

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی شهر اصفهان)*

اشرف عبدالحسینی^۱

منصور حقیقتیان^۲

چکیده

این مقاله با هدف بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت اجتماعی با روش پژوهش پیمایشی انجام گردیده است. جامعه‌آماری، جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی شهر اصفهان، بالغ بر ۵۵۱۶۵۳ نفر بودند. از این تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شدند. فرضیات تحقیق بر اساس نظریات گیدنز، بوردیو، گرنبر، گافمن، تاجفل و جنکینز شکل گرفته است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌ها نشان داد که هویت اجتماعی در بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی اصفهان از سطح بالایی برخوردار است و بر اساس نتایج استنباطی بین متغیرهای سرمایه فرهنگی ($r=0/166$)، مصرف رسانه‌ای ($r=-0/179$)، جلب توجه ($r=-0/319$)، سن ($r=0/129$)، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی و هویت اجتماعی همبستگی معنی‌داری وجود داشته و همچنین در تحلیل رگرسیونی بین متغیرهای جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل، مصرف رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی، جلب توجه و هویت اجتماعی در میان جوانان همبستگی معنی‌داری وجود داشته و این متغیرها توانسته‌اند تا ۰/۳۶۵ درصد از واریانس هویت اجتماعی را تبیین کنند.

کلید واژه‌ها: هویت اجتماعی، جوانان، اصفهان.

* تاریخ وصول: ۱۳۹۳/۹/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۳

۱- گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران a_abdolhosayni@yahoo.com

۲- گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

۱- مقدمه و بیان مسأله

انسان و جایگاه او در جهان مدت‌هاست که ذهن بشر را به خود مشغول داشته و موضوع مناسبی برای تحقیق بوده است. در جامعه امروزی، انسان از ابعاد گوناگون مورد مطالعه قرار گرفته است و از آنجا که هویت نیز بخش مهمی از وجود انسان است و زندگی شخصی و اجتماعی هر شخص تحت تأثیر هویتش است، بررسی هویت انسان‌ها بسیار قابل توجه است.

هویت از مفاهیم مهم در حوزه‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فلسفه و علوم سیاسی است که در دهه‌های اخیر و به ویژه تحت تأثیر جهانی شدن اهمیت خاصی پیدا کرده است. هویت، مجموعه‌ای از معانی است که فرد در درون نقش یا موقعیت اجتماعی به کار می‌گیرد تا چه کسی بودن خود را بیان کند. هویت جمعی نیز نوعی احساس تعهد و عاطفه نسبت به اجتماع عام است که موجب وحدت و انسجام جامعه است و بخشی از هویت فرد را تشکیل می‌دهد (برک، ۱۹۹۱: ۱۵۶). بسیاری از پژوهشگران بر پارادوکسیکال بودن معنای هویت تأکید داشته، اذعان دارند که ویژگی تمایز و تشابه، عنصری بنیادین در فهم هویت محسوب می‌شود. واژه هویت در یک معنا به ویژگی یکتایی (فردیت)؛ یعنی تفاوت‌های اساسی که شخص را از همه کسان دیگر به واسطه هویت خودش متمایز می‌کند، اشاره می‌کند و در معنایی دیگر، به ویژگی همسانی که در آن اشخاص می‌توانند به هم پیوسته باشند و یا از طریق گروه‌ها یا مقولات، بر اساس صور مشترک برجسته‌ای، نظیر ویژگی‌های قومی به دیگران پیوندند، دلالت می‌کند (فکوهی، ۱۳۸۱). هویت اجتماعی نیز به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که فرد، بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی، از خویش دارد. هویت اجتماعی اساساً از طریق مقایسه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، مقایسه‌هایی که درون گروه و برون گروه را از هم متمایز می‌کند. بنابراین، اگر برای فرد جایگاه و ویژگی‌هایی تعریف شود که تنها در مقایسه با دیگران و در ارتباط با دیگران معنا یابد، هویت اجتماعی او تعریف شده است. مفهوم اجتماعی، دال بر وجود مجموعه رفتارهای سازمان‌یافته چند گروهی است که به لحاظ اجتماعی به صورتی یکسان و مشابه انجام می‌گیرند و شناسایی هویت‌های اجتماعی تلاشی است برای تحلیل الگوهای تکرارپذیر کنش‌ها و نگرش‌های گروهی.

با ورود به قرن بیست و یکم، جهان شاهد تحولات متعدد و گسترده‌ای شد که ابعاد مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر خود قرار داد و در این میان، یکی از چالش برانگیزترین تغییرات، دگرگونی در ابعاد شناختی و به طور دقیق‌تر هویتی مردمان روزگار ماست. در گذشته‌های نه چندان دور، هویت هیچ‌گاه به عنوان مسأله مهمی به شکل امروز مطرح نبود، زیرا زندگی افراد در مسیرهای تعیین شده که توسط اعتقادات و ارزش‌های سنتی هدایت می‌شد، حرکت می‌کرد، اما افول منابع هویت‌ساز سنتی، مثل الگوهای

خانوادگی و ارزش‌های مذهبی از یک سو و رشد روزافزون و سریع الگوهای هویت‌ساز جدید مثل رسانه‌ها، تکنولوژی و به طور کلی، فرآیند نوسازی و توسعه، هویت افراد از خردترین تا کلانترین سطح آن دچار تغییر و دگرگونی شده است. همچنین، تلاش خانواده‌ها و دولت‌ها برای یکپارچه کردن ابعاد هویتی و بازگرداندن هویت‌های از دست رفته با مقاومت‌هایی روبه‌رو می‌شود که در پی چهل تکه کردن ابعاد هویتی افراد است و این مسأله یکی از مهمترین چالش‌های فرهنگی زمانه ماست.

با توجه به وضعیت ایران در عصر حاضر و مسائل متعددی که در رابطه با جامعه ایران در سطح داخلی و خارجی مطرح است، همچنین، از آنجا که کشور ما جامعه‌ای در حال گذار است و شاهد تغییرات وسیعی در سطوح مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و بویژه تکنولوژیک است، تحلیل وضعیت هویت اجتماعی به عنوان مسأله‌ای جدی حائز اهمیت فراوانی است. شهر اصفهان نیز مانند سایر کلانشهرهای ایران شاهد گسترش تغییرات متعددی در حوزه‌های گوناگون زندگی روزمره است که بخش زیادی از آن تحت تأثیر جریان توسعه و نوسازی شکل گرفته و به نظر می‌رسد که زمینه مناسبی برای طرح پرسش از هویت اجتماعی در این شهر شکل گرفته است. در جامعه شهری اصفهان، عواملی چون: صنعتی شدن، توسعه فناوری و ارتباطات و فرآورده‌های فرهنگی و استفاده روزافزون از وسایل ارتباطی جدید، زندگی مادی و فرهنگی افراد را دگرگون کرده است.

