ی پاسخ‌ها از همیشه تا هرگز بوده و برای همیشه کد پنج و برای هرگز کد یک ثبت گردید. در مورد پسران نیز از طیف لیکرت با هشت گویه استفاده کردیم که کدهای اختصاص داده شده همانند کدگذاری این بعد در بین دختران بوده است.

هویت ملی: هویت ملی به معنای احساس تعلق خاطر مشترک (وفاداری) و تعهد افراد به اجتماع ملی یا مای عام است (چلبی، ۱۳۷۸ به نقل از: ایمان و مرادی، ۱۳۸۸، ۱۶۴). برای سنجش بعد هویت ملی از طیف لیکرت و پانزده گویه در غالب این طیف استفاده نموده‌ایم.

جنس: در اینجا منظور از جنس، زن و مرد بودن است که در قالب یک سؤال دو گزینه‌ای مرد یا زن از پاسخگویان پرسیده شده است.

سن: منظور از سن تعداد سال‌های عمر فرد پاسخگو است که در قالب یک سؤال باز از افراد پرسیده شده است.

وضعیت تأهل: منظور این است که فرد ازدواج کرده است یا نه که در قالب یک سؤال دو گزینه‌ای مجرد یا متأهل از پاسخگویان پرسیده شده است.

تحصیلات: منظور از تحصیلات، تعیین مدرک تحصیلی پاسخگویان است که در قالب یک سؤال باز از افراد پرسیده شده است. به صورت زیر دیپلم، فوق دیپلم، فوق لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر دسته‌بندی شده است.

۸- اعتبار و پایایی

در پژوهش حاضر، برای بررسی اعتبار^۱ شاخص‌ها و سؤالات از شیوه‌های اعتبار محتوا^۲ استفاده شده است. یعنی با مراجعه به داوران (اساتید راهنما و مشاور و پژوهشگرانی که سابقه تحقیق در این عرصه را داشتند)، پرسشنامه از جهات مختلفی همچون، قابل سنجش بودن، مفهوم بودن و ساختمان

1-Validity

2-Content Validity

بودن، مورد مذاقه و بازیابی قرار گرفت و به رفع کاستی‌های پرسشنامه پرداخته شد. برای پایایی^۱ گویه‌های پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به مقدار آلفای متغیرهای پرسشنامه نتایج حاکی از آن است که هم متغیر مستقل و هم متغیر وابسته با ابعادش دارای پایایی بالایی می‌باشند و این بدین معناست که همسانی و همناختی گویه‌ها در حد قابل قبول می‌باشد.

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	مدیریت بدن دختران	مدیریت بدن پسران	هویت ملی
تعداد گویه‌ها	۱۹	۱۷	۱۵
سطح سنجش	فاصله‌ای	فاصله‌ای	فاصله‌ای
آلفای کرونباخ	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۸۶

۹- یافته‌های توصیفی

جدول ۲. توزیع نسبی شاخص‌های مدیریت بدن پاسخگویان

آماره شاخص	فراوانی	دامنه نمره	میانگین	انحراف معیار
تناسب اندام	۳۸۴	۵-۲۵	۸/۹۸	۳/۲۱
جراحی زیبایی	۳۸۴	۴-۲۰	۱۱/۹۲	۳/۹۲
لوازم آرایشی دختران	۳۸۴	۱۰-۵۰	۲۹/۴۴	۷/۳۶
لوازم آرایشی پسران	۳۸۴	۸-۴۰	۱۹/۷۸	۶/۲۷
شاخص کلی مدیریت بدن دختران	۳۸۴	۱۹-۹۵	۵۲/۱۳	۱۲/۲۴
شاخص کلی مدیریت بدن پسران	۳۸۴	۱۷-۸۵	۳۸/۷۷	۱۱/۵۵

جدول بالا نشانگر آن است که میانگین نمره‌ی مدیریت بدن پاسخگویان دختر ۵۲/۱۳ از دامنه‌ی (۱۹ تا ۹۵) می‌باشد؛ در حالیکه میانگین نمره‌ی مدیریت بدن پسران پاسخگو ۳۸/۷۷ از دامنه‌ی (۱۷ تا ۸۵)

1- Reliability

است. بر این اساس می‌توان گفت که میانگین نمره‌ی مدیریت بدن پسران، پائین‌تر از نمره‌ی مدیریت بدن دختران است و دختران تمایل بیشتری به نظارت بر سطوح ظاهری و مرئی بدن خویش دارند.

