

فصلنامه مطالعات سیاسی

سال چهارم، شماره ۱۵، بهار ۱۳۹۱

صفحات: ۱۵۷-۱۸۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱/۱۷؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۱/۲/۲۰

هویت جمعی جوانان و برساخت جامعه پذیری طبقاتی (مطالعه موردی جوانان ۲۹-۱۵ ساله استان گلستان در سال ۱۳۹۱)

دکتر فرح ترکمان* / دکتر محمدرضا نعیمی**

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین سهم و برجستگی هویت طبقاتی در مقایسه با ابعاد فراملی و ملی هویت جمعی و تبیین مناسبات میان کارگزاران جامعه پذیری و نقش آن‌ها در ساخت هویت طبقاتی بر روی ۳۸۰ نفر از جوانان ۲۹-۱۵ ساله استان گلستان در سال ۱۳۹۱ به انجام رسید. نتایج نشان داد هویت طبقاتی در هر سه جنبه شناختی، احساسی و رفتاری از برجستگی در حد متوسط برخوردار است. همچنین بعد طبقاتی هویت جمعی در مقایسه با ابعاد فراملی و ملی، در جنبه‌های شناختی و رفتاری برجسته تر بود. اما در جنبه احساسی از هویت فراملی برجسته تر می‌نمود. همچنین در هویت طبقاتی، تنها جنبه شناختی برجسته تر از جنبه احساسی بود و سایر جنبه‌ها دارای برجستگی مشابه بودند. یافته‌ها حاکی از آن بود با وجود تأثیر بیشتر برنامه‌های ماهواره‌ای در شکل دهی به هویت طبقاتی، خانواده مکانیسم اصلی جامعه پذیری در شکل دهی به هویت طبقاتی محسوب می‌شد. در مناسبات میان کارگزاران جامعه پذیری، خانواده و نظام آموزشی رابطه‌ای متعارض گونه با برنامه‌های ماهواره‌ای از خود نشان دادند. اما برنامه‌های صدا و سیما و برنامه‌های ماهواره‌ای دارای یک رابطه مسالمت آمیز و همسو بودند. عدم تعامل میان کارگزاران داخلی نیز از نکات جالب این پژوهش بود.

کلید واژه‌ها

هویت جمعی، هویت طبقاتی، جامعه‌پذیری طبقاتی، کارگزاران جامعه‌پذیری.

torkaman@iauctb.ac.ir

r.naeimi@yahoo.com

* عضو هیات علمی و استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

** دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

سخن گفتن در وادی پر رمز و راز هویت^۱ تلاشی است برای کشف و شناسایی گروه‌های متعدد و متنوع انسانی که هر کدام بر اساس ویژگی‌ها و خصایصی از یکدیگر قابل تفکیک هستند. از دیر باز انسان‌ها به دنبال تعریف و شناسایی خویش، قبیله، قوم و ملیت و نیز کشف تمایزات خود از دیگران بوده‌اند. مفهوم هویت در واقع پاسخی به این سؤال‌ها است که ما چگونه می‌دانیم که ما که هستیم و دیگران ما را چگونه شناسایی می‌کنند؟ چگونه می‌توانیم احساس خودمان را به عنوان افراد منحصر به فرد تحقق بخشیم و یا این که بسیاری از جنبه‌های هویتمان را با دیگران به اشتراک بگذاریم؟ بدین ترتیب باید گفت هویت جمعی^۲ احساس تعلق و وابستگی به یک جمع، بر اساس ویژگی‌های مشترک و مشابه در بین گروهی از افراد می‌باشد، به نحوی که عضو یک جامعه را از سایر جوامع متمایز سازد و فرد در مقابل معیارها و ارزش‌های جمعی خود احساس تعهد و تکلیف کند و در امور مختلف آن مشارکت جوید و انتظارات جامعه را از خود پاسخ دهد (راسخ و دیگران، ۱۳۸۶؛ آشمو^۳ و دیگران، ۲۰۰۴).

مفهوم هویت جمعی و تفسیرهایی که از آن به عمل آمده است، همواره در معرض تغییر بوده و تحولات مفهومی آن با تحولات سیاسی و اجتماعی جوامع بشری هماهنگ و همسو بوده است.

تا پیش از دوران تجدد، انسان به سبب مرجعیت دین و ارزش‌های دینی و مذهبی، خود را ذیل هویت دینی^۴ فهم و تصور می‌کرد. در این دوران هویت دینی در قالب مسیحیت، اسلام، یهودیت و... تعریف می‌شد که به انسان‌ها وحدت می‌بخشید. اما به تدریج و با بی اعتبار شدن ارزش‌های دینی و مذهبی و ظهور «دولت-ملت‌ها»، علقه‌هایی که افراد بر آن مبنا خود را تعریف می‌کردند تغییر یافتند و هویت ملی^۵ ظهور پیدا کرد که در آن افراد خود را بر مبنای تعلق خاطر، دلبستگی و افتخار یا پرستش افراد آن ملت تعریف می‌نمود (کچویان، ۱۳۸۴؛ گل‌محمدی، ۱۳۸۳). اما با تحولات ساختاری صورت گرفته نظیر گسترش شهرنشینی، مهاجرت، افزایش فرصت‌های آموزشی و شغلی، تحرک طبقاتی، انقلاب ارتباطات و... طولی

- 1- Identity
- 2- Collective identity
- 3- Ashmore
- 4- Religious identity
- 5- National identity

نکشید که تعریف هویت مبتنی بر ملت نیز خدشه‌دار شد و پایه‌های جدیدی برای هویت یابی انسان‌ها فراهم آمد که از وابستگی‌ها و دلبستگی‌های افراد نسبت به جنسیت، خانواده، طبقه، ورزش، شغل، سن و... نشأت می‌گرفت. نمونه‌های عینی آن را می‌توان در ظهور و گسترش جنبش‌های نوین اجتماعی از قبیل جنبش‌های دانشجویی، فمینیستی، کارگری، قومی و مذهبی، صنفی، طبقاتی و بسیاری از زمینه‌های دیگر مشاهده کرد. از این رو ضرورت دارد به ابعاد فرو ملی هویت‌های جمعی نظیر طبقه که در عرصه کنش‌های روزمره افراد نقش اساسی بازی می‌کنند، پرداخته شود.

بنابراین باید گفت هر شخص از طریق محیط اجتماعی که بدان تعلق دارد و در فرآیند جامعه‌پذیری هویت خود را می‌سازد. پس هویت جمعی برساخته جامعه‌پذیری بوده و از این رو هویت و جامعه‌پذیری دو فرآیند در هم تنیده و غیرقابل تفکیک محسوب می‌گردند. آن چه بدیهی به نظر می‌رسد این است که بیشترین و مهم‌ترین نیازمندی‌های انسان در زمان گذشته در یک خانواده گسترده برآورده می‌شده است؛ کارکردهای اقتصادی، آموزشی، اجتماعی کردن، تفریحی، نگهداری اطفال، تأمین اجتماعی، ایجاد اشتغال، انتقال مهارت و... اما با ورود به دنیای جدید شرایط دگرگون شد. در طول این دوره‌ی جدید کمیت و کیفیت کارگزاران جامعه‌پذیری تحول پذیرفته و به تبع آن مجاری ورود اطلاعات به درون نظام اجتماعی متعدد شده است. این امر سبب شد قسمت عمده‌ای از کارکردهای خانواده به دیگر کارگزاران جامعه‌پذیری نظیر نظام آموزشی، رسانه‌های ارتباط جمعی و... واگذار گردد. متعدد شدن نهادهای جامعه‌پذیرکننده که هر کدام دارای ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری مختص خود و گاه متفاوت و متعارض هستند، در زمانی که تداخل کارکردی میان کارگزاران جامعه‌پذیری وجود دارد، می‌تواند باعث سردرگمی و عدم تعادل در هویت یابی کنش‌گران شود. واقعیتی که در یافته‌های پژوهش هومین فر (۱۳۸۲)، طالبان (۱۳۷۸)، احمدی و گروسی (۱۳۸۳)، قائمی فر و حمایت خواه بهرامی (۱۳۸۸)، نعیمی (۱۳۹۰)، عریضی و همکاران (۱۳۸۵) در زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی به وضوح نمایان است.

بدین ترتیب پژوهش حاضر برای یافتن پاسخ به سؤالاتی از این قبیل که آیا بعد طبقاتی هویت جمعی از ابعاد فراملی (جهانی) و ملی آن برجسته است؟ و این که نقش هر یک از کارگزاران جامعه‌پذیری (خانواده، نظام آموزشی، برنامه‌های صدا و سیما و برنامه‌های ماهواره‌ای)

و نیز مناسبات میان آن‌ها در ساخت هویت طبقاتی چگونه می‌باشد؟ مطالعه خود را بر روی جوانان ۲۹-۱۵ ساله استان گلستان در سال ۱۳۹۱ متمرکز نموده است.

گفتار اول: مفهوم هویت طبقاتی

همگنی و تمایز طبقات تا حدود زیادی به میزان آگاهی اعضای آن طبقه بستگی دارد که خودشان را به‌عنوان طبقه ای متمایز از طبقات دیگر درک کنند (تامین^۱، ۱۳۷۳). بدین ترتیب هویت طبقاتی مبحث بسیار پیچیده ای است؛ چرا که بخشی از هویت مان در هر سطحی مربوط به ساختارهای ذهنی^۲ و احساس تعلق و تعهدمان به آن می‌باشد؛ اصلی در کنش‌های روزمره مان، مجموعه‌ای حاوی از عادات، احساساتمان و... که به وسیله رفتار و صحبت کردنمان ارائه می‌گردد که همانند نژاد و جنسیت فوراً قابل مشاهده نبوده و به همین خاطر به سادگی قابل درک نمی‌باشد (مکینتاش^۳ و مونی^۴، ۲۰۰۴). جلوه طبقاتی در سطح رفتاری معمولاً آشکارتر می‌باشد. نمادهای طبقاتی^۵ ممکن است برای افراد متفاوت باشند، اما اغلب مردم، طبقه اجتماعی را با نظر شخصی خود همان‌طور که می‌بینند تشخیص داده و آن را از طریق تعمیم یا در نظر گرفتن آن به صورت یک پدیده گسترده اجتماعی نمی‌شناسند. مردم چیزهایی از طبقه می‌دانند و با آن زندگی می‌کنند، در حالی که ممکن است در مورد آن آگاهی نداشته باشند (ریزمن^۶ و انگویتا^۷، ۱۳۸۳). از این رو طبقه بخش‌هایی از جامعه است که در مورد علائق و جایگاه خود یک جور فکر کرده، دیدگاه و نگرش مشترک و مشخصی دارند. در این جا فاکتورهای ذهنی^۸ آگاهی به عنوان یک معیار طبقاتی تقدم دارد. در نتیجه طبقه به معنی هویت افراد با استفاده از چنین فاکتوری است. بدین ترتیب هویت طبقاتی یک پارامتر روانی - اجتماعی است که دربرگیرنده تمام متغیرهایی است که یاری گر آراء طبقاتی می‌باشند (کیستر^۹ و سوگیت، ۲۰۱۱).