پرداختن به موضوع هویت اجتماعی، به ویژه بررسی آن در بین جوانان از آن روی اهمیت و ضرورت دارد که بسیاری از صاحب‌نظران، شکل‌گیری هویت را مرحله بحرانی دوره جوانی می‌دانند و بر این باورند که برجسته شدن هویت یکی از وجوه و ابعاد جوانی است (هرسیج، ۱۳۹۰: ۲). پرسش اساسی مقاله حاضر نیز این است که وضعیت هویت اجتماعی و ابعاد آن در بین جوانان اصفهانی چگونه است؟ و اینکه متغیرهای اجتماعی، فرهنگی تا چه میزان این مسأله را تبیین می‌کنند؟

۲- پیشینه تجربی پژوهش

ربیعی در سال ۱۳۸۷ در مقاله خود با عنوان "رسانه‌های نوین و بحران هویت" به تأثیرات رسانه در ایجاد بحران‌های هویت فردی، گروهی، قومی و دینی می‌پردازد. این پژوهش نشان می‌دهد که نسل جوان بیشترین کاربران اینترنتی در ایران بوده، بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از اینترنت قرار دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین، عامل تغییرات در نهادهای هویت‌ساز شده‌اند و فضای مجازی عوامل معناساز هویتی را دستخوش تغییر نموده است. از نتایج دیگر این تحقیق این بود که جامعه ایران علاوه بر بحران هویت دوره تاریخی، بحران‌های هویتی دوره پسا صنعتی و فضای مجازی را تجربه می‌کند.

حسین‌زاده در سال ۱۳۸۸ در مقاله خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی دانشجویان دختر دانشگاه شهید چمران اهواز که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای در یک نمونه ۲۵۴ نفری، با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است، در این پژوهش ارتباط و تأثیر متغیرهای پایگاه اجتماعی-اقتصادی، تحصیلات والدین، آگاهی اجتماعی از حقوق و وظایف، میزان دینداری و نگرش به اشتغال با هویت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش همبستگی و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است که نتایج حاصل از طریق ضریب تعیین $R^2 = 0/563$ نشان می‌دهد که متغیرهای مزبور توانسته‌اند تقریباً ۵۶ درصد واریانس متغیر وابسته هویت اجتماعی را تبیین کنند. در این پژوهش سعی شده است هویت اجتماعی در بستر تغییراتی که در نگرش و ارزش‌های افراد ایجاد می‌شود مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

زلفعلی فام در سال ۱۳۸۸ در مقاله خود با عنوان تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی دختران دانشجوی دانشگاه گیلان که در یک نمونه ۳۸۹ نفری از دانشجویان دختر مشغول به تحصیل در دانشگاه گیلان به روش پیمایشی مورد آزمون و بررسی قرار گرفت. در این تحقیق به این پرسش اساسی پرداخته شده است که دختران دانشجوی چه تعریفی از چگونگی هویت اجتماعی خویشتن در جامعه در حال گذار ایران دارند. با توجه به یافته‌های پژوهش به نظر می‌رسد دختران جامعه ما سعی دارند با اتکاء به مراجع هویت‌ساز غیرسنتی چون تحصیل، شغل، کسب استقلال مالی از هویت اجتماعی سنتی که توسط خانواده پدرسالار برای آنها تعریف شده است یعنی، هویت اجتماعی سنتی گذار کنند و خودشان به صورت بازاندیشانه، هویت اجتماعی غیرسنتی را برای خویشتن در جامعه تعریف نمایند.

چادوری و میلر^۱ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «شکل‌گیری هویت دینی در بین جوانان مسلمان آمریکایی بنگلادشی تبار»، به فرآیند شکل‌گیری هویت دینی در بین جوانان مسلمان آمریکایی بنگلادشی-تبار پرداخته‌اند. روش تحقیق از نوع نظریه‌مبنایی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساخت یافته بوده است. بدین‌گونه که با ۱۶ نفر از جوانان (۶ مرد و ۱۰ زن) مصاحبه شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از وجود دو گروه متمایز از جوانان در شکل‌گیری هویت دینی آنان است. گروهی به فطری بودن هویت دینی اعتقاد دارند و گروه دیگر مسأله هویت دینی را ناشی از کشف و شناخت محیطی می‌دانند. همچنین، نتایج نشان دهنده آن است که تلاش برای یافتن جایگاه مناسب برای جوانان بنگلادشی، بسیار دشوار بوده، در حالی که بخشی از اقلیت دینی و قومی در آن جا به حساب می‌آیند.

لانگ^۱ و همکارانش (۲۰۰۷) در مطالعه خود با عنوان «تأثیر اینترنت بر رشد خودهویت جوانان»، به تأثیرات اینترنت در شکل‌گیری هویت فردی نوجوانان چینی می‌پردازند. نتایج این تحقیق نشان داد که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر گذاشته است، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورتبندی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده است. در این بررسی نشان داده شد که استفاده از اینترنت به مثابه روشی جهت دریافت تجربیات در محیط سایبرنتیک فهم شده و رشد هویت نیز به‌عنوان میزان تعهد به یک مفهوم معین از خود، درک می‌گردد.

در نهایت اسچالک^۲ (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «خود، دیگری و خود-دیگری» فراتر رفتن از دوگانگی خود / دیگری در عصر آگاهی معاصر» «درباره‌ی اثرات رسانه‌های جمعی بر روی آگاهی، هویت و ارتباط خود/ دیگری معاصر بحث می‌کند. این تحقیق پیشنهاد می‌کند به جای جدا بودن خود از دیگری در جهان معاصر، امکانات برقراری ارتباط بین افراد از طریق خلق واژه‌ی سوم «خود-دیگری» فراهم شود. این امر اجازه‌ی سیالیت هویت و ادراک افراد را که با دیگران ارتباط دارند فراهم می‌کند.

یافته‌های پژوهش تیلر^۳ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است. همچنین وی معتقد است که به واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبه‌رو شده‌اند و در خصوص از دست دادن هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند.

لیو^۴ (۲۰۱۲) در یک بررسی کیفی با عنوان دیدگاه فرهنگی در روابط میان‌گروهی و هویت اجتماعی نشان می‌دهد که بازنمایی‌های تاریخی بخشی از روایت فرهنگی است که می‌تواند برای بسیج افکار عمومی و ساخت هویت به ویژه هویت ملی مورد استفاده قرار گیرد. از دیگر نتایج تحقیق این می‌باشد که روابط میان‌گروهی و هویت اجتماعی توسط ساختارهای اجتماعی اعتقاد، تعریف می‌شود.

۳- جمع‌بندی پیشینه تجربی تحقیق

در اکثر تحقیقاتی که در زمینه هویت انجام گرفته است، مفاهیم و متغیرهای عمده و کلیدی تحقیق به روشنی تعریف و مشخص نشده‌اند و این امر شاید مربوط به ابهام خود موضوع می‌باشد، لذا از دیگر

- 1 - Long, J.
- 2 - Schalk, S.
- 3 - Tyler, T.
- 4 - Liu, J. H.