جدول ۳. توزیع درصدی گویه‌های هویت ملی پاسخگویان

میانگین	کاملاً مخالفم	کاملاً موافقم	ناحدی	موافقم	کاملاً موافقم	
۳.۲۸	۸.۳	۲۵	۱۰.۴	۴۳.۲	۱۳	۱- هیچ جای دنیا برای من مثل ایران نمی‌شود.
۲.۴	۵.۷	۲۰.۳	۸.۹	۳۸	۲۷.۱	۲- در صورت امکان به یک کشور خارجی مهاجرت می‌کنم.
۲.۴۳	۲۰.۳	۴۳.۸	۱۲.۵	۱۹.۸	۳.۶	۳- آدم در کشور خودش هر چقدر هم سختی بکشد، بهتر از رفتن به خارج است.
۳.۳۲	۱	۱۲	۴۶.۹	۳۳.۹	۶.۲	۴- من به ایران به عنوان یکی از با فرهنگ‌ترین ملل جهان افتخار می‌کنم.
۳.۲	۲.۶	۱۶.۷	۴۲.۷	۳۴.۴	۳.۶	۵- ایرانی بودن، برای من باعث افتخار است.
۲.۵۳	۱۵.۱	۳۷.۵	۲۹.۷	۱۵.۱	۲.۶	۶- اگر جنگی رخ دهد جهت دفاع از سرزمین ایران آماده هستم.
۲.۷۹	۱۳.۵	۳۲.۸	۱۹.۸	۲۸.۶	۵.۲	۷- مردم باید از دولت و حکومت حمایت کنند.
۲.۹۳	۱۱.۵	۲۶.۶	۲۵.۵	۳۰.۲	۶.۲	۸- همیشه سعی می‌کنم در انتخابات شرکت نمایم.
۳.۴۶	۵.۷	۵۲.۱	۲۶.۶	۱۴.۱	۱.۶	۹- مشاهیری همچون فردوسی، مولوی، سعدی، حافظ و... مایه‌ی افتخار ما نیستند.
۳.۴۸	۲.۱	۱۳	۳۰.۲	۴۴.۳	۱۰.۴	۱۰- از دیدن آثار باستانی احساس غرور می‌کنم.
۳.۵۹	۲۵.۵	۳۵.۹	۱۵.۱	۱۸.۸	۴.۷	۱۱- بهتر است زبان انگلیسی، جایگزین زبان فارسی در ایران شود.
۳.۶۸	۱.۶	۷.۸	۲۴.۵	۵۳.۶	۱۲.۵	۱۲- به پرچم ملی باید احترام گذاشت.
۳.۹۲	۲.۶	۴.۷	۱۳	۵۷.۸	۲۱.۹	۱۳- اگر فردی یا کشوری به ایران یا ایرانی توهین کند ناراحت می‌شوم.
۳.۶۶	۷.۸	۵.۷	۲۱.۹	۴۱.۷	۲۲.۹	۱۴- رعایت کردن تمامی موارد قانونی، برای هر فرد ایرانی ضرورت دارد.
۳.۰۶	۹.۴	۱۴.۶	۴۰.۶	۳۱.۲	۴.۲	۱۵- همواره سعی می‌کنم قانون را رعایت نمایم.

۱۰- یافته‌های تبیینی

فرضیه یک: بین جنس و هویت ملی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۴. مقایسه میانگین هویت ملی بر حسب جنس

سطح معنی‌داری	مقدار t	درجه آزادی	تفاوت میانگین	میانگین	تعداد مشاهدات	جنس	هویت ملی
۰/۶۶۷	-۰/۴۳۱	۳۸۲	-۰/۳۹۹	۴۷/۵۳	۱۹۸	زن	هویت ملی
				۴۷/۹۲	۱۸۶	مرد	

برای آزمون تفاوت میانگین هویت ملی بر حسب جنس، از آزمون t دو نمونه‌ای مستقل استفاده شده است. باتوجه به سطح معنی‌داری ۰/۶۶۷ که برای تفاوت میانگین هویت ملی افراد بر حسب جنس بدست آمده، می‌توان گفت که تفاوت‌های بدست آمده معنادار نمی‌باشد و جنس بر میزان هویت ملی تأثیرگذار نمی‌باشد.