- 1- Tumin
- 2- Subjective structures
- 3- Mackintosh
- 4- Mooney
- 5- Class symbols
- 6- Reissman
- 7- Enguita
- 8- Subjective factors
- 9- Keiste

تئوری‌های کلاسیک طبقه چنین مسئله‌ای را در شرایط آگاهی طبقاتی مطرح نموده‌اند. به عقیده مارکس آگاهی مستقیماً از موجودیت اجتماعی حاصل می‌شود. یعنی تجارب مادی نظیر استثمار^۱ که پایه‌ای برای هویت یابی طبقاتی^۲ هستند. اما مارکس ادعا می‌کند مفهوم ایدئولوژی مسلط^۳ که از سوی دارندگان ابزار تولید و کنترل کنندگان تولید ایده‌ها مطرح می‌شود، باعث عدم آگاهی طبقاتی می‌گردد. بدین وسیله که سرمایه داران تسلط اجتماعیشان را مشروع جلوه می‌دهند و بدین ترتیب آگاهی کاذبی^۴ در پرولتاریا به وجود می‌آید که مانع آگاهی صحیح آن‌ها از موقعیت طبقاتیشان می‌گردد، البته مارکسیست‌های بعدی به جای آگاهی کاذب از مفهوم جایگزینی تحت عنوان «آگاهی متناقض»^۵ استفاده کرده‌اند که ترکیبی است از تجربه مستقیم افراد با ایده‌هایی درباره ایدئولوژی مسلط که توسط رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها برای شکل‌گیری ایده‌های درباره جامعه که اغلب متناقض هستند (برادلی^۶، ۱۹۹۶).

اما وبر و نو وبری‌ها این ایده را انکار می‌کنند و معتقدند که یک راه یک طرف علی برای پیوند تجارب مادی، آگاهی و کنش وجود ندارد. آگاهی می‌تواند تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل باشد و نه صرفاً شرایط مادی (برادلی، ۱۹۹۶).

اما در سوی دیگر، رویکرد پست مدرنیسم^۷ هویت را جایگزین آگاهی می‌نماید. به عقیده آن‌ها طبقه به عنوان یک تعریف سنتی (آن چه که در نظر تئوری پردازان کلاسیک مشاهده می‌گردد) نمی‌تواند منبع قوی برای هویت باشد (بوترو^۸، ۲۰۰۴). مؤلفه‌هایی از جمله تغییرات در رابطه کار و فراغت، چند پارگی ساخت طبقاتی در جوامع مدرن و پیدایش فرهنگ مصرف^۹ باعث این چرخش شده‌اند. این رویکرد معتقد است که هویت مصرف‌کننده^{۱۰} ممکن است

- 1- Exploitation
- 2- Class identification
- 3- Dominant ideology
- 4- False consciousness
- 5- Contradictory consciousness
- 6- Bradley
- 7- Post-modernism approach
- 8- Bottero
- 9- Consumption culture
- 10- Consumer identity

جایگزینی برای هویت طبقاتی گردد؛ خصوصاً با اهمیت رسانه و مد در زندگی اکثر افراد در عصر حاضر (فدرستون^۱، ۱۹۹۶).

گفتار دوم: پیشینه پژوهش

موریسون^۲ (۲۰۱۰) در کار خود تحت عنوان «هویت طبقاتی»^۳ تعاریف موجود درباره هویت طبقاتی را به لحاظ تاریخی در سه دسته مورد بررسی قرار داده است. به اعتقاد محقق در دسته اول، هویت و تعلق طبقاتی افراد بر مبنای شرایط اقتصادی - اجتماعی شامل درآمد، شغل و محل اقامت تعیین می‌گردد. مارکس^۴ و انگلس^۵ در این دسته قرار می‌گیرند که به اعتقاد آن‌ها شرایط عینی و مادی زندگی بازتاب جایگاه افراد در فرآیند تولید بوده و پایه اصلی هویت سازی به شمار می‌رود. اما در دسته دوم آگاهی طبقاتی به عنوان بعد روانی - اجتماعی طبقات مطرح شده است که نمود عینی آن را می‌توان در نحوه رعایت اصول و قواعدی در زندگی افراد در زمینه‌های حرفه‌ای (شغلی)، مذهب، خانواده و... مشاهده نمود که نتیجه آن حس مشابهت با دسته ای از افراد که دارای ویژگی‌های مشترک هستند و حس تمایز با افراد خارج از درون گروه و نهایتاً شکل‌گیری هویت طبقاتی است.

هیگز^۶ و گیلرد^۷ (۲۰۰۶) پژوهشی را با عنوان «خروج از حاشیه: طبقه اجتماعی و زندگی بعدی در مدرنیته دوم»^۸ به انجام رسانده‌اند. پژوهش‌گران معتقدند عضویت افراد در طبقات اجتماعی معین که با جایگاه آن‌ها در ساختار اقتصادی - اجتماعی ارتباط تنگاتنگی دارد، باعث برخورداری متفاوت افراد از رفاه اجتماعی، سبک زندگی و مصرف می‌گردد که حاصل آن طرز تلقی و احساس تعلق و تعهد متناسب با آن موقعیت‌ها است. بدین ترتیب برای سنجش هویت طبقاتی از نظر پژوهش باید به جنبه‌های فرهنگی (سبک زندگی و مصرف) که نمود عینی جایگاه فرد در ساختار اقتصادی - اجتماعی می‌باشند، توجه نمود.

1- Featherstone

2- Morrison

3- Class identity

4- Marx

5- Engels

6- Higgs

7- Gilleard

8- Departing the margins: social class and later life in a second modernity

آریس^۱ و سیدر^۲ (۲۰۰۷) با انجام پژوهشى تحت عنوان «نقش طبقه اجتماعى در شکل گیرى هویت^۳» معتقدند که هویت طبقاتى از برجسته‌ترین ابعاد هویت جمعى تلقى مى‌گردد. همچنین پژوهشگران مفهوم هویت طبقاتى را بر پایه مؤلفه‌هاى نظیر درآمد، تحصیلات و پایگاه شغلى والدین مورد سنجش قرار داده‌اند. در نهایت یافته‌ها حاکی از آن است که افراد بر حسب تعلقات طبقاتیشان از اعتماد به نفس، آرزو و امیال، شخصیت و کنش‌هاى متفاوتى برخوردار هستند.

ممتاز (۱۳۸۳) در پژوهش خود به معرفی طبقه از دیدگاه بوردیو^۴ می‌پردازد. به اعتقاد محقق طبقه از نظر بوردیو دارای دو مفهوم پایه‌ای است که عبارتند از سرمایه^۵ و عادت واره^۶. سرمایه نیز شامل چهار نوع سرمایه اقتصادى، اجتماعى، فرهنگى و نمادین است. سرمایه اقتصادى^۷ مشابه مفهوم طبقه از نظر مارکس است. سرمایه اجتماعى^۸ روابط و شبکه‌هاى اجتماعى را شامل مى‌گردد. سرمایه فرهنگى^۹ با مفهوم شیوه زندگى ماکس وبر نظیر مهارت‌هاى خاص، نحوه سخن گفتن، مدارک تحصیلى و ... ارتباط تنگاتنگ دارد. سرمایه نمادین^{۱۰} نیز شامل کاربرد نمادهایی است که فرد برای مشروعیت بخشیدن به سطوح دیگر سرمایه خود به کار می‌برد. در ادامه محقق معتقد است مفهوم طبقه از نظر بوردیو با فرهنگ ارتباط تنگاتنگی دارد و از این رو به بحث عادت واره که نشان دهنده موقعیت و هویت طبقاتى افراد در سطح نظام اجتماعى به واسطه نحوه سخن گفتن، شیوه‌هاى رفتار، آرایش خود و... است، می‌پردازد. محقق در پایان معتقد است که مفهوم طبقه از نظر بوردیو را می‌توان الگوی نظری پژوهش‌ها در جامعه ایران قرار داد.

ابادری و چاوشیان (۱۳۸۱) در پژوهش خود چرخش زاویه دید متفکران در شکل‌گیری هویت اجتماعى از مفهوم طبقه به مصرف و سبک زندگى را مورد بررسی قرار داده‌اند و سه

- 1- Aries
- 2- Seider
- 3- The role of social class in the formation of identity
- 4- Bourdieu
- 5- Capital
- 6- Habitus
- 7- Economic capital
- 8- Social capital
- 9- Cultural capital
- 10- Symbolic capital

زمینه تحول رابطه کار و فراغت، پیدایش طبقات متوسط و چند پارگی ساختار طبقاتی جوامع مدرن و پیدایش فرهنگ مصرف را در این مسیر مهم تشخیص داده‌اند. به عقیده محققان نتیجه این استدلال پذیرش اولویت فرهنگ بر ساختار اجتماعی تولید و پذیرش باز تابندگی شکل گیری هویت‌ها در برابر جبرگرایی تبیین‌های ساختاری است.

از آن جا که تمایزهای طبقاتی در ایران، بر پایه رویکردهای نظری مختلف، حالت مغشوش و نامشخص دارند و نمی‌توان ساختار طبقاتی منظمی برای آن متصور شد، اکثر پژوهش‌هایی که در زمینه هویت طبقاتی در ایران صورت گرفته‌اند (ممتاز، ۱۳۸۳؛ ابازری و چاوشیان، ۱۳۸۱)، در سطح نظری باقیمانده و کمتر پژوهشی را می‌توان به صورت تجربی در این زمینه ملاحظه نمود. اما باید گفت، اغلب مردم طبقه اجتماعی را با نظر شخصی خود همان‌طور که می‌بینند، تشخیص داده و آن را از طریق تعمیم یا در نظر گرفتن آن به صورت یک پدیده گسترده اجتماعی نمی‌شناسند. مردم چیزهایی از طبقه می‌دانند و با آن زندگی می‌کنند، در حالی که ممکن است در مورد آن آگاهی نداشته باشند. بنابراین می‌توان از طریق خود افراد به تمایزهای طبقاتی و هویت طبقاتی آنان دست یافت و شاید بتوان رویکرد نظری جدیدی در این زمینه ارائه داد.

واقعیت آشکار این است که هویت در هر سطحی، امری اجتماعی و محصول فرآیند جامعه پذیری است و تعدد نهادهای جامعه پذیر کننده و ارتباط میان آن‌ها نیز یک اصل پذیرفته شده است. مناسبات میان نهادهای جامعه پذیر کننده در شرایطی که تداخل کارکردی میان این نهادها برقرار است، امری مهم محسوب می‌گردد. دغدغه ای که ذهن بسیاری از پژوهشگران که در زمینه تکوین و ساخت هویت جمعی به مطالعه پرداخته‌اند، نظیر احمدی و گروسی (۱۳۸۳)، هومین فر (۱۳۸۲)، عریضی و همکاران (۱۳۸۵) و... را به صورت مستقیم و غیرمستقیم معطوف به خود نموده است. اما در حوزه هویت طبقاتی مطالعه ای که چنین دغدغه‌هایی از خود نشان دهد (حداقل به صورت مستقیم) وجود ندارد.

از آنجایی که عناصر سازنده هر هویت جمعی در هر سطحی شامل عناصر شناختی، احساسی و رفتاری است، در برخی از مطالعات خارجی صورت گرفته مؤلفه‌هایی که به عنوان ارکان و عناصر سازنده هویت طبقاتی قلمداد شده‌اند، اولاً متعدد و متفاوتند و ثانیاً مؤلفه‌ها بدون آن که وزن مشخصی داشته باشند در کنار هم چیده شده‌اند و مخاطب این پژوهش‌ها

بدین پرسش پاسخی نمی‌یابد که آیا این عناصر در همه زمان‌ها و مکان‌ها می‌تواند شناسه هویت طبقاتی باشد یا خیر؟

از این رو می‌توان گفت هویت پژوهی و آینده‌پژوهی در ایران با نگاه به ابعاد فرو ملی نظیر طبقه به گونه‌ای که تمامی ابعاد آن را در نظر داشته باشد، نسبتاً جدید و در عین حال فقیر است و ما در ابتدای راه هستیم. انجام این پژوهش نیز حرکتی است هر چند کوچک که در راستای جبران این خلاءهای شناختی در حوزه هویت طبقاتی انجام می‌گیرد.