نواقص اساسی این تحقیقات را می‌توان این مطلب دانست که هیچ کدام از تحقیقات گذشته یک طیف و سنجه علمی مشخص را به منظور ارزیابی متغیر هویت اجتماعی نداشته که البته حل این مسأله، خود نیازمند پژوهشی گسترده است. هم‌چنین اغلب پژوهش‌های انجام گرفته یک سلسله اطلاعات عمومی را ارائه می‌دهند و جهت‌گیری خاصی در مورد موضوع تحقیق ارائه نمی‌کنند. از این رو اکثر تحقیقات فوق فقط تعداد معدودی از عوامل و تأثیر آنها بر هویت اجتماعی را مورد بررسی قرار می‌دهند.

۴- مبانی نظری

گیدنز معتقد است که «هویت هر شخص را نه در رفتار او باید جست و جو کرد و نه در واکنش‌های دیگران، بلکه در توانایی و ظرفیت وی برای حفظ و ادامه‌ی روایت شخصی از زندگی‌نامه‌اش. زندگی‌نامه‌ی شخصی، که به حفظ روابط متقابل و منظم با دیگران علاقه‌مند است نباید به کلی خیالی و ساختگی باشد. زندگی‌نامه‌ی واقعی باید به‌طور مداوم رویدادهای دنیای خارج را در خود ادغام کند و آنها را با «تاریخچه-ی» جاری «خود» شخص سازگار سازد» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۴).

از نظر وی؛ شخصی که ثبات معقولانه‌ای در هویت شخصی خویش احساس می‌کند، از زندگی‌نامه‌ای پیوسته و بدون بریدگی برخوردار است و به همین دلیل می‌تواند به‌طور بازتابی با آدم‌های دیگر درآمیزد و کم و بیش با آنها ارتباط برقرار کند. چنین شخصی، از خلال نخستین روابط اعتماد آمیز خود نوعی پیلای محافظ برای خود دست و پا کرده است که در جریان امور روزمره بسیاری از خطرهایی را که جامعیت «خود» او را تهدید می‌کنند «از صافی می‌گذراند». سرانجام فرد مورد بحث قادر است جامعیت یاد شده را به عنوان خصیصه‌ای ارزشمند حفظ کند. علاوه بر این؛ آنقدر برای خود احترام قائل است که بتواند نوعی احساس تشخیص را به عنوان پدیده‌ای بازتابی «زنده» نگاه دارد و در دنیای مادی به صورت اشیای بی‌جان در نیاید (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۴). از نظر وی؛ حفظ و حراست روایت معینی که برای توصیف «خود» برگزیده‌ایم مستقیماً هم بر «خود» و هم بر پیکری که حامل آن است تأثیر می‌نهد و گاه تا اندازه‌ای به ساختن و پرداختن آنها نیز یاری می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۶۱).

گیدنز جهان نوین را دارای توان باز اندیشی می‌داند و چنین استدلال می‌کند که: «توانایی بازاندیشی نوگرایی تا قلب خود گسترش می‌یابد ... خود به یک طرح بازاندیشنده تبدیل می‌شود» یعنی، خود تبدیل به چیزی می‌شود که می‌توان آن را مورد بازاندیشی قرار داد، دگرگونش کرد و حتی آن را قالب‌ریزی نمود. فرد نه تنها مسؤول خلق و حفظ خودش می‌شود، بلکه در ضمن این مسؤولیت؛ نیز مداوم و همه‌جانبه شده است. «خود» هم محصول اکتشاف «خود» و هم فرآورده‌ی رشد روابط اجتماعی صمیمانه است. در

جهان نوین؛ حتی بدن انسان نیز «درگیر سازمان بازاندیشانه‌ی زندگی اجتماعی شده است» (ریترز، ۱۳۸۴: ۷۷۱).

بورديو^۱ فضای اجتماعی را با چند محور ترسیم می‌کند: سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی فرهنگی (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۷). در میان انواع سرمایه، سرمایه‌ی فرهنگی نقش بسیار مهمی در اندیشه‌ی بورديو ایفا می‌کند. سرمایه فرهنگی شامل سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی و شناختن و توانایی پذیرش و محصولات فرهنگی مشروع از قبیل: هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات و تسلط یافتن بر هر نوع از نظام‌های نمادین است. داشتن سرمایه فرهنگی کارکردهای مختلفی دارد. اولاً، کسب مشروعیت از طریق بقیه‌ی سرمایه‌ها منوط به تبدیل شدن آنها به سرمایه‌ی فرهنگی است. کسی که به واسطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی منزلت دارد، می‌تواند روایت خود از دنیای اجتماعی را بر دیگران تحمیل کند. ثانیاً، داشتن سرمایه‌ی فرهنگی بدان معناست که فرد می‌تواند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا کند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه‌ی فرهنگ انجام دهد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸).

از دیدگاه گربنر^۲، در مورد تأثیر رسانه‌ها بر هویت اجتماعی افراد، نظریه کاشت (جرج گربنر) بهتر می‌تواند به تحلیل تأثیرات رسانه‌ای پردازد. «نظریه کاشت» حاصل دو دهه مطالعه جرج گربنر درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان است که از اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و در نهایت به ارائه این نظریه از جانب وی انجامید. براساس نظریه کاشت، افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی - به ویژه تلویزیون - قرار دارند، به مرور جهان را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است. گربنر در مطالعات خود، مخاطبان را به دو دسته پرمصرف^۳ و کم‌مصرف^۴ تقسیم می‌کند. بینندگان پرمصرف آن دسته از مخاطبان تلویزیون هستند که چهار ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند برایشان اهمیت ندارد، اما بینندگان کم‌مصرف، روزانه دو ساعت یا کمتر، به صورت برنامه‌ریزی شده و انتخابی تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون، منبع اصلی گروه پرمصرف برای ساخت واقعیت است، در حالی که بینندگان کم‌مصرف، از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۴-۴۵). نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون آثار درازمدت دارد؛ آثار تدریجی و غیرمستقیم، اما متراکم و با اهمیت. آنها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر آثار نگرشی دارد تا رفتاری.

- 1 - Buordieu
- 2 - Gerbner, G.
- 3 - Heavy viewers
- 4 - Light viewers

از نظر گافمن^۱، بین «خود اجتماعی» و یا هویت اجتماعی با «خود واقعی» فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. وی با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او؛ «خود» افراد به وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم «خود» تا اندازه زیادی به بدن فرد اشاره دارد. از دید او؛ عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی، «معرف‌های تجسد یافته منش و منزلت‌اند» که می‌توانند توسط دیگر کنشگران مورد تفسیر قرار گیرند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵).