فرضیه دو: بین سن و هویت ملی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۵. تحلیل همبستگی بین سن و هویت ملی جوانان

هویت ملی		سن
۰/۱۴۱	ضریب همبستگی	
۰/۰۱۹	ضریب تعیین	
۰/۰۰۶	سطح معنی‌داری	
۳۸۴	تعداد مشاهدات	

برای آزمون رابطه‌ی بین سن و هویت ملی؛ از آنجا که متغیر مستقل و وابسته هر دو در سطح فاصله‌ای در نظر گرفته شده‌اند، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. سطح معنی‌داری بدست آمده برای همبستگی بین سن و هویت ملی معادل ۰/۰۰۶ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت بین سن و هویت ملی افراد رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

فرضیه سه: بین وضعیت تأهل و هویت ملی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۶. مقایسه میانگین هویت ملی بر حسب وضعیت تأهل

هویت ملی	وضعیت تأهل	تعداد مشاهدات	میانگین	تفاوت میانگین	درجه آزادی	مقدار t	سطح معنی‌داری
هویت ملی	مجرد	۲۸۲	۴۶/۷۲	-۳/۷۴۷	۳۸۲	-۳/۶۳۲	۰/۰۰۰
	متاهل	۱۰۲	۵۰/۴۷				

برای آزمون تفاوت میانگین هویت ملی بر حسب وضعیت تأهل از آزمون t دو نمونه‌ای مستقل استفاده شده است. تفاوت میانگین هویت ملی افراد بر حسب وضعیت تأهل نیز، با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ معادل -۳/۷۴۷ می‌باشد، که نشان می‌دهد تفاوت‌های بدست آمده معنادار می‌باشد، بنابراین وضعیت تأهل فرد بر هویت ملی او نیز تأثیرگذار است؛ در واقع میانگین هویت ملی افراد متأهل بیشتر از میانگین هویت ملی افراد مجرد است.

فرضیه چهار: بین میزان تحصیلات و هویت ملی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۷. بررسی رابطه بین تحصیلات و هویت ملی

هویت ملی تحصیلات	Eta	Eta^2	سطح معناداری
	۰/۱۳۱	۰/۰۱۷	۰/۰۸۷

برای آزمون رابطه‌ی بین تحصیلات و هویت ملی، از آنجائیکه متغیر مستقل در سطح ترتیبی و متغیر وابسته در سطح فاصله‌ای در نظر گرفته شده‌است، از ضریب همبستگی اتا استفاده شده است.

براساس سطح معنی داری ۰/۰۸۷ که برای همبستگی بین میزان تحصیلات و هویت ملی بدست آمده است نیز باید گفت؛ فرضیه‌ی تحقیق پذیرفته نمی‌شود و بنابراین بین میزان تحصیلات و هویت ملی افراد رابطه‌ی معنی داری وجود ندارد.

فرضیه پنچ: بین مدیریت بدن و هویت ملی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۸. ضریب همبستگی پیرسون بین مدیریت بدن و هویت ملی

هویت ملی		مدیریت بدن
۰/۴۱۶-	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۱۷۳	ضریب تعیین	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۳۸۴	تعداد مشاهدات	

برای آزمون رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت ملی جوانان، از آنجاکه هر دو متغیر در سطح فاصله-ای در نظر گرفته شده‌اند، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود، بین میزان مدیریت بدن افراد و هویت ملی آنان رابطه معنی دار وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون معادل ۰/۴۱۶-، نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی معکوس با شدت متوسط می‌باشد.

۱۱- رگرسیون چند متغیره

هدف از کاربرد تحلیل رگرسیون چند متغیره، پیش‌بینی متغیر وابسته به وسیله‌ی دو یا چند متغیر مستقل است. به عبارت دیگر در این روش بوسیله‌ی دو یا چند متغیر مستقل، متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنیم. (گودرزی، ۱۳۸۸: ۳۶۰).