گفتار سوم: مبانی نظری

الف) نظریه‌های مرتبط با هویت جمعی

برای این که بتوان در مورد هویت طبقاتی به عنوان یکی از ابعاد و جنبه‌های هویت جمعی، مدل نظری کم نقص و محکمی ارائه کرد، ابتدا لازم و ضروری است که رویکردهای نظری که صرفاً در مورد تکوین و ساخت هویت جمعی سخن گفته‌اند را پایه بحث قرار داد تا با کوله بار نظری ایجاد شده به بحث درباره هویت طبقاتی پرداخت. از آن جا که بعد طبقاتی هویت جمعی در عرصه کنش‌های روزمره افراد تولید و باز تولید می‌شود، در این قسمت از دو رویکرد کنش متقابل ساختی و کنترل هویت برای تبیین نظری هویت جمعی استفاده شده است که شکل‌گیری هویت جمعی را با محوریت موقعیت‌هایی که در افراد در آن ایفای نقش می‌نمایند، تشریح می‌نمایند.

کنش متقابل ساختی^۱ یکی از شاخه‌های کنش متقابل نمادی است که سعی در توجه بیشتر به ساخت‌های کلان اجتماعی در جهت کارآمدتر نمودن مکتب کنش متقابل نمادی دارد. شلدون استرایکر^۲ از چهره‌های شاخص این رویکرد است. استرایکر معتقد است که ما، برای هر یک از موقعیت‌های اشغال شده و نقش‌های برنامه‌ریزی شده به ما در مجموعه روابط اجتماعی سازمان یافته، هویت‌هایی داریم (کاسیدی^۳، ۲۰۰۱).

1- Structural symbolic interactionism

2- Stryker

3- Cassidy

بدین ترتیب هویت‌ها در واقع حلقه ارتباطی بین فرد و ساختار اجتماعی هستند؛ چرا که آن‌ها گزینش‌هایی هستند که فرد در راستای جایگاه خود در ساختارهای اجتماعی و نقش‌هایی که در آن موقعیت‌ها بازی می‌کنند، اتخاذ می‌نماید (استرایکر، ۱۹۶۸).

ما آمده‌ایم که از طریق تعامل با دیگران بدانیم که و چه هستیم. ما به واسطه پیوند با نمادهای خودمان که از طریق کنش با دیگران به دست می‌آید، به موضوعاتی برای خودمان تبدیل می‌شویم. نمادها معانی دارند که از طریق همین کنش با دیگران حاصل می‌شود. مثل نمادهای دیگر، نمادهای خود نیز یک سری مفاهیم کنش را در خود دارد: به ما می‌گویند چگونه می‌توانیم آن طور که انتظار می‌رود در فعالیت‌های در حال انجام مان عمل کنیم... افراد نام‌هایی را برای خودشان در حین کنش در چارچوب رفتار سازمان یافته به کار می‌برند که چنین نام‌گذاری بر حسب موقعیت مورد استفاده قرار می‌گیرد و تبدیل به بخشی از خود می‌شود و در افراد با توجه به رفتار خودشان انتظاراتی را به وجود می‌آورد (استرایکر و سرپ، ۱۹۸۲: ۲۰۳-۲۰۲).

همچنین به نظر استرایکر، فرض این که هویت‌ها در سلسله مراتبی از برجستگی قرار دارند و این سلسله مراتب شیوه‌ای است که بدان شیوه خود سازمان می‌یابد، فرض معقولی می‌تواند باشد. بر این منوال، برجستگی هویت برای یک شخص به خصوص را می‌توان احتمال این که یک هویت خاص در موقعیت‌های متنوع مورد استفاده قرار بگیرد تعریف نمود (حاجیان، ۱۳۸۸).

استرایکر در ادامه به معرفی ایده «تعهد^۱» می‌پردازد و از آن برای ساختن پلی میان ساختار اجتماعی و هویت فرد کمک می‌گیرد، بدین‌صورت که «هر چه تعهد^۲ فرد به یک هویت بیشتر باشد، آن هویت در مرتبه بالاتری از سلسله مراتب هویتی قرار خواهد گرفت» (ترنر^۳، ۱۹۹۸: ۲۷۳).

1- Serpe

2-Commitment

۳- این مفهوم به روابطی با دیگران اشاره دارد که به‌عنوان خدمت از روی انتخاب شکل گرفته؛ به قسمی که تغییر الگوی انتخاب، نیازمند تغییر الگوی روابط با دیگران است. به میزانی که روابط شخص با دیگران، به گونه‌ای از خاص بودن بستگی داشته باشد، شخص به آن گونه خاص بودن متعهد شده است. بدیهی است که تعهد به هویت‌ها به معنای ورود به روابطی است که نیازمند به حساب آوردن و پذیرفتن صفات موقعیتی است.

4- Turner

تئوری کنترل هویت^۱ بر ماهیت هویت‌های افراد (که چه کسانی هستند) و روابط بین هویت‌های افراد و چگونگی احاطه ساختار اجتماعی بر روی هویت‌ها، متمرکز می‌باشد (برک، ۲۰۰۴).

برک پرچم دار این رویکرد، معتقد است اتصال فرد با ساختار اجتماعی برای شکل‌گیری هویت به دو طریق انجام می‌پذیرد: ۱- «معنا^۲ که اغلب به صورت محلی در ساختار اجتماعی تعریف می‌شود؛ پدر یا پسر بودن به چه معناست؟ معلم بودن به چه معناست؟» (برک، ۱۹۹۱: ۸۳۷). ۲- منابع^۳ که فرآیندی برای حفظ افراد، گروه‌ها و کنش متقابل است و به دو دسته ملموس و غیر ملموس نظیر ارزش‌ها، حمایت‌های اجتماعی، مواد مصرفی و... تقسیم می‌گردند (فریزر^۴ و برک، ۱۹۹۴). پس باید گفت منابع به مثابه ابزاری است که به واسطه نقش شخص در موقعیت، تحت کنترل او قرار می‌گیرد.

با اتصال فرد با ساختار اجتماعی به واسطه مجموعه معانی و منابع در اختیار، شکل‌گیری هویت که دارای حلقه برگشتی و دور کامل است به وقوع می‌پیوندد (برک، ۱۹۹۱) که شامل چهار حلقه می‌باشد:

مجموعه معانی برای یک هویت خاص که در این تئوری، استاندارد هویت^۵ نامیده می‌شود. همچنین داده‌های ادراکی که از موقعیت حاصل می‌شود که شامل این که یک نفر خودش را چگونه می‌بیند و بازخورد معناداری که خود از دیگران می‌گیرد. فرآیندی که داده‌های ادراکی را با استاندارد هویت مقایسه می‌کند و در نهایت خروجی برای محیط (رفتار معنی‌دار) که نتیجه این مقایسه همان خود اثباتی^۶ است (برک، ۱۹۹۱: ۸۳۷؛ برک، ۲۰۰۴: ۵۷۴؛ استیتس، ۲۰۰۶: ۹۶).

پس می‌توان در فرآیند شکل‌گیری هویت مطابق رویکرد کنترل چگونگی تأثیر ساختارهای اجتماعی بر ساختار خود و چگونگی تأثیر ساختار خود بر روی رفتار اجتماعی (رینولدز^۷ و ارمان - کینی، ۲۰۰۳) را به خوبی لمس نمود.

1- Identity control theory (ICI)

2- Meaning

3- Sources

4- Freese

5- Identity standard

6- Self-verification

7- Renolds

بنابراین نظریات می‌توان هویت جمعی را بر محوریت نقش‌های اجتماعی مشتمل بر سه عنصر و وجه دانست:

الف) عنصر (وجه) شناختی: یعنی آگاهی فرد از این که به یک گروه تعلق دارد. البته، در این وجه، فرد جایگاه و نقش خاصی را نیز برای خود تعریف می‌کند؛

ب) عنصر (وجه) احساسی: یعنی احساسات (حس تعهد و تعلق خاطر) نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه ای خاص با آن گروه دارند؛

ج) عنصر (وجه) رفتاری: یعنی ایفای نقش محول شده در گروهی خاص و برآورده نمودن انتظارات افراد گروه و مشارکت در امور جمعی آن گروه.

ب) هویت طبقاتی بر پایه رویکردهای نظری از مفهوم طبقه

مفهوم طبقه از بنیادی‌ترین مفاهیم علوم اجتماعی است. در تعریف طبقه ادبیات گسترده ای وجود دارد. «طبقه کلمه‌ای است با شماری از معانی» (سها، ۲۰۰۶: ۷۳). تشخیص این که طبقه چیست، چگونه شناسایی شده و چگونه از هم متمایز می‌شوند، دارای پیچیدگی‌ها و ابهامات فراوانی می‌باشد. هر چند متفکران علوم اجتماعی در قرون قدیم به مفهوم طبقه اشاراتی داشته‌اند، اما این مارکس بود که با پیش کشیدن این مفهوم و مبنا قرار دادن آن در تمامی تحلیل‌ها و بررسی‌های تاریخی و اجتماعی - اقتصادی‌اش اهمیت مضاعف به آن بخشیده است و آن را به صورت یک مفهوم فعال در جامعه‌شناسی کلاسیک مطرح نمود. اما خود مارکس هم تعریفی مشخص از طبقه ارائه نداد، بلکه در سراسر آثار خویش به صورت ضمنی به ویژگی‌ها و ابعاد آن اشاره کرده است. بدین ترتیب است که ارائه تعریفی دقیق و خالی از اشکال برای طبقه به آسانی میسر نیست، زیرا اختلاف نظر در این مورد است؛ تا جایی که برخی صاحب‌نظران نظیر بورديو تا نفی طبقه و استفاده از مفاهیم دیگر به عنوان جایگزین پیش رفته‌اند. مارکس (۱۸۴۸) طبقه را متشکل از گروه‌هایی از افراد می‌داند که در جریان تولید موقعیت همه‌ی آن‌ها یکسان باشد، منافع و شرایط اقتصادی مشترک داشته باشند و به مرحله آگاهی طبقاتی رسیده و دارای خصومت طبقاتی با دیگر طبقات باشند.

اما افرادی نظیر ماکس وبر^۱ (۱۹۷۸) به جای استفاده از مفهوم طبقه به مفهوم قشر می‌پردازد که بر سه عامل اصلی و اساسی قرار دارد. او ابتدا به تعریف نظام اقتصادی می‌پردازد که مشابه مفهوم طبقه از نظر مارکس است و افرادی را در یک دسته قرار می‌دهد که به لحاظ فرصت‌های زندگی مبتنی بر مالکیت اقتصادی کالاها و امکانات شغلی و درآمدی تحت شرایط بازار، دارای مشابهت هستند. عامل دوم از نظر وبر نظام اجتماعی است که منظور از آن توزیع احترام و اعتبار است که از آن می‌توان تحت عنوان سلسله مراتب منزلت اجتماعی نام برد. عامل سوم نیز نظام سیاسی است که توزیع قدرت در جامعه را نمایان می‌سازد.

آنتونی گیدنز^۲ به مسأله طبقه از دیدگاه ساخت یابی^۳ خود نگاه می‌کند. هر چند گیدنز در تحلیل طبقه از دیدگاه‌های مارکس سود جسته است، اما باید او را یک نووبری دانست که پایبندی بیشتری به سنت وبری دارد تا مارکس. منظور گیدنز (۱۹۸۲) از ساخت یابی این است که تا چه اندازه طبقات در طول زمان و در مکان‌های متفاوت به مثابه دسته‌های اجتماعی مشخص و متمایز پدید می‌آیند و باز تولید می‌شوند، بدین اعتبار می‌توان استدلال کرد که دارایی و صلاحیت‌های تحصیلی و نیروی کار به مثابه قدرت یا حقوق اصلی عمل می‌کند که اقتصاد و طبقات ناشی از آن را به هم متصل می‌سازد یا به بیان دیگر واسطه ای است بین اقتصاد و طبقات.