ریچارد جنکینز^۲ بر این باور است که هویت اجتماعی خصلت یا خصیصه همه انسان‌ها به عنوان موجوداتی اجتماعی است و از این لحاظ سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است و می‌توان به این امر صحنه گذاشت که هویت برساخته می‌شود. از نظر جنکینز، هویت اجتماعی یک بازی است که در آن بازیگران رو در رو هستند. هویت اجتماعی درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن طرف درک دیگران از خودشان و افراد دیگر چیست. از این رو، هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست و محصول توافق و عدم توافق است و می‌توان در باب آن به چون و چرا پرداخت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷-۸). جنکینز اذعان می‌دارد که علاوه بر درونی و بیرونی بودن هویت، زمان و مکان هم از منابع ساخته شدن هویت در اجتماع هستند. شناسایی یک چیز به معنای این است که آن را در زمان و مکان جای دهیم (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۶). اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است، عکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشتن تجسم یافته، جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. هویت فردی بر تفاوت و هویت جمعی بر شباهت تأکید دارد. به عبارتی هویت فردی، یکتا و هویت جمعی پدیده‌ای همگانی است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۵).

تاجفل^۳، هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند: عنصر شناختی (آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد)؛ عنصر ارزشی (فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی)؛ و عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند). بر این اساس؛ هویت اجتماعی از دیدگاه تاجفل عبارت است از: «آن بخش از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه

1 - Erving Goffman

2 - R.Jenkins

3 - H.Tajfel

(گروه‌های) اجتماعی سرچشمه می‌گیرد همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منظم به آن عضویت» (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۳).

از نظر تاجفل، هویت فرد در تعامل با گروه شکل می‌گیرد؛ این تعامل در موقعیت‌های متفاوت و همچنین گروه‌های مختلف ابعاد گوناگونی به خود می‌گیرد، اما آنچه مسلم است؛ بحث هویت‌یابی فرد در شناخت موقعیت با توجه به عناصر شناختی، ارزشی و احساسی معنا می‌یابد. موقعیت‌ها، تعیین‌کننده جدی هویت فرد نیستند، چرا که افراد از نظر تاجفل با آگاهی از پیامدهای احتمالی و تأثیرات کنش‌های ساختاری موقعیت، خود را وارد گروه یا موقعیت کرده، هویت خود را نشان می‌دهند.

۴-۱- چارچوب نظری

مطالعه نظریه‌های مختلف و همچنین گستردگی ابعاد موضوع مورد مطالعه باعث شد که با یک دیدگاه ترکیبی و به صورت تلفیقی از هر یک از نظریه‌های مطرح، مورد خاصی استخراج شود. بدین ترتیب به فراخور انتخاب متغیرهای تحقیق از نظریه‌های مذکور استفاده می‌شود. جنس، سن، تأهل و تحصیلات را به عنوان متغیرهای زمینه‌ای این تحقیق در نظر گرفته‌ایم اما انتخاب این متغیرها صرفاً ناشی از زمینه‌ای بودن آنها نیست، بلکه در تحقیقات متعدد به کرات به تأثیر آنها بر هویت اجتماعی اشاره شده است.

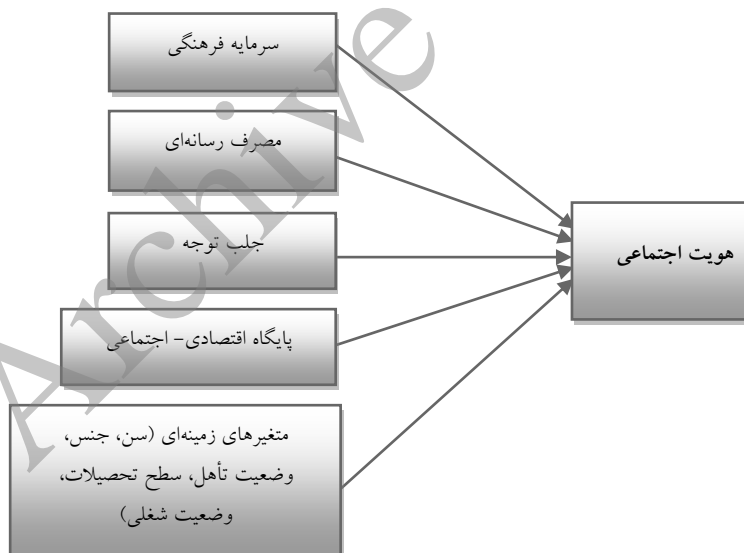
با توجه به رویکرد گیدنز می‌توان چنین گفت که فرد در جریان هویت‌یابی خود به طور عام و هویت اجتماعی به طور خاص، موجودی صرفاً منفعل و پذیرنده نیست؛ بلکه به تفسیر هویت خویش می‌پردازد؛ این تفسیر گسسته نیست؛ بلکه دارای ثبات و تداوم است. بخش عمده‌ای از تحقیقات انجام شده در خصوص سرمایه فرهنگی، در زمینه تأثیر سرمایه فرهنگی بر عملکرد تحصیلی و در حوزه‌ی جامعه‌شناسی آموزش و پرورش صورت گرفته است. اگرچه می‌توان رابطه این نوع سرمایه را با سایر ابعاد حیات اجتماعی- فرهنگی (نظیر نحوه‌ی تعریف فرد از خویشتن) نیز مورد مطالعه قرار داد. گرینر در مطالعه‌های خود تأکید خاصی بر تأثیر تلویزیون بر ساخت‌های زندگی افراد دارد و با توجه به اینکه هویت نه تنها جزو مهمترین لایه‌های زندگی هر فرد است، بلکه در ساختار زندگی افراد هسته‌ی بنیادین به شمار می‌رود، ارتباط این نظریه با هویت اجتماعی استنباط می‌شود. در مورد تأثیر جلب توجه بر هویت اجتماعی از نظریه گافمن و جنکینز استفاده شده است. هم‌چنین، با توجه به نظر جنکینز، هویت جنسیتی به عنوان یکی از ابعاد هویت اجتماعی در نظر گرفته شده است. با توجه به نظر تاجفل، هویت دینی به عنوان یکی از ابعاد هویت اجتماعی در نظر گرفته شده است.

طبق مباحث مطرح شده در چارچوب نظری پژوهش می‌توان فرضیه‌هایی به صورت زیر مطرح کرد:

- ۱- بین سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین مصرف رسانه‌ای و هویت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین جلب توجه و هویت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.
- ۴- بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و هویت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.
- ۵- بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی) و هویت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.

۵- مدل نظری

در این قسمت از تحقیق حاضر، با الهام از چارچوب نظری و فرضیه‌های تحقیق، متغیرها و روابط بین آنها مشخص می‌شود. شکل زیر روابط بین متغیرهای این تحقیق را در قالب مدل نظری تحقیق نشان می‌دهد.



شکل (۱) : مدل نظری

۶- روش شناسی

از بین روش‌های تعریف شده از طرف صاحب‌نظران علوم اجتماعی، روش تحقیق حاضر را باید از نوع پیمایشی^۱ دانست. جامعه آماری، کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی مناطق ۱۴ گانه شهر اصفهان بود که بالغ بر ۵۵۱۶۵۳ نفر بودند. شیوه‌ی نمونه‌گیری در این تحقیق سهمیه‌ای بوده است. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شده است.

