

فرا تحلیل پژوهش‌های انجام شده در مورد رابطه سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی

* محسن نیازی

E-mail: niazim@kashanu.ac.ir

** سیده‌صباح متولیان

E-mail: sabah.motevalian@gmail.com

*** هادی رازقی‌مله

E-mail: razeghi.hadi@gmail.com

**** علی فرهادیان

E-mail: farhadian84@gmail.com

***** نیره جاویدانی

E-mail: n.javidani@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۲۸

چکیده

گسترده‌ی و پراکنده‌ی مطالعات، با موضوع سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی، اهمیت بررسی فرا تحلیل تحقیقات علمی جهت ترسیم تصویری جامع از مطالعات صورت گرفته را بیش از پیش آشکار نموده است و ضرورت استفاده از روش فرا تحلیل را مضاعف می‌نماید. از این رو هدف این مطالعه، به‌کارگیری روش فرا تحلیل به منظور تحلیل نتایج پژوهش‌های انجام شده در رابطه با سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه مقالات علمی - پژوهشی و تحقیقات انجام شده در ایران در زمینه‌ی بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی از دهه‌ی ۱۳۸۰ و نیمه‌ی اول دهه‌ی ۱۳۹۰ است. تحقیقات منتخب به روش پیمایشی در جامعه‌های آماری مختلف به انجام رسیده‌اند. ابتدا عدم سوگیری انتشار و ناهمگنی اندازه‌ی اثر مورد تأیید قرار گرفت و سپس حساسیت اندازه‌ی اثر و ضریب اندازه‌ی اثر و نقش تعدیل‌گری جامعه‌ی آماری با به‌کارگیری نرم‌افزار CMA بررسی شد. یافته‌ها نشان داده‌اند که میانگین اندازه‌ی اثر یا تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر هویت اجتماعی، معادل ۰/۳۴۶ است که بر مبنای نظام تفسیر ارائه شده از سوی کوهن، بیانگر اندازه‌ی اثری در سطح متوسط است. به عبارتی، متغیر سرمایه‌ی فرهنگی عاملی تأثیرگذار در توسعه‌ی هویت اجتماعی افراد ارزیابی می‌شود.

کلید واژه‌ها: سرمایه‌ی فرهنگی، هویت، هویت اجتماعی، هویت جمعی، فرا تحلیل.

* استاد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه کاشان

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه کاشان، نویسنده‌ی مسؤول

**** استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان

***** استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور

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 جامعه‌ی امروزی، انسان از ابعاد گوناگون مورد مطالعه قرار گرفته است. از آنجا که هویت بخش مهمی از وجود انسان است و زندگی شخصی و اجتماعی هر شخص تحت تأثیر هویت وی است، بررسی هویت انسان‌ها بسیار قابل توجه است.

امروزه افراد جامعه بیشتر از گذشته درباره‌ی هویت سؤالاتی می‌شنوند، مطالبی می‌خوانند و بحث‌هایی می‌کنند. در حقیقت این واژه در عصر حاضر یک کلمه‌ی کلیدی برای مطالعات علمی - اجتماعی محسوب می‌گردد. بخشی از علائق به این موضوع که در سال‌های اخیر توسعه پیدا کرده است حول مفاهیم «خود»، «فردیت» و «نظریه‌ی هویت» بوده است (کریستینا، ۲۰۰۸: ۵۵۰). فرایند هویت‌یابی یکی از مهم‌ترین نیازهای جامعه‌ی کنونی است. بحث از هویت ضروری می‌نماید چرا که داشتن تعریفی از خود، اولین قدم در ایفای نقش در جامعه و از مقدمات انسان بودن است. انسان از ابتدای ظهور بر کره‌ی خاکی، همواره از کیستی و چیستی خود پرسیده است (رجایی، ۱۳۸۶: ۴۰). فرایند هویت‌سازی این امکان را برای کنشگر اجتماعی فراهم می‌سازد که برای پرسش‌های بنیادی و معطوف به کیستی و چیستی خویش پاسخی مناسب و قانع‌کننده بیابد. هویت نه‌تنها فرایندی برای خودشناسی کنشگران است، بلکه معناسازی نیز به واسطه‌ی آن صورت می‌گیرد (یاکوبسن، ۱۹۹۸: ۹). اهمیت و رواج فزاینده‌ی مفاهیم و مضامین مربوط به هویت در دوره‌ی معاصر، ناشی از واقعیتی است که دوران گذار و حرکت از جامعه سنتی به جامعه مدرن نامیده می‌شود؛ دوره‌ای که موجب تغییرات شدید هویتی شده است. در جوامع سنتی، هویت اجتماعی افراد و گروه‌ها مبتنی بر ویژگی‌های انتسابی است؛ اما در جوامع مدرن، ویژگی‌ها و رفتارهای فردی اکتسابی مبنای هویت اجتماعی آنان به‌شمار می‌رود. از این‌رو در جامعه معاصر، جهت‌گیری جامعه‌شناسی فرهنگ، توجه به اهمیت روزافزون ویژگی‌های اکتسابی در شکل دادن به هویت اجتماعی است (جی‌دان، ۱۳۸۵: ۱۱۳). هویت اجتماعی نیز، به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که فرد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویش دارد (براون، ۱۹۸۵: ۷۷). هویت اجتماعی اساساً از طریق مقایسه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، مقایسه‌هایی که درون‌گروه و برون‌گروه را از هم متمایز می‌کند؛ بنابراین، اگر برای فرد جایگاه و ویژگی‌ای 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 مجموعه‌ی رفتارهای سازمان‌یافته چند گروه است که به لحاظ اجتماعی به صورتی یکسان و مشابه انجام می‌گیرد و شناسایی هویت اجتماعی تلاشی برای تحلیل الگوهای تکرارپذیر کنش‌ها و نگرش‌های گروهی است (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۴: ۵۸).