ساخت یابی با واسطه روابط طبقاتی بیش از هر چیز با توزیع فرصت‌ها و امکان‌های تحرک هدایت می‌شود که در جامعه‌ای معین حضور دارند. در جامعه سرمایه‌داری بنیان نظام اولیه سه طبقه ای گذاشته خواهد شد. طبقه بالا، متوسط و پایین یا کارگر. سه منبع هم‌جوار ساخت یابی طبقاتی وجود دارد که به یکدیگر مرتبط هستند: تقسیم کار در کسب و کار تولیدی؛ روابط اقتدار در این کسب و کار و تأثیر چیزی که می‌توان آن را «گروه‌بندی‌های توزیعی» نامید (گیدنز، ۱۹۸۲ و کسل^۴، ۱۳۸۳). گیدنز برخلاف مارکس عقیده دارد که یکی از حوزه‌های ساخت یابی متفاوت طبقاتی در حوزه مصرف ایجاد می‌شود و نه در حوزه تولید. از دید گیدنز (۱۹۸۲) مفاهیم منزلت و گروه منزلتی وبر، دو عنصر تفکیک‌پذیر را در هم می‌آمیزد. از یک سو، شکل‌گیری گروه‌بندی بر اساس مصرف و از سوی دیگر، شکل‌گیری انواع تمایزهای

1- Weber

2- Giddens

3- Structuration

4- Cassell

اجتماعی مبتنی بر نوعی ارزش‌های غیراقتصادی که معیاری برای پرستیژ یا مباحثات به دست می‌دهد.

به موازات چنین تبیین‌هایی، بسیاری از تحقیقات تجربی که صورت گرفتند، به این واقعیت اشاره دارند که سنخ شناسی‌های ساختاری و به خصوص طبقاتی دیگر نمی‌توانند پیچیدگی‌های دنیای امروزین را تبیین نمایند. این افراد در تبیین‌هایشان از مصرف و سبک زندگی یاد می‌کنند. از جمله چنین افرادی می‌توان به تورستن وبلن^۱ اشاره کرد که گر چه مستقیماً از سبک زندگی صحبت نکرده است، اما این ایده را مطرح کرده که داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علایق خاص فراغت است. داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان دادن تعلق به گروه خاص در جامعه به برجسته کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است (گیبینز^۲ و ریمر^۳، ۱۹۹۹). او مبنای تحلیل خود را مصرف طبقه متوسط امریکا قرار داده بود. وبلن در پی این مسأله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر وی، ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری^۴ و نمایشی است. برای نمونه افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (وبلن، ۲۰۰۴/۱۹۳۴).

همچنین بورديو (۱۹۸۴) تغییرات فرهنگی معاصر را به عنوان حرکت از دنیای اجتماعی مبتنی بر روابط گروه‌ها، طبقات و افراد با ابزار تولید به دنیایی که در آن روابط با ابزارهای مصرف تعیین‌کننده اصلی به شمار می‌آید، متصور می‌شود و تعریف کاملاً متفاوتی را مبنای کار خود قرار می‌دهد که در آن عوامل فرهنگی به موازات عوامل اقتصادی دست‌اندرکارند و هیچ یک اولویتی بر دیگری ندارد. او اصطلاح فضای اجتماعی را به جای طبقه اجتماعی می‌نشانند و مقصود از آن توزیع چند بعدی صور مؤثر قدرت (یا سرمایه اعم از این که اقتصادی باشد یا فرهنگی یا اجتماعی) است که زیربنای موقعیت‌های اجتماعی است. سخن گفتن از فضای اجتماعی بدین معناست که بدون توجه به قضاوت‌های بنیادی، به خصوص تفاوت‌های اقتصادی و فرهنگی، نمی‌توان هیچ کس را با کس دیگر در یک گروه جای داد.

1- Veblen

2- Gibbins

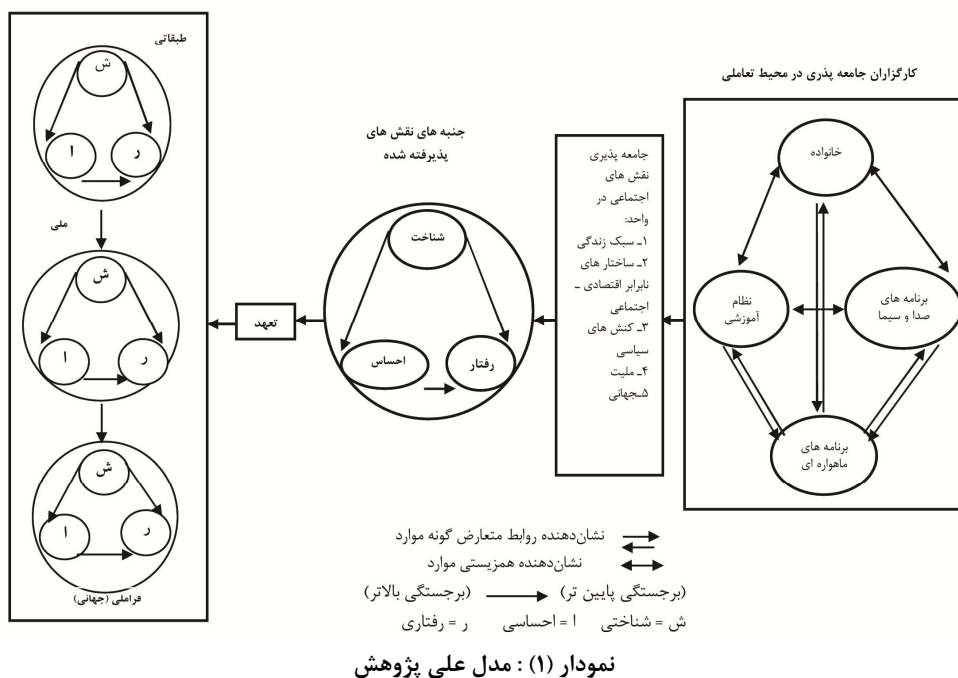
3- Reimer

4- Conspicuous consumption

بدین ترتیب است که طبقات کاملاً به طور قراردادی و بر اساس سهمی که در یک مطالعه خاص دارند، تعیین می‌شوند، هر چند انجام چنین امری اصولی به نظر نمی‌آید، اما چاره‌ای جز آن نیز وجود ندارد

در مجموع، با مقداری ساده سازی سه معنی متفاوت از مفهوم طبقه را می‌توان شناسایی نمود: «۱- طبقه به‌عنوان منزلت، پایگاه، فرهنگ یا سبک زندگی^۱، ۲- طبقه به‌عنوان نابرابری اجتماعی و اقتصادی ساختار یافته^۲ (مربوط به مالکیت منابع اقتصادی و قدرت)، ۳- طبقه به‌عنوان کنشگران بالفعل یا بالقوه سیاسی و اجتماعی»^۳ (کرمپتون^۴، ۲۰۰۸: ۱۵).

پس از بررسی رویکردهای مرتبط با هویت جمعی و نیز طبقه، حال می‌توان به ارائه مدل نظری در باب تکوین و ساخت هویت طبقاتی به واسطه کارگزاران جامعه‌پذیری اقدام نمود.



- 1- Class as prestige, status, culture or lifestyles
- 2- Class as structured social and economic inequality
- 3- Class as actual or potential social and political actors
- 4- Crompton

فرضیات حاصل از چارچوب نظری عبارت بودند از:

به نظر می‌رسد هویت جمعی جوانان بیشتر تحت تأثیر بعد طبقاتی است تا ابعاد فراملی و ملی. به نظر می‌رسد برجستگی جنبه‌های شناختی، احساسی و رفتاری در جامعه‌پذیری طبقاتی متفاوت است. به نظر می‌رسد تأثیر انواع کارگزاران جامعه‌پذیری (خانواده، نظام آموزشی، برنامه‌های صدا و سیما و برنامه‌های ماهواره‌ای) بر میزان برجستگی جنبه‌های سه‌گانه ی هویت طبقاتی متفاوت است.

گفتار چهارم: روش پژوهش

روش اصلی پژوهش بر اساس فرضیات و اهداف پژوهشی، پیمایشی بوده و اطلاعات مربوط به متغیرها با تکنیک پرسشنامه و مصاحبه جمع آوری شد. جامعه آماری مورد بررسی، جوانان ۱۵-۲۹ ساله استان گلستان در سال ۱۳۹۱ که طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵ و نیز محاسبه نرخ رشد جمعیت در ۶ سال پس از آن، جمعیت آنان ۵۰۰۱۰۹ نفر تخمین و با توجه به فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۳۸۰ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری اتخاذ شده برای پژوهش حاضر، نمونه‌گیری چند مرحله‌ای بود. به منظور اطمینان از صحت ابزار اندازه‌گیری از اعتبار صوری و سازه‌ای و برای اطمینان از دقت ابزار اندازه‌گیری از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن بدین شرح بود:

جدول ۱- نمایش نام متغیرها، تعداد گویه‌ها و نتایج تحلیل اعتماد متغیرهای پژوهش

ردیف	نام متغیر	تعداد گویه	ضریب اعتماد	ردیف	نام متغیر	تعداد گویه	ضریب اعتماد
۱	جنبه شناختی هویت فراملی (جهانی)	۱۱	۰/۷۹	۶	جنبه رفتاری هویت ملی	۱۱	۰/۷۶
۲	جنبه احساسی هویت فراملی (جهانی)	۱۱	۰/۸۳	۷	جنبه شناختی هویت طبقاتی	۱۱	۰/۸۲
۳	جنبه رفتاری هویت فراملی (جهانی)	۱۱	۰/۸۶	۸	جنبه احساسی هویت طبقاتی	۱۱	۰/۷۳
۴	جنبه شناختی هویت ملی	۱۱	۰/۷۸	۹	جنبه رفتاری هویت طبقاتی	۱۱	۰/۸۱
۵	جنبه احساسی هویت ملی	۱۱	۰/۸۹				

گفتار پنجم: یافته‌ها

الف) خصوصیات و ویژگی‌های فردی: در پژوهش حاضر ۵۱ درصد پاسخگویان را زنان و ۴۹ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین ۲۵ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۹-۱۵ ساله، ۴۰ درصد در گروه سنی ۲۴-۲۰ ساله و ۳۵ درصد در گروه سنی ۲۹-۲۵ ساله قرار دارند. البته یافته‌های حاصل در این دو محور متناسب با نتایج حاصل از سرشماری عمومی نفوس و مسکن استان گلستان در سال ۱۳۸۵ است. بر اساس یافته‌های پژوهش، نزدیک به ۶۰ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات غیر آکادمیک و تقریباً ۴۰ درصد نیز دارای تحصیلات آکادمیک هستند. از نظر وضعیت تأهل، ۴۹/۷۴ درصد را گروه مجردین و ۵۰/۲۶ درصد را گروه متأهلین تشکیل می‌دهند. همچنین ۶۱ درصد پاسخگویان دارای مذهب شیعه و ۳۱ درصد نیز اهل تسنن هستند. وضع فعالیت پاسخگویان نشان می‌دهد که تقریباً ۵۰ درصد پاسخگویان شاغل و بقیه آن‌ها از نظر فعالیت بیکار و یا به فعالیت‌هایی نظیر تحصیلات، خانه داری و... مشغول هستند که از کسب درآمد در ازای انجام فعالیت بی بهره‌اند. مشاغل دولتی نیز بالاترین درصد اشتغال در نزد پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. اکثر پاسخگویان نیز فاقد مهارت حرفه ای هستند. همچنین میانگین هزینه‌های خانواده در طول یک ماه در بین پاسخگویان برابر ۸۷۹۴۳۵ تومان می‌باشد. یافته‌ها حاکی از آن است که پاسخگویان عمدتاً دارای خانواده هسته ای بوده و در منازل شخصی خود اقامت دارند.