در این تحقیق نیز هویت ملی جوانان از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد، هر یک از متغیرهای مستقل عاملی برای برآورد جنبه‌های متفاوتی از متغیر وابسته به‌شمار می‌رود و می‌توان انتظار داشت که هر یک از عوامل و متغیرها، سهمی در شکل‌گیری هویت ملی جوانان داشته باشد. در تحقیق حاضر برای تبیین هویت ملی جوانان از آماره‌ی رگرسیون چندمتغیره به‌شیوه‌ی گام به گام^۱ استفاده شده است. در این روش متغیرهایی که ابتدا وارد معادله شده‌اند، ولی با وارد شدن متغیرهای جدید معناداری‌شان کم شده و دارای سطح معناداری کمتری نسبت به سطح تعیین‌شده هستند و لازم است از معادله خارج شوند، از معادله‌ی

رگرسیون خارج می‌شوند و فقط آن متغیرهای مستقلی که دارای سطح معناداری در سطح تعیین شده هستند، وارد معادله می‌شوند.

جدول ۹. مؤلفه‌های رگرسیونی برای پیش‌بینی هویت ملی

Model summary				
مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تبیین	ضریب تبیین تصحیح شده	اشتباه معیار
مدیریت بدن، جنس، تأهل	۰/۴۸۴	۰/۲۳۴	۰/۲۲۸	۷/۹۶۹

نتایج حاکی از آن است که سه متغیر مدیریت‌بدن، جنس و تأهل در مجموع ۰/۲۳۴ از واریانس هویت ملی جوانان را تبیین می‌کنند. به عبارت دیگر می‌توان اینگونه مطرح کرد که از کل واریانس هویت ملی ۰/۲۳۴ آن توسط این سه متغیر تبیین می‌شود و بقیه به عوامل دیگری برمی‌گردد که در اینجا مورد سنجش قرار نگرفته‌اند.

۱۲- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت ملی جوانان است. میانگین نمره‌ی مدیریت بدن پاسخگویان دختر ۵۲/۱۳ از ۹۵ نمره‌ی ممکن است؛ در مورد پسران، میانگین نمره‌ی مدیریت بدن ۳۸/۷۷ از ۸۵ نمره‌ی ممکن است؛ براین اساس می‌توان گفت که میانگین نمره‌ی مدیریت بدن پسران، پائین‌تر از نمره‌ی مدیریت بدن دختران است و دختران تمایل بیشتری به نظارت بر سطوح ظاهری و مرئی بدن خویش دارند. میانگین نمره‌ی هویت ملی جوانان نیز در این تحقیق، ۴۷/۷۲ از ۷۵ نمره‌ی ممکن است که حاکی از این است که میانگین هویت ملی افراد پاسخگو متوسط روبه بالاست. همچنین براساس فرضیه‌ی اصلی پژوهش مبنی بر اینکه، بین میزان مدیریت بدن افراد و هویت ملی آنان رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون معادل ۰/۴۱۶-، نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی معکوس با شدت متوسط می‌باشد. این بدان معناست که هرچه میزان مدیریت بدن افراد در مرتبه‌ی بالاتری قرارگیرد به همان نسبت، میزان هویت ملی در آنان رو به کاهش می‌گذارد و بالعکس. نتایج این تحقیق نشان داد که مدیریت بدن در بین جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا مقوله‌هایی که نشان از اهمیت دادن به مدیریت بدن در بین جوانان می‌باشد، درصدهای متوسط روبه‌بالایی را نشان می‌دهند. به عبارت دیگر نتایج مطالعه‌ی تجربی این تحقیق نشان داد که امروزه داشتن ظاهر زیبا و جوان‌پسند در بین جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از سوی دیگر آزمون تجربی فرضیه تحقیق حاکی از آن است که بین مدیریت بدن جوانان و هویت آنان

رابطه وجود دارد. این نکته‌ای است که ذکائی (۱۳۸۶)، آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۲)، پرستش و دیگران (۱۳۸۷) و گیدنز (۱۳۸۸) خواجه نوری و دیگران (۱۳۸۹) رقیبی و میناخانی (۱۳۹۱) نیز به آن اشاره دارند. به عبارت دیگر امروزه افراد کیستی و هویت خودشان را از طریق دست‌کاری بر بدن‌های خود، بازنمایی می‌کنند. یعنی از آنجایی که هویت افراد از طریق رابطه‌ی متقابل فرد و جامعه میسر خواهد بود؛ تعامل میان فرد و جامعه به‌واسطه‌ی استفاده از نمادها و نشانه‌هایی است که به شیوه‌های مختلف از جمله چگونگی مدیریت بدن در جامعه شکل و به نظام ذهنی فرد منتقل می‌شود.

یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد، در شرایط حاضر جوانان به‌جای اینکه صرفاً دنباله روی سبک‌های زندگی از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند، تاحدودی انتخاب‌ها و موقعیت‌ها را خود تعیین می‌کنند.

بدن و نظارت بر سطوح ظاهری و مرئی آن عرصه‌ی خاصی از تجربه‌ی افراد است که امتیاز آن در اعطای انتخاب، خلاقیت، رضایتمندی و لذتی است که خود، لذت و شادی بیشتری را برای افراد بدنبال دارد. بدین ترتیب، برنامه‌هایی که از روی اجبار و با نگرش ابزاری و با محدودیت‌های تحمیل‌شده‌ی بیرونی انجام می‌گیرند و استقلال عمل جوانان را با محدودیت مواجه می‌سازد، با واکنش منفی جوانان روبه‌رو می‌شود. همین امر، دست‌اندرکاران و متولیان امر برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری حوزه‌ی فرهنگ و مسائل مرتبط با جوانان را نیازمند بازنگری در طرح‌ها و برنامه‌هایشان می‌سازد.

آنچه امروزه بیش از پیش ضرورت دارد، این است که نهادها و سازمان‌های مختلف دست‌اندر کار در عرصه‌ی فرهنگ، برنامه‌ریزی مناسبی برای مصرف کالاهای مرتبط با بدن و ظاهر جوانان انجام دهند و در این میان هم ذوق و سلیقه‌ی جوانان را مدنظر قرار دهند و هم اینکه تاحد امکان تلاش کنند تا الگوهای را برای مصرف این کالاها ارائه کنند که با انگاره‌های هویت‌بخش ملی جامعه اصطکاک نداشته باشند.

فهرست منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره‌ی چهار، صص: ۷۵-۵۷.
۲. اسمارت، بری (۱۳۸۳)، شرایط مدرن، مناقشه‌های پست‌مدرن، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، نشر اختران، تهران، چاپ اول.

۳. ایمان، محمدتقی و مرادی، گل‌مراد (۱۳۸۸)، بررسی رابطه‌ی بین رضایت اجتماعی و هویت ملی با تعهد اجتماعی جوانان، مجله‌ی جامعه‌شناسی کاربردی دانشگاه اصفهان، سال بیستم، شماره‌ی پیاپی (۳۴)، شماره‌ی ۲، صص ۱۷۴-۱۵۵.
۴. بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه‌ی لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، نشر اختران، تهران، چاپ اول.
۵. بیکر، ترزال (۱۳۸۱)، نحوه‌ی انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ نایی، نشر روش، تهران، چاپ دوم.
۶. پرستش، شهرام، بهنوئی، عباس و محمودی، کریم (۱۳۸۷)، بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان (مطالعه موردی شهر بابل‌سر)، مجله‌ی علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال پنجم، شماره‌ی ۲، صص: ۴۹-۱۹.
۷. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه‌ی تورج یاراحمدی، نشر شیرازه، تهران، چاپ اول.
۸. جهانگیری، جهانگیر و معینی، مهدی (۱۳۸۹)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و هویت ملی؛ نمونه مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شیراز، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال هفتم، شماره ۲، صص ۷۴-۳۷.
۹. چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده‌ی تمایز و تشابه اجتماعی در دوره‌ی مدرنیته اخیر، رساله‌ی دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
۱۰. چلبی، مسعود (۱۳۷۸)، میزگرد وفاق اجتماعی، فصلنامه مطالعات ملی، سال اول، شماره ۱، صص ۴۵-۱۵.
۱۱. حافظ‌نیا، محمدرضا، کاویانی‌راد، مراد، کریمی‌پور، یداله و طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۵)، تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال دوم، شماره سوم و چهارم، صص ۲۱-۱.
۱۲. حسینی انجدانی، مریم، درویزه، زهرا، خسروی، زهره و پورشهریاری، مه‌سیما (۱۳۸۸)، نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲ (پیاپی ۵۸)، صص ۶۴-۳۹.