از سوی دیگر، سرمایه‌ی فرهنگی، به مثابه یکی از مفاهیم کلیدی مطالعات اجتماعی و فرهنگی، ارتباط تنگاتنگی با هویت اجتماعی دارد. تغییر و تحول هویت‌ها اغلب از عوامل موقعیتی و شرایطی ناشی می‌شود؛ از جمله‌ی این عوامل می‌توان به سرمایه‌ی فرهنگی یا میزان دسترسی به منابع معرفتی اشاره کرد.

سرمایه در معنای عام آن تلاش برای تسخیر گذشته در زمان حال است، به تعبیر پیر بوردیو اگر در صدد فهم جهان هستیم، باید ایده‌ی سرمایه و انباشت آن و هم‌چنین تأثیرات آن را مجدداً به جهان اجتماعی معرفی کنیم. به اعتقاد بوردیو سرمایه می‌تواند دارای اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد؛ یعنی این امکان وجود دارد که موقعیت افراد و خانواده را از لحاظ سرمایه‌ی فرهنگی آنها مورد بررسی قرار دهیم. از طرف دیگر، سرمایه به چگونگی سرمایه‌گذاری عاملان در کسوت کنشگرانی که برای کسب ارزش افزوده سرمایه‌گذاری می‌کنند، بستگی دارد و کنش‌ها به مثابه مؤلفه‌های مهم در نظریه‌های جدید سرمایه تلقی می‌شوند (لین، ۱۹۹۹: ۱).

با توجه به این‌که هویت اجتماعی در ادبیات نظری متأثر از سرمایه‌ی فرهنگی دانسته شده و تحقیقات متعددی در این زمینه انجام گرفته است، سؤال اساسی این مطالعه، شناسایی چگونگی تعامل و ارتباط بین سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی در تحقیقات جامعه‌ی ایران است. جهت یافتن پاسخ، با روش فراتحلیل به مطالعه و بررسی پژوهش‌های انجام شده در مورد موضوع مذکور پرداخته شده است. در سال‌های اخیر، در زمینه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی مطالعات متعددی صورت گرفته است و این مطالعات، در حوزه‌های مختلف و از جوانب مستقیم و غیرمستقیم، به بررسی ارتباط بین دو مفهوم مذکور پرداخته‌اند. گستردگی و پراکندگی مطالعات در این حوزه و رواج رویکردهای متعدد، لزوم انجام فراتحلیلی منسجم برای نیل به تصویری جامع‌تر از وضع موجود و چشم‌اندازی یکپارچه از یافته‌های حوزه‌ی پژوهش و پی بردن به نقایص و کاستی‌های علمی در این حوزه را ایجاب کرده است. در این مجال سعی شده است، مطالعات صورت گرفته، در دهه‌ی ۱۳۸۰ و نیمه‌ی اول دهه‌ی ۱۳۹۰، گردآوری شود و نتایج آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. با توجه به

موارد فوق، هدف اساسی این مقاله انجام فراتحلیل پژوهش‌هایی با موضوع ارتباط میان سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی در ایران در سال‌های اخیر است.

مبانی نظری

در این بخش، ابتدا مفاهیم سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی، به‌مثابه متغیرهای مستقل و وابسته، بررسی شده و سپس رابطه‌ی دو مفهوم فوق تشریح شده است.