با توجه به ماهیت موضوع، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده، پرسشنامه تنظیم شده حاوی سؤالاتی درباره ویژگی‌های عمومی پاسخگویان و سؤالات و گویه‌هایی درباره هر یک از متغیرهای تحقیق به شکل طیف پنج و شش درجه‌ای و به صورت پاسخ بسته و باز طراحی شد. بعد از طراحی پرسشنامه و قبل از اجرای نهایی آن ابتدا پرسشنامه توسط چند متخصص در این زمینه، مورد ارزیابی جدی قرار گرفته و پس از انجام پیش‌آزمون و همچنین انجام پایلوت و محاسبه آلفای کرونباخ، نسخه نهایی آن تهیه شد. طبق اطلاعات جدول شماره (۱) ملاحظه می‌گردد که پایایی سؤالات و گویه‌های سازه‌های مورد بررسی دارای پایایی لازم هستند، از این رو توصیف و آزمون روابط متغیرها از نظر علمی معتبر است.

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ (پایایی سازه‌های پژوهش)

متغیر	شاخص‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
(هویت اجتماعی)	۱- هویت دینی ۲- هویت جنسیتی	۱۹	۰/۸۷۶
(هویت دینی)	۱- اعتقادی، ۲- مناسکی، ۳- احساسی	۱۰	۰/۹۳۶
(هویت جنسیتی)	۱. تبعیض جنسیتی، ۲. هرم قدرت در خانواده، ۳. تقسیم کار جنسیتی	۹	۰/۷۵۵
(سرمایه فرهنگی)	بعد عینی و ذهنی با استفاده از ترکیبی از مقیاس استاندارد سالوان، بنت (۲۰۰۱)	۱۰	۰/۷۲۲
(مصرف رسانه‌ای)	این متغیر با میزان استفاده از تلویزیون، رادیوهای داخلی، رادیوهای خارجی، اینترنت، ماهواره، روزنامه و مجلات در طول هفته به ساعت	۶	۰/۷۶۵
(جلب توجه)	۱. وضعیت ظاهری، ۲. آرایش، ۳. پوششی	۶	۰/۷۱۲

۷- تعاریف نظری و عملی متغیر وابسته و ابعاد آن

۱-۷- هویت اجتماعی

تعریفی است که فرد از خود در رابطه با دیگران می‌کند و بر اساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت افراد وابسته به برداشت دیگران است و شناسایی دیگران لازمه‌ی تثبیت هویت است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۵).

در پژوهش حاضر؛ متغیر وابسته‌ی مورد بررسی هویت اجتماعی می‌باشد که از دو شاخص کلی برای عینی سازی آن استفاده شده است. شاخص‌های مذکور شامل: هویت دینی و هویت جنسیتی می‌باشد.

الف- هویت دینی

منظور میزان شناخت عقیدتی فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای احساسی مثبتی که فرد از این تعلق و ارتباطش تجربه می‌کند، و بالاخره میزان ارزشی که فرد به انجام عملی مناسب فردی و جمعی این دین خاص قائل است، گفته می‌شود (عباسی قادی، ۱۳۸۲: ۳۲).

هویت دینی یکی از ابعاد هویت اجتماعی در این تحقیق می‌باشد که برای عملیاتی کردن آن از ۱۰ گویه به صورت طیفی یا ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

ب- هویت جنسیتی

یعنی تصورات، معانی، ارزش‌ها و انتظارات مربوط به یک جنس که از طریق تعامل اجتماعی در عرصه‌های مختلف به انسان منتقل می‌شود و ساختار روانی و شخصیتی او را می‌سازد (دانش، ۱۳۸۵: ۱۲۸). هویت جنسیتی یکی از ابعاد هویت اجتماعی در این تحقیق می‌باشد که برای عملیاتی کردن آن از ۹ گویه به صورت طیفی یا ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

۸- یافته‌های تحقیق

۱-۸- نتایج توصیفی

از مجموع ۳۸۴ مورد مطالعه شده، ۵۰ درصد افراد نمونه آماری مرد و ۵۰ درصد افراد نمونه آماری زن بوده‌اند. نتایج به دست آمده در مورد سن افراد نمونه آماری نشان می‌دهد که ۳۲/۸ درصد در رده‌ی سنی ۱۹-۱۵ سال، ۳۱ درصد در رده‌ی سنی ۲۴-۲۰ و ۳۳/۳ درصد در رده‌ی سنی ۲۹-۲۵ سال قرار دارند. سطح تحصیلات جوانان مورد مطالعه در این تحقیق، در قالب یک سؤال باز مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است. بیشترین تعداد ۲۱۳ نفر؛ ۵۵/۵ درصد در سطح متوسطه (دیپلم)، قرار داشتند که این امر به خاطر در حال تحصیل بودن اکثر جوانان نمونه آماری می‌باشد. همچنین در خصوص وضعیت شغلی پاسخگویان؛

۶/۵ درصد را شاغلین رسمی، ۱۶/۹ درصد را شاغلین غیر رسمی و ۷/۳ درصد بیکار، ۵۴/۹ درصد محصل یا دانشجو و ۱۴/۳ درصد خانه‌دار بوده‌اند. در خصوص درآمد پاسخگویان؛ ۱۰/۹ درصد دارای درآمد کم‌تر از ۴۰۰ هزار تومان، ۲۸/۶ درصد دارای درآمد ۴۰۱ هزار تا ۶۰۰ هزار تومان و ۱۶/۴ درصد دارای درآمد ۶۰۱ تا ۸۰۰ هزار تومان، ۱۶/۱ درصد دارای درآمد ۸۰۱ هزار تومان تا ۱ میلیون تومان و ۱۸/۵ درصد دارای درآمد ۱ میلیون و یک هزار تومان تا ۲ میلیون تومان و ۹/۱ درصد دارای درآمد بالای ۲ میلیون تومان بوده‌اند. در مورد پایگاه اقتصادی - اجتماعی؛ ۲۹/۹ درصد در سطح پایین، و ۶۰/۲ درصد در سطح متوسط و ۵/۷ درصد در سطح بالا بوده‌اند.

سرمایه فرهنگی؛ یکی از متغیرهای مستقل این تحقیق می‌باشد که نتایج توصیفی آن نشان می‌دهد که بیش از ۶۵ درصد از پاسخگویان سرمایه فرهنگی پایینی را کسب کرده‌اند. مصرف رسانه‌ای؛ یکی از متغیرهای مستقل این تحقیق می‌باشد که نتایج توصیفی آن نشان می‌دهد که بیش از ۳۵ درصد از پاسخگویان مصرف رسانه‌ای پایینی را داشته‌اند. جلب توجه؛ یکی از متغیرهای مستقل این تحقیق می‌باشد که نتایج توصیفی آن نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد از پاسخگویان جلب توجه متوسطی را داشته‌اند.

هویت دینی و هویت جنسیتی شاخص‌های تشکیل دهنده متغیر هویت اجتماعی در این تحقیق می‌باشند که نتایج توصیفی آن نشان می‌دهد که بیش از ۸۵٪ از پاسخگویان هویت دینی بالایی را کسب کرده‌اند و بیش از ۵۵٪ از پاسخگویان هویت جنسیتی بالایی را داشته‌اند.