۱۳. حسینی، سیدابراهیم و جلایی‌پور، حمیدرضا (۱۳۹۱)، بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی برون‌گروهی با هویت ملی جوانان (بررسی موردی: دانشجویان و غیردانشجویان اقوام ترک و کرد)، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال دوم، شماره ۲، صص ۳۲۲-۲۹۹.
۱۴. خواجه‌نوری، بیژن، هاشمی، سمیه و روحانی، علی (۱۳۸۹)، سبک زندگی و هویت ملی (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر شیراز)، فصلنامه مطالعات ملی، سال یازدهم، شماره ۴، ۱۵۲-۱۲۷.
۱۵. دان، رابرت. جی (۱۳۸۵)، نقد اجتماعی پست‌مدرنیته: بحران‌های هویت، ترجمه‌ی صالح نجفی، انتشارات پردیس دانش، تهران، چاپ اول.
۱۶. ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۱)، خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت، مجله‌ی رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۱ و ۲۰، صص: ۲۷-۲۰.
۱۷. ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۶)، فرهنگ مطالعات جوانان، نشر آگه، تهران، چاپ اول.
۱۸. ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی جوانان ایران، نشر آگه، تهران، چاپ دوم.
۱۹. ذکائی، محمد سعید و پورغلام، زهرا (۱۳۸۵)، خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران، فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره‌ی ۴، صص ۱-۲۵.
۲۰. ربانی، علی و رستگار، یاسر (۱۳۹۲)، تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد ششگانه آن در بین شهروندان شهر اصفهان، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و چهارم، شماره پیاپی (۵۰)، شماره دوم، صص ۱-۲۰.
۲۱. ربانی، علی، ربانی، رسول و حسینی، محمدرضا (۱۳۸۸)، رسانه‌های جمعی و هویت ملی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲ (پیاپی ۵۸)، صص ۹۳-۶۵.
۲۲. رضایی، احمد و احمدلو، حبیب (۱۳۸۴)، نقش سرمایه‌ی اجتماعی در روابط بین قومی و هویت ملی (بررسی جوانان تبریز و مهاباد)، فصلنامه مطالعات ملی، سال ششم، شماره ۴، صص ۳۳-۷.

۲۳. رقیبی، مهوش، میناخانی، غلامرضا (۱۳۹۱)، رابطه مدیریت بدن و سبک های هویت فردی و اجتماعی، فصلنامه پژوهش های روان شناسی اجتماعی، سال دوم، شماره ۷، پاییز ۱۳۹۱، صص ۲۷-۱۱.
۲۴. روسانی، شاپور (۱۳۸۵)، زمینه‌های اجتماعی هویت ملی، مرکز بازشناسی اسلام و ایران؛ انتشارات باز، تهران، چاپ دوم.
۲۵. سفیری، حدیجه، غفوری، معصومه (۱۳۸۸)، بررسی هویت دینی و ملی جوانان شهر تهران با تأکید بر تأثیر خانواده، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره دوم، صص ۲۷-۱.
۲۶. شارع‌پور، محمود و خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۸۱)، رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی شهر تهران)، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۰، صص ۱۴۷-۱۳۳.
۲۷. شهرام نیا، سیدامیر مسعود (۱۳۸۶) جهانی شدن و دموکراسی در ایران، نشر نگاه معاصر، تهران، چاپ اول.
۲۸. صنیع اجلال، مریم (۱۳۸۴)، درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی، مؤسسه مطالعات ملی، انتشارات تمدن ایرانی، تهران، چاپ اول.
۲۹. عدلی پور، صمد، قاسمی، وحید و کیانپور، مسعود (۱۳۹۲)، شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان، فصلنامه مطالعات ملی، سال چهاردهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۶)، صص: ۱۶۴-۱۴۱.
۳۰. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، انتشارات صبح صادق، قم، چاپ اول.
۳۱. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (قدرت هویت)، جلد دوم، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، انتشارات طرح نو، تهران، چاپ پنجم.
۳۲. گل محمدی، احمد (۱۳۸۶) جهانی شدن، فرهنگ، هویت، نشر نی، تهران، چاپ سوم.
۳۳. گودرزی، سعید (۱۳۸۸)، کاربرد آمار در علوم اجتماعی همراه با دستورات SPSS و نحوه‌ی تفسیر خروجی‌ها، انتشارات جامعه‌شناسان با همکاری دانشگاه آزاد اسلامی تویسرکان، تهران، چاپ اول.
۳۴. گیبینز، جان. آرو ریمر، بو (۱۳۸۴)، سیاست پست مدرنیته، ترجمه‌ی منصور انصاری، نشر گام نو، چاپ دوم.
۳۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸)، تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، نشر نی، تهران، چاپ ششم.