یافته‌های حاصل از میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی نشان می‌دهد که همه پاسخگویان از برنامه‌های صدا و سیما، تقریباً ۹۲ درصد از برنامه‌های ماهواره ای و ۷۷ درصد از اینترنت استفاده می‌کنند. میانگین استفاده پاسخگویان از برنامه‌های صدا و سیما در طول شبانه روز ۱۵۵/۴ دقیقه، برنامه‌های ماهواره ای ۱۵۳/۷ دقیقه و اینترنت ۳۱/۲ دقیقه است.

همچنین انتخاب برنامه‌های صدا و سیما و برنامه‌های ماهواره‌ای در نزد پاسخگویان عمدتاً با انگیزه سرگرمی و تفریح است که در این میان فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها، موسیقی و برنامه‌های ورزشی در رأس برنامه‌های منتخب قرار دارند. در نقطه مقابل انگیزه‌های هویتی از تماشای برنامه‌ها، هم در برنامه‌های صدا و سیما و هم برنامه‌های ماهواره ای پایین‌ترین درصد و اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. استفاده‌های علمی و آموزشی (نظیر دانلود مقالات و مطالب علمی و درسی و کسب اطلاعات پزشکی) نیز بیشترین موردی است که پاسخگویان از مراجعه به اینترنت دنبال می‌کنند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که تقریباً ۵۰ درصد پاسخگویان خودشان را متعلق به طبقه متوسط، تقریباً ۱۱ درصد به طبقه متوسط رو به پایین و نزدیک به ۹ درصد خودشان را متعلق به طبقه متوسط رو به بالا دانسته و سایر پاسخگویان از عناوین دیگری استفاده کرده‌اند که از فراوانی پایینی برخوردار هستند. همچنین، شغل، تحصیلات، پایبندی به اصول مذهبی، درآمد، پوشش و اتومبیل به ترتیب پررنگ‌ترین معیارهایی هستند که افراد برای قرار گرفتن در طبقه از آن‌ها یاد کرده‌اند.

ب) جنبه‌های سه‌گانه ابعاد هویت جمعی

جدول (۲): میانگین ابعاد هویت جمعی در جنبه‌های سه‌گانه

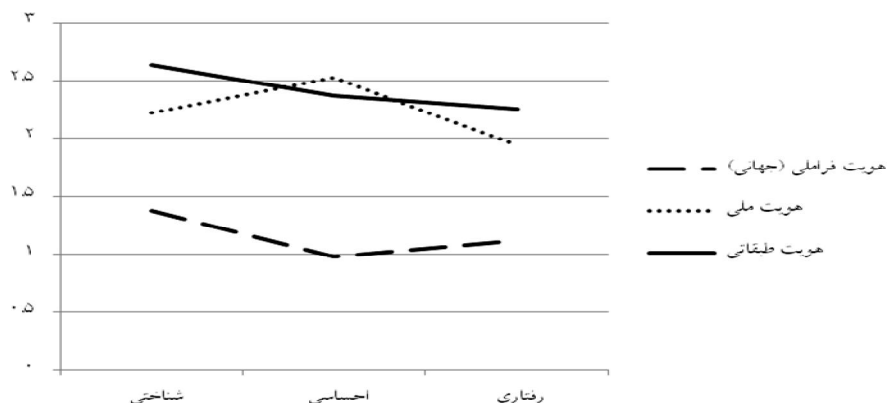
ابعاد هویت جمعی	جنبه شناختی	جنبه احساسی	جنبه رفتاری
فراملی (جهانی)	۱/۳۷	۰/۹۸	۱/۱۲
ملی	۲/۲۲	۲/۵۳	۱/۹۴
طبقاتی	۲/۶۳	۲/۳۷	۲/۲۶

میانگین‌های مورد نظر بین اعداد ۰ تا ۴ در نوسان است (البته لازم به ذکر است که از درج میانگین مربوط به گویه‌های هر کدام از جنبه‌ها به دلیل حجم بالا صرف‌نظر شده است). یافته‌ها حاکی از آن است که میانگین هویت فراملی (جهانی) در هر سه جنبه شناختی، احساسی و رفتاری از برجستگی بسیار پایینی برخوردار است و فاصله زیادی با دیگر ابعاد ملی و جنسیتی هویت جمعی دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت هویت فراملی جایگاه پایینی در نزد پاسخگویان در همه جنبه‌ها به خود اختصاص داده است.

میانگین جنبه‌های شناختی، احساسی و رفتاری هویت ملی نشان می‌دهد که هویت ملی نیز در نزد پاسخگویان از برجستگی برخوردار نیست. به طوری که در جنبه‌های شناختی و رفتاری پایین‌تر از حد متوسط و در جنبه احساسی در حالت متوسط به سر می‌برد و در مقایسه با جنبه‌های سه‌گانه ی بعد جنسیتی هویت جمعی جایگاه پایینی را داراست.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت طبقاتی در جنبه‌های شناختی و رفتاری برجسته‌تر از ابعاد فراملی (جهانی) و ملی هویت جمعی است اما در جنبه احساسی برجسته‌تر از هویت فراملی و در مقابل هویت ملی از برجستگی کمتری برخوردار است (البته باید گفت که اختلاف

این جنبه از ابعاد هویت جمعی بسیار ناچیز است). در مجموع می توان گفت که هویت طبقاتی در جنبه های مورد بررسی از نظر برجستگی در حالت حد متوسط قرار دارد. مقایسه میانگین جنبه های سه گانه هویت جمعی در ابعاد فراملی (جهانی)، ملی و طبقاتی در قالب نمودار به شرح ذیل است:



نمودار ۲- مقایسه ابعاد فراملی، ملی و طبقاتی هویت جمعی در سه جنبه شناختی، احساسی و رفتاری

ج) تحلیل عاملی هویت طبقاتی

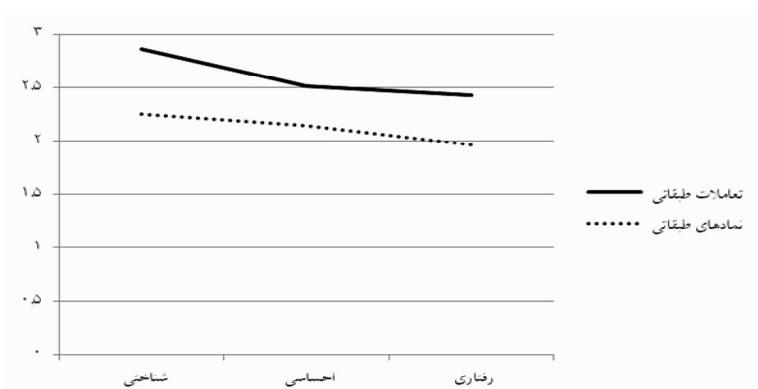
جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی هویت طبقاتی

ردیف	گویه ها	عامل ۱	عامل ۲
۱	افراد باید با افرادی از طبقه خود روابط صمیمی و دوستانه برقرار نمایند.	۰/۷۲۲	
۲	افراد باید با افرادی از طبقه خودشان ازدواج کنند	۰/۶۹۸	
۳	افراد باید در مکان هایی حاضر شوند که فکر می کنند افرادی از طبقه خودشان در آن جا حضور دارند.	۰/۶۲۹	
۴	در تصمیمات مهم، افراد بایستی با افرادی از طبقه خود مشورت نمایند.	۰/۶۱۹	
۵	افراد باید در مراسمات و مناسبت هایی شرکت کنند که سایر شرکت کنندگان از طبقه او باشند.	۰/۵۹۴	
۶	افرادى که به یک طبقه خاص تعلق دارند، بایستی در یک محله زندگی کنند.	۰/۵۷۳	
۷	افراد در یاری رساندن به دیگران اولویت را بایستی به افراد هم طبقه ای خود دهند.	۰/۵۳۱	
۸	پوشش افراد باید به گونه ای باشد که به واسطه آن تعلق طبقاتیشان نمایان گردد.	۰/۶۱۱	
۹	افراد باید عقاید، افکار و باورهای متناسب با تعلق طبقاتیشان داشته باشند.	۰/۵۷۸	
۱۰	افراد باید به گونه ای حرف بزنند که تعلق طبقاتیشان مشخص گردد.	۰/۵۶۱	
۱۱	افراد باید حافظ منافع افراد هم طبقه ای خود باشند.	۰/۵۱۲	

نتایج تحلیل عاملی هویت طبقاتی بیانگر آن است که این مفهوم در پژوهش حاضر در بین پاسخگویان از دو بعد (عامل) اساسی تشکیل شده است.

بعد (عامل) اول شامل گویه‌های برقراری روابط دوستانه و صمیمانه با هم طبقه‌ای‌ها، ازدواج با افراد هم طبقه، حضور در مکان‌هایی که افراد هم طبقه در آنجا حاضرند، مشورت با افراد هم طبقه، شرکت در مراسمات و مناسبت‌هایی که هم طبقه‌ای‌ها در آن شرکت می‌کنند، زندگی در یک محله با افراد هم طبقه و اولویت در یاری رساندن به هم طبقه‌ای‌های خود، این بعد (عامل) را می‌توان «**تعاملات طبقاتی**» نام نهاد.

بعد (عامل) دوم گویه‌هایی مثل پوشش باید طوری باشد که نشان دهنده طبقه فرد باشد، عقاید و افکار باید متناسب با طبقه باشد، حرف زدن باید نشان دهنده طبقه باشد و افراد باید حافظ منافع هم طبقه‌ای‌های خود باشند را در بر می‌گیرد. بر اساس تداخل معنایی موجود در گویه‌های مورد نظر، این بعد (عامل) را می‌توان «**نمادهای طبقاتی**» نامگذاری نمود.



نمودار ۳- میانگین عامل‌های استخراج شده به تفکیک جنبه‌های هویت طبقاتی

نمودار (۳) مقایسه میانگین عامل‌های استخراج شده در هویت طبقاتی را به تفکیک جنبه‌های سه‌گانه به تصویر می‌کشد. تصاویر نشان می‌دهد که هویت طبقاتی در بعد تعاملات در هر سه جنبه از بعد نمادی قوی‌تر است. یافته‌ها حاکی از آن است که افراد نسبت به تعاملات با هم طبقه‌ای‌های خود و نیز نمادهایی که نشان‌دهنده تعلق طبقاتی شان می‌تواند باشد، تا

اندازه‌ای خصوصاً در زمینه تعاملات آگاهند. اما احساس تعهد و تعلق خاطر کمتری به آن دارند و به همان تناسب نیز رفتارشان آن چنان شدید تحت تأثیر ابعاد هویت طبقاتی قرار نمی‌گیرد.

د) تأثیر کارگزاران جامعه پذیری در ساخت جنبه‌های سه گانه هویت طبقاتی

جدول ۴- میانگین تأثیر کارگزاران جامعه‌پذیری بر جنبه‌های سه‌گانه هویت طبقاتی

بعد هویت جمعی	کارگزاران جامعه‌پذیری	شناختی	احساسی	رفتاری
هویت طبقاتی	خانواده	۳/۲۸	۳/۳۶	۳/۳۳
	نظام آموزشی	۲/۱۸	۲/۳۰	۱/۸۹
	برنامه‌های صدا و سیما	۲/۴۴	۲/۴۶	۲/۵۴
	برنامه‌های ماهواره‌ای	۴	۴/۰۴	۳/۹۱

لازم به ذکر است میانگین‌های ارائه شده در خصوص میزان تأثیرگذاری هر یک از کارگزاران جامعه‌پذیری بر گویه‌های مورد نظر بین ۰ تا ۵ در نوسان است. همچنین به دلیل حجم بالای یافته‌های حاصل از میانگین تأثیر کارگزاران بر گویه‌های به کار رفته، از درج اطلاعات در این زمینه صرف‌نظر شده است.