برای ارزیابی متغیر هویت اجتماعی که متغیر وابسته تحقیق می‌باشد از ۱۹ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای، به صورت یک طیف پنج قسمتی استفاده شده است. نمره ۹۵ نشانگر بالاترین سطح هویت اجتماعی و نمره ۱۹ نشانگر پایین‌ترین سطح هویت اجتماعی می‌باشد. میانگین مشاهده شده این متغیر برای جوانان مورد مطالعه ۷۳/۰۶ می‌باشد که نشان دهنده این است که هویت اجتماعی در حد بالایی در بین جوانان اصفهانی وجود داشته است. آماره‌های توصیفی هویت اجتماعی در جدول زیر آورده شده است:

جدول (۲): آماره‌های توصیفی هویت اجتماعی

انحراف معیار	واریانس	میانگین مشاهده شده	حداکثر	حداقل	میانگین نظری	تعداد	آماره‌های توصیفی هویت اجتماعی
۸/۴۵	۷۱/۴۱	۷۳/۰۶	۹۲	۴۰	۵۷	۳۶۸	

۲-۸- نتایج استنباطی

جدول (۳): نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی	-۰/۱۶۶	۰/۰۰۲
مصرف رسانه ای و هویت اجتماعی	-۰/۱۷۹	۰/۰۰۱
جلب توجه و هویت اجتماعی	-۰/۳۱۹	۰/۰۰۰
سن و هویت اجتماعی	۰/۱۲۹	۰/۰۱۵

برای آزمون رابطه متغیرهای هویت اجتماعی و سرمایه فرهنگی، با توجه به این که مقیاس متغیرها فاصله‌ای می‌باشد از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که با $\text{sig} = 0/002$ رابطه کاملاً معنی‌داری بین هویت اجتماعی و سرمایه فرهنگی وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده $0/166$ - می‌باشد که نشان دهنده همبستگی ضعیف و معکوس می‌باشد، این بدان معناست که هر چه میزان سرمایه فرهنگی جوانان در مرتبه‌ی بالاتری قرار گیرد به همان نسبت، میزان هویت اجتماعی در آنان رو به کاهش می‌گذارد و بالعکس. اگر هویت اجتماعی را باور به ارزش‌ها و هنجارهای رسمی اجتماعی در نظر بگیریم بر این اساس می‌توان گفت همراه با افزایش سرمایه فرهنگی اهمیت باور به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی نزد جوانان، کاهش می‌یابد.

برای آزمون رابطه متغیرهای هویت اجتماعی و مصرف رسانه‌ای، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که با $\text{sig} = 0/001$ رابطه کاملاً معنی‌داری بین هویت اجتماعی و مصرف رسانه‌ای وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده $0/179$ - می‌باشد که نشان دهنده همبستگی ضعیف و معکوس می‌باشد. این بدان معناست که هر چه میزان مصرف رسانه‌ای جوانان در مرتبه‌ی بالاتری قرار گیرد به همان نسبت، میزان هویت اجتماعی در آنان رو به کاهش می‌گذارد و بالعکس.

برای آزمون رابطه متغیرهای هویت اجتماعی و جلب توجه، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که با $\text{sig} = 0/000$ رابطه کاملاً معنی‌داری بین هویت اجتماعی و جلب توجه وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده $0/319$ - می‌باشد که نشان دهنده همبستگی متوسط و معکوس می‌باشد. این بدان معناست که هر چه در جوانان گرایش به جلب توجه بیشتر شود، به همان نسبت، میزان هویت اجتماعی در آنان رو به کاهش می‌گذارد و بالعکس.

برای آزمون رابطه متغیرهای هویت اجتماعی و سن؛ از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که با $\text{sig} = 0/015$ رابطه معنی داری بین هویت اجتماعی و سن وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده $0/129$ می‌باشد که نشان دهنده همبستگی ضعیف و مستقیم می‌باشد، این بدان معناست که هر چه میزان سن جوانان افزایش یابد به همان نسبت، میزان هویت اجتماعی در آنان رو به افزایش می‌گذارد و بالعکس.

جدول (۴): نتایج آزمون تحلیل واریانس

متغیر	سطح معناداری	F	df
پایگاه اقتصادی- اجتماعی و هویت اجتماعی	0/783	0/244	2
سطح تحصیلات و هویت اجتماعی	0/123	0/936	3
وضعیت شغلی و هویت اجتماعی	0/000	7/022	4

برای آزمون رابطه متغیرهای هویت اجتماعی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی از آزمون تحلیل واریانس استفاده گردید، زیرا پایگاه اقتصادی- اجتماعی یک متغیر رتبه‌ای چند حالتی می‌باشد. با توجه به سطح معنی داری $\text{sig} = 0/783$ آزمون معنی دار نمی‌باشد، یعنی بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و هویت اجتماعی رابطه معنی دار آماری وجود ندارد.

برای آزمون رابطه متغیرهای هویت اجتماعی و سطح تحصیلات از آزمون تحلیل واریانس استفاده گردید. زیرا سطح تحصیلات یک متغیر رتبه‌ای چند حالتی می‌باشد. با توجه به سطح معنی داری $0/123 = \text{sig}$ آزمون معنی دار نمی‌باشد، یعنی بین سطح تحصیلات و هویت اجتماعی رابطه معنی دار آماری وجود ندارد.

برای آزمون رابطه متغیرهای هویت اجتماعی و وضعیت شغلی از آزمون تحلیل واریانس استفاده گردید، همان‌گونه که در جدول ملاحظه می‌کنید، مقدار $\text{sig} = 0/000$ می‌باشد. با توجه به این که این مقدار از $0/05$ کوچکتر است، می‌توان قضاوت کرد که تفاوت معنی دار آماری بین وضعیت شغلی و هویت اجتماعی وجود دارد.

جدول (۵): نتایج آزمون t دو گروه مستقل

متغیر	سطح معناداری	t محاسبه شده	df
جنس و هویت اجتماعی	0/142	-11/995	364
وضعیت تأهل و هویت اجتماعی	0/044	-5/465	238/737

برای آزمون رابطه متغیرهای جنسیت و هویت اجتماعی از آزمون t دو گروه مستقل استفاده گردید، زیرا جنسیت متغیر اسمی دوحالتی می‌باشد. با توجه به سطح معنی داری $\text{sig} = 0/142$ آزمون معنی دار نمی‌باشد، یعنی بین جنسیت و هویت اجتماعی رابطه معنی دار آماری وجود ندارد.

برای آزمون رابطه متغیرهای وضعیت تأهل و هویت اجتماعی از آزمون t دو گروه مستقل استفاده گردید، با توجه به سطح معنی داری $\text{sig} = 0/044$ که کوچکتر از $0/05$ است آزمون معنی دار می‌باشد، یعنی بین وضعیت تأهل و هویت اجتماعی رابطه معنی دار آماری وجود دارد.