۳۶. محمدبخش، بهمن، حبیبی، اکرم و قریشی، فردین (۱۳۹۰)، جهانی شدن و هویت ملی دانشجویان دانشگاه تبریز، فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی، سال یازدهم، شماره ۴۳، صص ۳۴-۷.
۳۷. ملکی، امیر، عباسپور، علیرضا (۱۳۸۹)، بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به هویت ملی و مؤلفه‌های آن (مطالعه‌ی موردی: جوانان ۱۶ تا ۲۹ ساله)، فصلنامه دانش انتظامی، سال دهم، شماره دوم، صص ۱۷۶-۱۵۹.
۳۸. میرمحمدی، داود، ساروخانی، باقر (۱۳۹۱)، فضای مجازی و تحولات هویت ملی در ایران (مطالعه موردی شهر تهران)، فصلنامه مطالعات ملی، سال سیزدهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۲)، صص ۳۰-۳.
۳۹. نیازی، محسن (۱۳۹۰)، رابطه بین سبک زندگی و میزان هویت ملی (مطالعه موردی: شهروندان شهر کاشان در سال ۱۳۸۹)، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفتم، شماره ۲۴، صص ۱۵۷-۱۲۹.
۴۰. نیازی، محسن، شفائی‌مقدم، الهام (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی: شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰)، دوفصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره ۱، صص ۱۲۷-۹۹.
۴۱. نیک ملکی، محمد، مجیدی، حسن (۱۳۹۲)، شبکه‌های ماهواره ای فارسی زبان و هویت ملی و اسلامی جوانان (مطالعه موردی شهرستان اراک ۱۳۹۰)، فصلنامه مطالعات ملی، سال چهاردهم، شماره ۲ (پیاپی ۵۴)، تابستان ۱۳۹۲ صص ۱۶۸-۱۴۵.
۴۲. یوسفی، علی (۱۳۸۰)، روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۸، صص ۴۲-۱۱.

43. Aslama, M & Pantti, M. (2007). *Flagging finnishness: reproducing national identity in reality television*. Television & New Media, February 2007; vol. 8, 1: pp. 49-67.

44. Bourdieu, P (1984). *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Cambridge Massachusetts: Harvard University Press.

45. Houlihan, B. (1997). *Sport, national identity and public policy*. Nations and Nationalism, Volume 3, Issue 1, pp 113-137.

46. Jonathan, F (1994). *Cultural identity & global process*. London: Sage.
47. Lash, S (1993). Reflexive modernization: the aesthetic dimension. *Theory, Culture and Society*, Vol.10, pp: 1-23.
48. Macneill, D (2000). Religious education and national identity. *Social Compass*. September 2000; vol. 47, 3: pp. 343-351.
49. Mellor, P and Shilling, C. (1997). Reforming the body: religion, community and modernity. London: Sage.
50. Rusciano, F, L. (2003). Construction of national identity. *Political Research Quarterly*. September 2003; vol. 56, 3: pp. 361-366.
51. Shilling, C. (1993). *Body and social theory*. London: Sage.
52. Sorek, T. Ceobanu, A. M. (2009). Religiosity, national identity and legitimacy. *Sociology*, 43(3): pp.477-496.
53. Turner, B. (1992). *Regulating bodies: essays on medical sociology*. London: Routledge.

Archive of SID