یافته‌های مندرج در جدول (۴) نشان می‌دهد که برنامه‌های ماهواره‌ای در هر سه جنبه هویت طبقاتی دارای بیشترین تأثیر می‌باشند. خانواده نیز با میزان تأثیر نزدیک به برنامه‌های ماهواره‌ای در جایگاه دوم تأثیرگذاری در ساخت و شکل دهی به هویت خانوادگی دارد. سپس برنامه‌های صدا و سیما در رتبه سوم و در نهایت نظام آموزشی با اختلاف جزئی با برنامه‌های صدا و سیما در جایگاه چهارم قرار دارد.

نکته قابل ملاحظه این است که با توجه به کسب رتبه اول برنامه‌های ماهواره‌ای در تأثیر بر روی هویت طبقاتی، افراد باز هم بیشتر به مواردی که خانواده بر روی آن‌ها تأکید دارد، گرایش از خود نشان داده‌اند.

ه) تحلیل روابط دو جانبه متغیرها و آزمون فرضیات

جدول (۵): نتایج آزمون تحلیل واریانس با اندازه گیری مکرر برای سنجش و آزمون شفه برای شناسایی محل تفاوت در برجستگی ابعاد فراملی، ملی و طبقاتی هویت جمعی.

نحوه وجود تفاوت	سطح معناداری	مقدار آزمون تحلیل واریانس	درجه آزادی	تعداد پاسخگویان	جنبه‌های سه گانه
هویت طبقاتی برجسته تر از هویت ملی و هویت ملی برجسته تر از هویت فراملی (جهانی) است.	۰/۰۰۰	۴۳۷/۴	۱۱۳۴	۳۷۸	شناختی
هویت طبقاتی و ملی از برجستگی متوسط و مشابه برخوردارند و در مقابل هویت فراملی قرار می‌گیرند که دارای برجستگی بسیار ضعیف است.	۰/۰۰۰	۴۱۲/۳۳	۱۱۳۴	۳۷۸	احساسی
هویت طبقاتی برجسته تر از هویت ملی و هویت ملی برجسته تر از هویت فراملی (جهانی) است.	۰/۰۰۰	۴۲۰/۶۲	۱۱۳۴	۳۷۸	رفتاری

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس برای اثبات وجود تفاوت در برجستگی و آزمون شفه برای شناسایی محل تفاوت و تعیین برجستگی ابعاد طبقاتی، ملی و فراملی (جهانی) در جنبه‌های شناختی، احساسی و رفتاری، فرضیه اول مورد تأیید واقع می‌شود؛ بدین معنی که هویت طبقاتی در جنبه‌های شناختی و رفتاری در مقایسه با هویت ملی و فراملی (جهانی) از برجستگی بالاتری برخوردار است. اما در جنبه احساسی برجسته تر از هویت فراملی و مشابه با هویت ملی است.

جدول ۶- نتایج آزمون تحلیل واریانس با اندازه گیری مکرر برای سنجش و آزمون شفه برای شناسایی محل تفاوت در برجستگی جنبه‌های شناختی، احساسی و رفتاری هویت طبقاتی.

جنبه‌های سه‌گانه	تعداد پاسخگویان	درجه آزادی	مقدار آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری	نحوه وجود تفاوت
جنبه‌های سه‌گانه هویت جمعی	۳۷۶	۱۱۲۷	۴۳۷/۲۹	۰/۰۰۰	جنبه شناختی برجسته تر از دو جنبه دیگر که دارای برجستگی مشابه هستند، می‌باشد.

یافته‌های مندرج در جدول ۶ نشان می‌دهد که با اثبات وجود تفاوت میان جنبه شناختی با جنبه‌های احساسی و رفتاری، فرضیه دوم ارائه شده مبنی بر وجود تفاوت در جنبه‌های سه‌گانه هویت طبقاتی مورد تأیید واقع می‌گردد.

جدول ۷- نتایج آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری مکرر برای سنجش و آزمون شفه برای شناسایی محل تفاوت تأثیر کارگزاران جامعه‌پذیری بر جنبه‌های سه‌گانه هویت طبقاتی.

جنبه‌های سه‌گانه	تعداد پاسخگویان	درجه آزادی	مقدار آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری	نحوه وجود تفاوت
شناختی	۳۴۵	۱۳۷۹	۴۱۱/۲۱	۰/۰۰۱	برنامه‌های ماهواره‌ای با بیشترین تأثیر در یک دسته، سپس خانواده نیز در دسته دیگر و در نهایت برنامه‌های صدا و سیما و نظام آموزشی نیز با کمترین تأثیر در دسته سوم قرار می‌گیرند.
احساسی	۳۴۷	۱۳۸۷	۲۵۷/۳۳	۰/۰۱۸	برنامه‌های ماهواره‌ای با بیشترین تأثیر در یک دسته، سپس خانواده نیز در دسته دیگر و در نهایت برنامه‌های صدا و سیما و نظام آموزشی نیز با کمترین تأثیر در دسته سوم قرار می‌گیرند.
رفتاری	۳۴۶	۱۳۸۴	۲۹۷/۶۵	۰/۰۱۳	برنامه‌های ماهواره‌ای و خانواده با تأثیر بالای خود در یک دسته و برنامه‌های صدا و سیما و نظام آموزشی نیز با تأثیر پایین خود در دسته دیگر قرار می‌گیرند.

با توجه به یافته‌های جدول ۷ که در ارتباط با فرضیه سوم می‌باشد، در جنبه‌های شناختی و احساسی برنامه‌های ماهواره‌ای دارای بیشترین تأثیر است که این میزان تأثیر این کارگزار را در یک دسته مجزا قرار می‌دهد، سپس خانواده با تأثیر تقریباً بالای خود در دسته‌ای متفاوت با بقیه کارگزاران جامعه‌پذیری قرار دارد. برنامه‌های صدا و سیما و نظام آموزشی نیز با میزان تأثیر تقریباً پایین خود در یک دسته مشابه قرار گرفته‌اند. در جنبه رفتاری نیز برنامه‌های ماهواره‌ای و خانواده با تأثیر بالا در یک دسته و برنامه‌های صدا و سیما و برنامه‌های ماهواره‌ای نیز در دسته دیگر جای دارند. پس می‌توان گفت که فرضیه سوم نیز مبنی بر وجود تفاوت در میزان تأثیر کارگزاران جامعه‌پذیری در ساخت هویت جنسیتی مورد پذیرش واقع می‌شود.

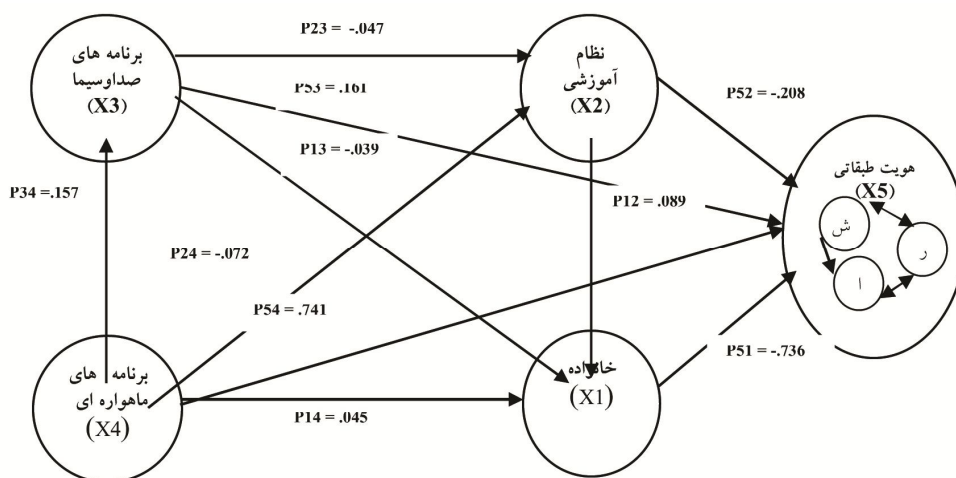
جدول ۸- نحوه تعامل (مناسبات) میان کارگزاران جامعه‌پذیری در جنبه‌های سه‌گانه هویت طبقاتی بر مبنای (همزیستی، تعارض و عدم تعامل).

برنامه‌های ماهواره‌ای	برنامه‌های صدا و سیما	نظام آموزشی	خانواده	تعامل کارگزاران جامعه‌پذیری با یکدیگر		
				ابعاد	جنبه‌های سه‌گانه	کارگزار
تعارض	تعارض	عدم تعامل		خانواده	شناختی	هویت جنسیتی
تعارض	تعارض		عدم تعامل	نظام آموزشی		
همزیستی		تعارض	تعارض	برنامه‌های صدا و سیما		
	همزیستی	تعارض	تعارض	برنامه‌های ماهواره‌ای		
تعارض	تعارض	عدم تعامل		خانواده	احساسی	
تعارض	تعارض		عدم تعامل	نظام آموزشی		
همزیستی		تعارض	تعارض	برنامه‌های صدا و سیما		
	همزیستی	تعارض	تعارض	برنامه‌های ماهواره‌ای		
تعارض	تعارض	همزیستی		خانواده	رفتاری	
تعارض	تعارض		همزیستی	نظام آموزشی		
همزیستی		تعارض	تعارض	برنامه‌های صدا و سیما		
	همزیستی	تعارض	تعارض	برنامه‌های ماهواره‌ای		

یافته‌های مندرج در جدول ۸ نیز نحوه تعامل (مناسبات) میان کارگزاران جامعه‌پذیری را بر اساس ضریب همبستگی کندال نشان می‌دهد. وجود رابطه مستقیم نشان‌دهنده همزیستی،

وجود رابطه معکوس نشان‌دهنده تعارض و عدم وجود رابطه نیز نشان دهنده عدم تعامل میان کارگزاران است. نتایج نشان می‌دهد که از تعداد ۱۸ تعامل ممکن میان کارگزاران جامعه پذیری، تعداد ۱۲ رابطه میان کارگزاران به صورت متعارض، تعداد ۴ رابطه به صورت همزیستی و در تعداد ۲ حالت، عدم تعامل میان کارگزاران جامعه پذیری وجود دارد. پس باید گفت که عمده نحوه تعامل کارگزاران جامعه پذیری متعارض گونه است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد بیشترین تعارض موجود میان کارگزاران مربوط به رابطه خانواده و نظام آموزشی با برنامه‌های ماهواره‌ای است که در همه حالات با یکدیگر متعارض هستند. همچنین تعداد ۳ حالت از حالات همزیستی و هماهنگی مربوط به رابطه برنامه‌های ماهواره‌ای و صدا و سیما و نیز یک حالت مربوط به رابطه خانواده با نظام آموزشی در جنبه رفتاری است.