جدول (۶): ضرایب متغیرهای مستقل مربوط در شکل رگرسیونی به روش گام به گام

Sig	t	ضرایب خام			متغیر
		ضریب استاندارد Beta	Std.Error	B	
0/000	27/458		2/511	68/950	مقدار ثابت
0/000	-5/836	-0/251	0/096	-0/558	جلب توجه
0/000	11/205	0/484	0/735	8/235	جنس
0/017	2/405	0/105	0/819	1/971	وضعیت تأهل
0/009	-2/626	-0/147	0/088	-0/232	مصرف‌رسانه‌ای
0/010	-2/591	-0/148	0/085	-0/220	سرمایه فرهنگی
0/002	3/153	0/169	0/623	1/965	تحصیلات

در بررسی پیش‌بینی ۹ متغیر تحقیق (سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، جلب توجه، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سن، جنس، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی) بر هویت اجتماعی جوانان از روش تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه‌ی گام به گام استفاده شد. که نتایج آن طبق اطلاعات جدول شماره (۶) ملاحظه می‌گردد که در مجموع ۶ متغیر مستقل مهم در شکل رگرسیونی باقی ماندند. با توجه به ضرایب استاندارد موجود ملاحظه می‌گردد که جنس با $0/484$ ، بیشترین تأثیر و جلب توجه با $-0/251$ کمترین تأثیر را بر متغیر هویت اجتماعی دارد.

جدول (۷): نتایج ضریب تعیین هویت اجتماعی بر اساس رگرسیون گام به گام

خطای برآورد معیار	ضریب تعیین خالص	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چند گانه
6/812	0/360	0/365	0/604

در این پژوهش طبق اطلاعات جدول شماره (۷) ملاحظه می‌گردد که ضریب همبستگی چندگانه‌ی آنها با هویت اجتماعی $R = 0/604$ و ضریب تعیین $R^2 = 0/365$ به دست آمده است. این ضریب بیانگر آن

است که حدود ۰/۳۶۵ درصد از واریانس یا پراکندگی متغیر هویت اجتماعی توسط متغیرهای مستقل در مدل تجربی تبیین می‌گردد.

۹- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر کوششی تجربی- نظری، مبنی بر بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت اجتماعی در بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی شهر اصفهان بود. نظریه‌های مورد استفاده برگرفته از آرای گیدنز، بوردیو، گربنر، گافمن، تاجفل و جنکینز بود. در مجموع نتایج این پژوهش نشان داد که:

- یافته‌های پژوهش نشان داد که تفاوت معناداری میان سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی وجود دارد. نتایج تحقیق شارع‌پور و همکاران (۱۳۸۱)، همسو با نتایج این تحقیق است. از نظر بوردیو داشتن سرمایه فرهنگی بدان معناست که فرد می‌تواند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا کند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه‌ی فرهنگ انجام دهد. همچنین با توجه به تأثیر مثبت سرمایه فرهنگی بر هویت اجتماعی در بین جوانان مورد مطالعه، لازم است دستگاه‌های اجرایی در حوزه فرهنگ، با فراهم ساختن زمینه‌های مشارکت جوانان در فعالیت‌های فرهنگی و رشد مصرف کالاهای فرهنگی، هویت اجتماعی را در بین آنها تقویت کنند.

- همچنین نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های گروهی و هویت اجتماعی رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد. یعنی هر چه میزان استفاده از رسانه‌های گروهی در بین جوانان افزایش پیدا کند هویت اجتماعی آنها ضعیفتر می‌شود. تأثیر رسانه‌های گروهی بر هویت اجتماعی در پژوهش‌های ربیعی (۱۳۸۷)، هیلمن (۱۹۹۸)، فرناندز (۲۰۰۲) نیز تأیید شده است. همان‌طوری که در نظریه کاشت بیان گردید، مخاطبینی که روزانه دو ساعت یا کمتر، به صورت برنامه‌ریزی شده و انتخابی تلویزیون تماشا می‌کنند جزء گروه بینندگان کم‌مصرف هستند که از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. هم‌چنین وضعیت مصرف تلویزیون در میان جوانان نمونه آماری، در حد متوسط (میانگین ۳/۸ از ۵) است. در این میان، (۲/۹ درصد) هرگز از تلویزیون استفاده نمی‌کنند. و (۱۵/۹ درصد) ۱ تا ۲ ساعت از تلویزیون استفاده می‌کنند. این یافته مبین این معناست که هویت اجتماعی با تولیدات رسانه‌ای خصوصاً تبلیغات ماهواره‌ای و اینترنتی ارتباط مستقیم دارد. الگوپذیری بیشتر جوانان از این نوع رسانه‌ها، چیزی نیست که بتوان تأثیرات آن را نادیده گرفت. محتمل است دلایلی چون به کارگیری سایر مصارف رسانه‌ای (چون اینترنت، کتاب، مجلات، ماهواره و غیره)، عدم دسترسی به تلویزیون و یا عدم گرایش به برنامه‌های تلویزیون داخلی سبب کاهش مصرف تلویزیون در میان جوانان شده باشد. توجه به

واقعیت مصرف کم تلویزیون در میان جوانان به واسطه رشد فزاینده استفاده از مصارف رسانه‌های دیگر چون اینترنت و ماهواره به عنوان کالای فرهنگی جهانی، قابل تأمل جدی است.

- یافته‌ها هم‌چنین، نشان دهنده‌ی رابطه کاملاً معنادار و مثبت بین جلب توجه با هویت اجتماعی بود. که این متغیر در تحقیقات پیشین به عنوان یک متغیر اجتماعی بررسی نشده‌اند. از نظر گیدنز، خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت مرتبط است (گیدنز، ۱۳۷۸، ۹۵). از نظر جنکینز، هویت اجتماعی یک بازی است که در آن بازیگران رو در رو هستند. با توجه به رویکرد گیدنز که فرد در جریان هویت-یابی خود به طور عام و هویت اجتماعی به طور خاص، موجودی صرفاً منفعل و پذیرنده نیست؛ می‌توان گفت هویت متغیری صرفاً شخصی نیست بلکه تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی دیگر از جمله جلب توجه قرار دارد. که توجه بیشتر پژوهشگران اجتماعی را در بررسی ارتباط این متغیر با هویت اجتماعی می‌طلبد.

- هم‌چنین، باید افزود که نتایج این مطالعه نشان می‌دهد سن نیز رابطه معنی‌داری با هویت اجتماعی دارد. با توجه به این که جامعه‌ی آماری در این پژوهش، جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال می‌باشند. می‌تواند نشان دهنده‌ی تأثیر متفاوت سن در بین دو گروه نوجوانان و جوانان بر هویت اجتماعی باشد.

- وضعیت شغلی، از دیگر عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت اجتماعی جوانان است که در میان زنان خانه‌دار به طور معناداری در سطح بالایی قرار دارد. در تحقیق حسین‌زاده (۱۳۸۸)، زلفعلی‌فام (۱۳۸۸) نیز بین وضعیت شغلی و هویت اجتماعی رابطه‌ی معنی‌داری وجود داشته است.