(و) تحلیل روابط چندجانبه متغیرها (تحلیل مسیر)



نمودار (۴): تحلیل مسیر تأثیر کارگزاران جامعه پذیری بر هویت طبقاتی

جدول ۹- مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم کارگزاران جامعه پذیری بر هویت طبقاتی

کد متغیر	متغیر مستقل (کارگزاران)	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	مجموع اثرات هر متغیر
X1	خانواده	-۰/۷۳۶	-	-۰/۷۳۶
X2	نظام آموزشی	-۰/۲۰۸	-۰/۰۸۲	-۰/۲۹۰
X3	برنامه‌های صدا و سیما	۰/۱۶۱	۰/۰۴۳	۰/۲۰۴
X4	برنامه‌های ماهواره ای	۰/۷۴۱	۰/۰۷۶	۰/۸۱۷

ضرایب بتا حاصل از تحلیل مسیر تأثیر کارگزاران جامعه‌پذیری بر هویت طبقاتی (ترکیب یافته از جنبه‌های شناختی، احساسی و رفتاری) نشان می‌دهد که برنامه‌های ماهواره‌ای هم در اثرات مستقیم و نیز مجموع اثرات (مستقیم و غیرمستقیم) با داشتن تأثیر مثبت و زیاد خود بر هویت طبقاتی به عنوان مؤثرترین کارگزار معرفی می‌شود. اما نکته قابل توجه این است که خانواده در هر دو حالت با تأثیر منفی و بالای خود بر هویت طبقاتی تأثیر برنامه‌های ماهواره‌ای را در این زمینه تقریباً به طور کامل خنثی می‌نماید. در زمینه هویت طبقاتی، خانواده و نظام آموزشی دارای تأثیر معکوس و در سوی دیگر برنامه‌های ماهواره‌ای و صدا و سیما دارای تأثیر مثبت هستند. همچنین اثرات غیرمستقیم مربوط به کارگزاران نشان می‌دهد که تعامل مناسبی در زمینه هویت طبقاتی میان کارگزاران وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه هویت طبقاتی نشان می‌دهد که هویت طبقاتی در جنبه‌های شناختی، احساسی و رفتاری با کسب میانگین در حد متوسط از برجستگی بالایی برخوردار نبوده و در حالت حد متوسط به سر می‌برد و بر خلاف یافته‌های پژوهش آریس و سیدر (۲۰۰۷) سهم کمتری در هویت جمعی جوانان دارد؛ هر چند که جنبه شناختی هویت طبقاتی تفاوت معناداری با جنبه رفتاری این بعد از هویت جمعی دارد؛ به گونه‌ای که شناخت و آگاهی پاسخگویان از مقوله‌های هویت طبقاتی برجسته‌تر از رفتارهایشان در این زمینه می‌باشد. همچنین تحلیل عاملی صورت گرفته بر روی هویت طبقاتی، گویه‌های به کار رفته در این زمینه را به دو دسته تعاملات طبقاتی و نمادهای طبقاتی تقسیم نمود که تعاملات طبقاتی در هر سه جنبه شناختی، احساسی و رفتاری میانگین بالاتری نسبت به نمادهای طبقاتی به دست آورده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌های ماهواره‌ای در جهت تقویت برجستگی

هویت طبقاتی به عنوان قوی‌ترین کارگزار البته در جنبه‌های شناختی و احساسی شناخته می‌شود. اما خانواده که البته در جنبه رفتاری برتر بوده با اختلاف بسیار ناچیز از برنامه‌های ماهواره ای در تأثیرگذاری بر هویت طبقاتی در جهت تضعیف هویت طبقاتی گام برداشته و اثرات برنامه‌های ماهواره‌ای را به طور کامل و به کمک نظام آموزشی خنثی می‌نماید. برنامه‌های صدا و سیما نیز تأثیر کمی را البته هم جهت با برنامه‌های ماهواره‌ای بر روی هویت طبقاتی از خود بر جای می‌گذارد.

یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه تعلقات طبقاتی نشان می‌دهد که تقریباً ۵۰ درصد پاسخگویان خودشان را متعلق به طبقه متوسط، تقریباً ۱۱ درصد به طبقه متوسط رو به پایین و نزدیک به ۹ درصد خودشان را متعلق به طبقه متوسط رو به بالا دانسته و سایر پاسخگویان از عناوین دیگری استفاده کرده‌اند که از فراوانی پایینی برخوردار هستند. همچنین شغل، تحصیلات، پایبندی به اصول مذهبی، درآمد، پوشش، اتومبیل و قومیت به ترتیب پررنگ‌ترین معیارهایی هستند که افراد برای قرار گرفتن در طبقه از آن یاد کرده‌اند. بدین ترتیب نتایج حاصل از شاخص‌های تعلقات طبقاتی پاسخگویان، برداشتی را در مخاطب ایجاد می‌کند که افرادی که از پایگاه شغلی، تحصیلی و درآمدی یکسان برخوردار هستند، بیشترین تعاملات را با یکدیگر داشته و از نمادهای خاص و مشابه ای همانند پوشش و اتومبیل برای نمایش تعلق طبقاتیشان استفاده می‌نمایند. اما نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در عالم واقع، این تعلقات قومیتی و مذهبی هستند که تعاملات و نمادهای طبقاتی و در یک کلام هویت طبقاتی افراد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. بنابراین در مورد دسته بندی موريسون (۲۰۱۰) از تعاریف موجود درباره هویت طبقاتی این نکته را باید گفت که پاسخگویان در بحث طبقه و هویت طبقاتی بر جنبه‌های عینی و ذهنی حاصل از ساختارهای نابرابر اقتصادی - اجتماعی که مبتنی بر نظریات افرادی همچون مارکس و وبر بنا نهاده شده است، تأکید نموده‌اند. اما بر اساس نتایج پژوهش در واقعیت مورد مشاهده شاید بتوان تعریف جدیدی از هویت طبقاتی بر پایه شاخص‌هایی نظیر قومیت، پایبندی به اصول مذهبی و نوع مذهب ارائه کرد که در آن سلسله مراتب اهمیتی آن چنان زیادی نداشته باشند. بر همین مبنا نتایج پژوهش، نتایج پژوهشی که ممتاز (۱۳۸۳) درباره معرفی طبقه از نظر بورديو انجام می‌دهد و معتقد است که چنین تعریفی از طبقه را می‌توان برای جامعه ایران به کار برد و نیز پژوهش ابادری و چاوشیان (۱۳۸۱) که با ارائه رویکردی نظری مبتنی بر جنبه‌های فرهنگی قصد نشان دادن تمایزات طبقاتی به واسطه

سبک زندگی و مصارف متفاوت در جوامع امروزی مثل جامعه ایران دارند، را رد می‌کند. باقی ماندن پژوهش‌های این‌چنین در حوزه هویت طبقاتی در جامعه ایران در سطح نظری از عوامل مهم پدید آمدن چنین تناقض‌هایی میان یافته‌های علمی محققان مختلف است. عدم وجود مراکز و امکانات متعدد و متفاوت (حتی در اکثر شهرهای بزرگ ایران) که گذران متفاوت گونه اوقات فراغت و سبک زندگی متمایز افراد را سبب گردد، خود نشان از عدم موفقیت در کاربرد نظریات بوردیو، گولدتروپ و... در جامعه ایران دارد. همچنین سطح زندگی پاسخگویان از نظر درآمدی، گرایش‌های قومی و مذهبی و مواردی نظیر آن، عدم کارآیی چنین نظریاتی را بیش از پیش به نمایش می‌گذارد. نتایج پژوهش‌های هیگز و گیلرد (۲۰۰۶) و نیز آریس و سیدر (۲۰۰۷) نیز که به صورت تجربی هویت طبقاتی را با جنبه‌های فرهنگی، مصرفی و شخصیتی (روان‌شناختی) حاصل از ساختارهای اقتصادی - اجتماعی نابرابر مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهند، نیز به واسطه نتایج پژوهش حاضر مورد تأیید واقع نمی‌شوند.

در تبیین و چرایی نحوه تأثیرگذاری کارگزاران جامعه‌پذیری بر هویت طبقاتی خصوصاً خانواده که با وجود تأثیرگذاری ماهواره در این زمینه باز هم بیشترین تعهدات را از سوی پاسخگویان به خود اختصاص داده است؛ این که چرا خانواده به عنوان کارگزار جامعه‌پذیری وظیفه انتقال الگوها و ارزش‌های فرهنگی مسلط جامعه را بر افراد بر عهده دارد. جامعه‌ای که در آن مناسبات میان افراد و ارزش‌های حاکم بر پایه تعلقات قومی و مذهبی استوار است، ارزش‌ها و الگوهای انتقالی کارگزاران داخلی جامعه مورد نظر نظیر خانواده نیز به عنوان نمونه در هویت طبقاتی مبتنی بر چنین تعلقاتی خواهد بود که در زیر به نمونه‌هایی از آن اشاره می‌گردد:

پوشش با استفاده از مجموعه علائم مادی، نظام ارتباطی فرهنگی ویژه‌ای را در میان یک قشر یا طبقه برقرار می‌کند و ارزش‌های نمادین موجود در یک گروه را به تصویر می‌کشد. هر یک از گروه‌های انسانی که در مناطق مختلف ایران زندگی می‌کنند، تحت تأثیر عوامل گوناگون از جمله ویژگی‌های بوم‌شناختی منطقه قرار دارند. تن پوش ویژه‌ای دارند که در نگاه نخست قومیت، زبان و حتی مذهب افراد را نمایان می‌کند. این ویژگی در استان گلستان در میان زنان قوم ترکمن که تقریباً یک چهارم پاسخگویان پژوهش حاضر را تشکیل می‌دادند، از برجستگی ویژه‌ای برخوردار است. بدین ترتیب تنوع پوششی که نماد یک طبقه خاص باشد را در پژوهش حاضر نمی‌توان ملاحظه نمود. اما نتایج پژوهش حاضر نشان از برجستگی شاخص پوشش به

عنوان تعلق طبقاتی در نزد پاسخگویان دارد. در توضیح این مسأله باید متذکر شد که هزینه‌های صرف شده برای به دست آوردن پوشش مورد نظر است که این شاخص را برجسته می‌نماید و نه تنوع پوششی. بدین ترتیب هزینه‌های پرداخت شده برای البسه و پوشاک و همچنین اتومبیل را می‌توان جزء مصارفی که به خاطر چشم و هم چشمی و نیز کسب احترام و فخر فروشی است، به حساب آورد که از آن می‌توان تحت عنوان مصرف نمایشی که وبلن و نیز دوزنبری بدان اشاره کرده‌اند، یاد کرد که در آن جهت گیری مصرف تنها ناشی از ضرورت رفع نیازهای زیستی نیست، بلکه انتخابی است که هویت متمایز را آشکار می‌سازد. اما نکته قابل توجه این است که واحد مصرف نمایشی در نزد پاسخگویان نه فردی بوده و نه خانوادگی، بلکه تعلقات قومی و مذهبی است. نمونه عینی و برجسته آن را در گرایش زنان و مردان ترکمن به اتومبیل‌های ساخت شرکت تویوتا و گرایش زنان ترک و آذری زبان را به سنگ دوزی بر روی پیراهن‌های خود مشاهده نمود.