هویت مفهومی متکی به ذات خود نیست، بلکه ماهیتی است که به وسیله انسان و جامعه‌اش ساخته می‌شود و در بستر تحولات اجتماعی تغییر می‌کند و شکلی دیگر به خود می‌گیرد. هویت مسأله‌گریزی و فطری نیست، بلکه اکتسابی، ارادی و مبتنی بر تربیت آدمی است. لذا با توجه به عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی جوانان در تحقیق حاضر، می‌توان شاهد تغییرات فرهنگی همچون تغییر رویه، رفتار، طرز تفکر، هویت فرهنگی و در واقع منش زندگی جوانان در شهر اصفهان بود. در یک جمع‌بندی کلی، براین نکته تأکید می‌شود که امروزه هویت اجتماعی ایرانی در وضعیت مبهم و حساسی به سر می‌برد و بنابراین در معرض چالش‌های هویتی جدی قرار دارد. مسأله هویت، یکی از چالش‌های مهم دوره جوانی است و چنانچه جوانان از نگرش و باور پویا و پایدار فرهنگی و هویتی تهی شوند، نمی‌توانند دنیای درونی ذهن خود را با ارزش‌ها و هنجارهای با دوام تجهیز کنند و در نتیجه دچار انفعال، انزوا، بی‌انگیزگی و بدبینی نسبت به جامعه می‌شوند. بنابراین به نظر می‌رسد با توجه به اصول و مبانی دین و ارزش‌های معنوی بتوان بسیاری از بحران‌های اجتماعی از جمله بروز بحران هویت را پیشگیری نمود. این مطلب تنها در حد یک شعار و آرزو و آرمان دست‌نیافتنی نیست. اگر امروز شاهد ناهنجاری‌های اجتماعی در جامعه می‌باشیم که به بحران تبدیل شده است، بدین علت است که ساختارهای اجتماعی چندان بر مبنای اصول دینی استوار

نشده است. اگر بخشی از جامعه بر اساس رویکرد دینی و بخش‌های دیگر عقب‌تر از آن حرکت کنند، زمینه بحران هویت اجتماعی فراهم خواهد شد. بنابراین اولین قدم پیشگیری از بحران‌ها و آسیب‌های اجتماعی جهت‌دهی و ساماندهی امور اجتماعی براساس ارزش‌ها و هنجارهای دینی است که البته این کار، کاری سخت و زمان‌بر است.

بنابراین در راستای نتایج تحقیق پیشنهادها و راهکارهای چند بُعدی و مرتبط به هم برای تناسب هویت اجتماعی جوانان با فرهنگ جامعه و هنجارهای آن به شرح زیر می‌باشد:

- بازنگری در محتوی و مضمون کتاب‌های درسی به ویژه در سال‌های نوجوانی و ارائه مطالب جدیدی که به ایجاد بینش نوینی نسبت به خود، زندگی و نقشی که او می‌تواند ایفا نماید، منجر شود.
- بازنگری در محتوی مضمون و شیوه ارائه برنامه‌های ویژه کودکان، نوجوانان و جوانان در صدا و سیما به گونه‌ای که به ایجاد دل‌بستگی عمیق نسبت به فرهنگ و تمدن اسلامی و ایرانی منجر شده و دریافتن هویت فرهنگی و هویت تمدنی آنان را یاری دهد.
- ایجاد و تقویت زمینه‌هایی که به مدد آن نوجوان و جوانان قادر به تفکر منتقدانه نسبت به فرهنگ بیگانه و به ویژه فرهنگ غرب باشند. این امر زمینه را برای تکوین هویت فرهنگی پایدار و برخورد مؤثر با هجوم فرهنگی مهیا می‌کند.

فهرست منابع

- ۱- تاجیک، م. (۱۳۸۴). روایت غیریت و هویت در میان ایرانیان: فرهنگ گفتمان، تهران.
- ۲- جنکینز، ر. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی: نشر شیرازه، تهران.
- ۳- حسین‌زاده، ع. ارشاد، ف. نیازی، ا. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی دانشجویان دختر دانشگاه شهید چمران اهواز. جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره ۳۵، صص ۱-۲۲.
- ۴- حسینی‌انجدانی، م. درویزه، ز. خسروی، ز. پورشهریاری، م. (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲، صص ۳۹-۶۴.
- ۵- دانش، پ. (۱۳۸۵). تلویزیون ماهواره‌ای و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه‌ی موردی: دختران جوان در شهر تهران). پایان‌نامه‌ی دکتری رشته جامعه‌شناسی گرایش بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه اصفهان.
- ۶- ربیعی، ع. (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین و بحران هویت. فصلنامه مطالعات ملی، سال نهم، شماره ۴، صص ۱۴۹-۱۷۶.
- ۷- ریتزر، ج. (۱۳۸۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی: نشر علمی، تهران.

- ۸- زلفعلی‌فام، ج و غفاری، م. (۱۳۸۸). تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی دختران دانشجوی دانشگاه گیلان. فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۳.
- ۹- شارع‌پور، م و خوش‌فر، غ. (۱۳۸۱). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان «مطالعه موردی شهر تهران». نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۰، صص ۱۴۷-۱۳۳.
- ۱۰- عباسی قادی، م. (۱۳۸۲). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران: دفتر مطالعات توسعه و رسانه‌ها، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
- ۱۱- فاضلی، م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی: انتشارات صبح صادق، قم.
- ۱۲- فرهمند، م. (۱۳۸۷). جهانی شدن فرهنگ با تاکید بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان. پایان نامه-ی دکتری رشته‌ی جامعه‌شناسی گرایش بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه اصفهان.
- ۱۳- فکوهی، ن. (۱۳۸۱). «شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی». مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، شماره ۴.
- ۱۴- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). تجلّد و تشخّص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان: نشر نی، تهران.
- ۱۵- هرسیچ، ح. محموداوغلی، ر. عیسی‌نژاد، ا. رهبرقازی، م. (۱۳۹۰). بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان. مجله جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، پیش شماره ۴۷.
- 16- Chaudhury, s. Miller, L. (2007). Religious Identity Formation among Bangladeshi American Muslim Adolescents. *Journal of Adolescent Research*. Vol 5, No 5, PP:1-28.
- 17- Long, J. & et al. (2007). Impact of internet on adolescent self-identity development. *China media Research*. vol 3, No1.
- 18- Schalk, S. (2011). Self Other and other _self: going beyond the self/other binary in contemporary consciousness. *Journal of comparative research in Anthropology and sociology*. vol 2, No1.
- 19- Tyler, T. (2012). Social networking and Globalization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 4, No 6.
- 20- Liu, J. (2012). A Cultural Perspective on Intergroup Relations and Social Identity. *Online Readings in Psychology and Culture*". Vol 5, No 3.