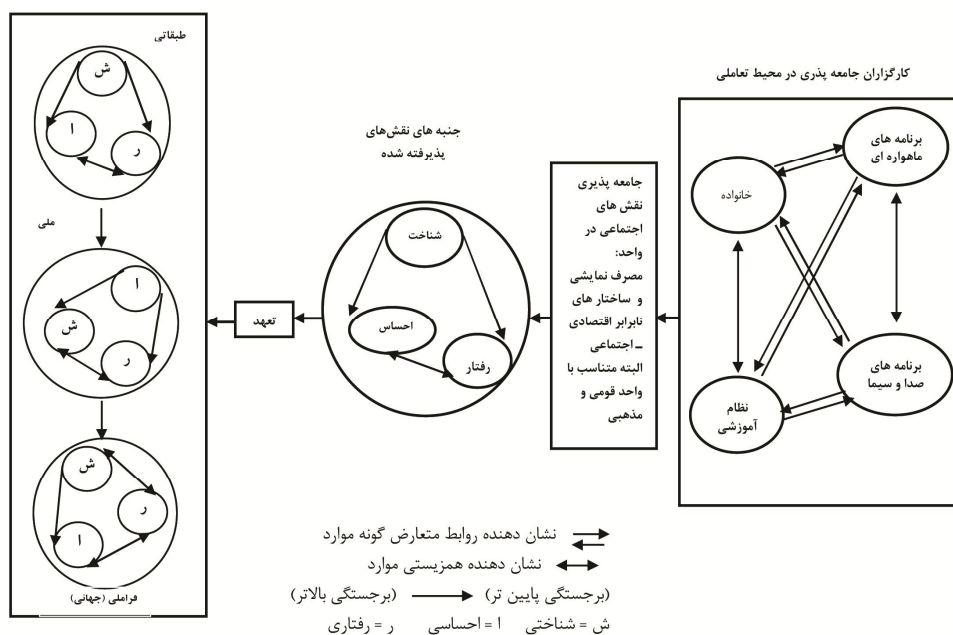
همچنین با علم به این که تأثیر مذهب و آموزه‌های مذهبی در جوامع کوچک و به طور مشخص جامعه مورد مطالعه غیرقابل انکار است، وجود رقابت در گروه‌های محلی موجب شکل گیری کانون‌های مذهبی متعدد و مجزا شده و مناسک مذهبی بسیار جدی و پررنگ برگزار می‌گردد که همین امر رویارویی و رقابت بین گروهی بر مبنای تفکیک طبقاتی نظیر شرکت در مراسمات و مناسبت‌ها، یاری رساندن به افراد گروه (طبقه)، حفظ منافع جمعی (طبقاتی)، مشورت و... را به حداقل ممکن می‌رساند.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که زبان قومی از جایگاه شایسته‌ای در جامعه مورد مطالعه برخوردار است و در مواجهه با زبان فارسی برتری قابل ملاحظه‌ای از خود نشان می‌دهد. بر اساس مشاهدات انجام شده توسط محقق مشخص گردید که میزان گویش‌های محلی در منطقه مورد بررسی در حد بالایی بوده، به گونه‌ای که در تعاملات افراد حتی در محیط‌های اداری و آموزشی نیز گرایش و ترجیح به سمت زبان قومی است. چنین ویژگی، آگاهانه یا ناآگاهانه یکی از نمادهای هویت طبقاتی تحت عنوان «لحن سخن گفتن» را به شدت تضعیف می‌نماید.

بدین ترتیب گویش‌های محلی، شیوه خاص همسرگزینی، تعلقات مذهبی و مواردی نظیر آن، عناصر و شاکله نظام کنترل فرآیند هویت در بعد طبقاتی را تشکیل می‌دهند که به نمایندگی خانواده با وجود تأثیر بالای ماهواره در این زمینه ارزیابی‌های خود را برای اصلاح

رفتار افراد به آن‌ها انعکاس می‌دهند و تا زمانی که چنین نظام کنترلی بر تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی و فرهنگی افراد سیطره دارد، نمی‌توان به تقویت هویت در ابعادی نظیر طبقه امید داشت.

همچنین نتایج پژوهش حاضر در خصوص مناسبات میان کارگزاران جامعه پذیری مدلی تحلیلی جدیدی را به نمایش می‌گذارد که می‌تواند راهنما و الگوی نظری پژوهش‌های بعدی در زمینه کارگزاران جامعه پذیری باشد که در شکل صفحه بعد نمایان است.



نمودار ۵- مدل تحلیلی پژوهش

پیشنهادات

از آن جایی که شکاف میان کارگزاران داخلی به واسطه عدم تعامل و نیز وجود تعارض میان آن‌ها از یک سو باعث جامعه‌پذیری ناقص افراد شده و از سوی دیگر فرصت کافی را برای عرضه اندام برنامه‌های ماهواره‌ای که دارای ارزش‌ها و الگوهای متعارض با الگوها و ارزش‌های کارگزاران داخلی است، می‌دهد، لازم است دولت و مجلس ایجاد کمیته‌ای ویژه متشکل از

تعدادی از جامعه‌شناسان و روان‌شناسان زبده را جهت هماهنگی و نظارت بر انطباق الگوها و ارزش‌های انتقالی دو نهاد نظام آموزشی و سازمان صدا و سیما به تصویب رسانده و بر فعالیت مداوم و مستمر آن‌ها نظارت دقیقی داشته باشد.

برای فراهم آوردن شرایط همزیستی و برجسته تر نمودن هویت طبقاتی بایستی نیروهایی را فعال نماییم که هویت طبقاتی را از سیطره تعلقات قومی و مذهبی آزاد نموده و باعث تقویت هویت طبقاتی و همزیستی میان این بعد با ابعاد جنسیتی و خانوادگی گردد. از آن جایی که خانواده مهم‌ترین مکانیسم تأثیرگذار است، پس بایستی به فکر کاهش تعلقات قومی و مذهبی در میان خانواده‌ها باشیم. چنین امری را می‌توان با اقداماتی نظیر منع استفاده از پوشش‌های قومی در اماکن عمومی، آموزشی و اداری، منع گویش‌های محلی در تعاملات رسمی، استفاده از نخبگان علمی، اجرایی و فنی قومیت‌های مختلف، فراهم آوردن شرایط برای ازدواج‌های برون قومی از طریق اعطای تسهیلات با مبالغ قابل توجه و شرایط ویژه، کمک هزینه خرید جهیزیه، ازدواج‌های دانشجویی و... به انجام رساند.

از آن جایی که یافته‌های پژوهش‌های متعدد از جمله پژوهش حاضر سهم هویت‌های ملی و فراملی در هویت جمعی را ناچیز نشان می‌دهند، به پژوهشگران توصیه می‌شود تمرکز مطالعاتی خود در حوزه هویت جمعی را بر روی ابعاد فروملی که عرصه کنش‌های روزمره افراد هستند، گذاشته و نسبت به استخراج گونه‌های مناسب از ابعاد مورد مطالعه از طریق تحلیل گونه شناسی اقدام نمایند.

نتایج به دست آمده در حوزه هویت طبقاتی و به حاشیه رانده شدن این بعد فروملی هویت جمعی به واسطه تعلقات قومی و مذهبی، نیازمند انجام پژوهش‌هایی در این زمینه (هویت طبقاتی) در استان‌های مشابه استان گلستان که از تنوع قومی و مذهبی برخوردارند، است تا از طریق تکرار پژوهش‌های متعدد در این زمینه به تعریفی جامع از هویت طبقاتی با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی مشابه دست یافت.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

ابادری، یوسفعلی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، صص ۲۸-۳.

تامین، ملوین (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری اجتماعی*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: نشر توتیا.

حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

راسخ، عبدالرحمن و دیگران (۱۳۸۶). «بررسی پنداشت زنان شاغل در دانشگاه‌های اهواز از موقعیت طبقاتی خودشان با استفاده از مدل‌های قطری تحرک»، *جامعه‌شناسی ایران*، دوره هشتم، شماره ۴، صص ۹۱-۱۱۵.

ریزمن، لئونارد و انگویتا، ماریانو اف. (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی*، ترجمه و تألیف محمد قلی‌پور. مشهد: نشر مردیز.

کچویان، حسین (۱۳۸۴). *تطورات گفتمان‌های هویتی ایران: ایرانی در کشاکش با تجدد و مابعد تجدد*. تهران: نشر نی.

کسل، فیلیپ (۱۳۸۳). *چکیده آثار آنتونی گیدنز*، ترجمه حسن چاوشیان. تهران: انتشارات ققنوس.

گل محمدی، احمد (۱۳۸۳). *جهانی شدن، فرهنگ و هویت*. تهران: نشر نی.

ممتاز، فریده (۱۳۸۳). «معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو»، *پژوهش نامه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی*، شماره ۴۱ و ۴۲، صفحات ۱۶۰-۱۴۹.

ب) منابع انگلیسی

- Aries, E. & Seider, M. (2007). "The Role of Social Class in the Formation Identity". *Social Psychology*. 147(2), 137-157.
- Ashmore, Richard D. & et al. (2004). An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality. *Psychological Bulletin*. 130(1), 80-114.
- Bottero, W. (2004). Class Identities and the Identity of Class. *Sociology*. 38(5), 985-1003.
- Bourdieu, P. (1984). **Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste**. Translated by Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press.
- Bradley, H. (1996). **Fractured Identities: Changing Patterns of Inequality**. Cambridge: Polity Press.
- Burke, Peter J. (1991). "Identity Process and Social Stress". *American Sociological Review*. 56(1), 836-849.
- Burke, Peter J. (2004). "Extending Identity Control Theory: insights from Classifier Systems". *Sociological Theory*. 22(4), 574-594.

- Cassidy, C. & Trew, J. (2001). Assessing Identity Change: A longitudinal Study of the Transition From School to College. **GPIR**. 4(1), 49-60.
- Crompton, R. (2008). **Class and Stratification**. Cambridge: Polity Press.
- Featherstone, M. (1991). **Consumer Culture and Postmodernism**. London: Sage.
- Freese, Lee, L. and Burke, Peter J. (2004). Persons, Identities and Social Interaction. In B. Markovsky & et al. (Eds). **Advances in Group Process**. Vol. 11. Greenwich, Conn: JAI Press. 1-24.
- Gibbins, J. & Reimer, B. (1999). **The Politics of Postmodernity**. London: Sage.
- Giddens, A. (1982). Class Structuration and Class Consciousness. In Anthony. Giddens & David Held (Ed). **Classes, Power and Conflict**. California: University of California Press.
- Higgs, Paul and Gillard, Chris (2006). Departing the Margins: Social Class and Later Life in a Second Modernity. **Sociology**. 42(3): 219-241.
- Keister, Lisa A. & Southgate, Darby E. (2011). **Inequality**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mackintosh, Maureen & Mooney, G. (2004). Identity, Inequality and Social Class. In Kath Woodward. **Questioning Identity**. London: Rutledge.
- Marx, Karl & Engels, Friedrich (1848; 2008). **Manifesto to the Communist Party**. Vol. 1. Open Source Socialist Publishing.
- Morrison, Carlos D. (2010). Class Identity. In Ronald L Jackson. **Encyclopedia of Identity**, Vol.1. London: Sage.
- Reynolds, Larry J. & Aerman-Kinney, Nancy J. (2003). **Handbook Symbolic Interactionism**. Rowman & Littlefield.
- Saha, D. (2006). **Sociology of Social Stratification**. New Delhi: Global Vision Publishing Ho.
- Stets, Jan E. & Burke, Peter J. (2000). Femininity/Masculinity. In Edgar F Borgatta & Rhonda J.V. Montgomery (Eds). **Encyclopedia of Sociology**. New York: MacMillan.
- Stets, Jan E. (2006). "Identity Theory". In Peter J. Burke (Ed). **Contemporary Social Psychological Theories**. Stanford, California: Stanford University Press.
- Stryker, S. (1968). Identity Theory and Role Performance. **Marriage and the Family**. 4: 558-564.
- Stryker, S. & Serpe (1982). Commitment, Identity Saliency and Role Behavior: Theory and Research Example. In W. Lckes & E.S. Knowles (Eds). **Personality, Role and Social Behavior**. New York: Springer-Verlag.
- Turner, Jonathan H. (1998). **The structure of Sociological Theory**. New York: Thomson Wads Worth.
- Veblen, Thorstein (1934; 2004). **The Theory of the Leisure Class**. New York: Kessinger Publishing.
- Weber, M. (1978). **Economy and Society**. New York: University of California Press.