نظریه‌های سرمایه‌ی فرهنگی

بورديو را می‌توان مهم‌ترین نظریه‌پرداز بحث سرمایه‌ی فرهنگی دانست؛ او سرمایه‌ی فرهنگی را دارای سه شکل مختلف می‌داند: الف) حالت متجسد یعنی به شکل خصائل دیرپای فکری و جسمی، ب) در حالت عینیت یافتگی به شکل کالاهای فرهنگی (تصاویر، کتاب‌ها و ادوات و...) و ج) در حالت نهادینه‌شده مثل مدرک تحصیلی. به نظر او، سرمایه‌ی فرهنگی به سلايق و الگوهای مصرفی اشاره دارد؛ این سلايق و الگوها از لحاظ فرهنگی دارای ارزش‌اند و خود را در زندگی فردی متجلی می‌سازند. بورديو در اثر خود تمایز سلیقه را یکی از شاخص‌های سرمایه‌ی فرهنگی جامعه تعیین می‌کند؛ به عبارت دیگر، سلیقه مقوله‌ای اجتماعی است و صرفاً به واسطه‌ی نزاع و کشمکش عاملان و کنشگرانی تغییر می‌کند که در حوزه‌ی تعریف این سلايق فعال هستند. افراد طبقات اجتماعی بالاتر، توانایی این را دارند که سلیقه‌هایشان را مورد پسند همگان بسازند و یا با سلايق افراد طبقات پایین به مخالفت پردازند؛ بنابراین معیارهای زیبایی و تناسب طبقات بالا و نیز معیارهای زیبایی کشورهای پیشرفته پذیرش همگانی می‌یابند (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۸: ۴۸ و ۴۹). علاقه‌ی دیگر بورديو، بحث مبارزه و رقابت بر سر منزلت است. این امر با به‌کارگیری استراتژی تمایز در طیف وسیعی از حوزه‌ها و امکانات عرصه‌ی زندگی اجتماعی پی گرفته می‌شود؛ وی چنین استدلال می‌کند که کسب منزلت به انواع گوناگون سرمایه متکی است. در اینجا «منزلت اجتماعی شامل فعالیت‌هایی است که تمایزها و تفاوت‌های فرهنگی را که ویژگی حیاتی همه قشربندی‌های اجتماعی هستند، برجسته می‌سازد و نمایش می‌دهد. از این‌رو می‌توان منزلت را به‌مثابه سبک زندگی مفهوم‌پردازی کرد؛ یعنی به منزله‌ی کلیت فعالیت‌های فرهنگی همچون لباس پوشیدن، سخن گفتن و حالات بدنی». بدین ترتیب، به گفته بورديو (۱۹۸۴) این بدن است که بایگانی «حافظه» و ابزاری است که به واسطه‌ی آن و

از طریق مبادله‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و فرهنگی دائماً حضور خود را در عرصه‌های زندگی اعلام می‌کنیم و در شبکه‌ی مناسبات اجتماعی از آنچه در ایام جوانی آموخته‌ایم مدد می‌گیریم (فیتز پتریک، ۱۳۸۵: ۳۴۸).

از دیدگاه بوردیو ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی، می‌تواند به سه صورت تجلی یابد:

سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته یا ذهنی

سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است که بخش جدایی‌ناپذیری از فرد است؛ این همان بخشی است که بوردیو آن را سرمایه‌ی فرهنگی همراه با تولد می‌نامد، این بعد را نمی‌توان از طریق هدیه، خرید یا مبادله به دیگری منتقل نمود. این نوع سرمایه، به صورت آمادگی‌های مداوم ذهن و جسم تجلی می‌یابد (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷). در واقع، سرمایه‌ی فرهنگی درونی شده توانایی‌های بالقوه‌ای دارد که به تدریج بخشی از وجود فرد شده و در او تثبیت می‌شوند (نوغانی، ۱۳۸۶: ۷۸). این سرمایه می‌تواند، با سرمایه‌گذاری زمان به شکل یادگیری، افزایش یابد. این سرمایه با شخصیت فرد عجین شده و نوعی از رفتار او می‌شود و بنابراین، نمی‌تواند به سرعت انتقال یابد (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۸۶: ۶۰).

سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته

سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته بیشتر به شکل کالاهای فرهنگی و رسانه‌هایی نظیر مجله‌ها، نقاشی‌ها، مجسمه‌ها، تصاویر، کتاب‌ها، لغت‌نامه‌ها جلوه می‌کند و هم‌چنین در اشیای مادی چون ابزارها، ماشین‌آلات و غیره ... تجسم می‌یابد. از ویژگی‌های بارز آن، انتقال‌پذیری است؛ بنابراین، این سرمایه به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح است و نیز می‌تواند جنبه نمادی آن حفظ شود؛ با این حال آن را نباید صرفاً یک شی مادی نظیر اتومبیل یا مسکن پنداشت. این نوع از سرمایه پیوند تنگاتنگی با سرمایه‌ی فرهنگی درونی شده دارد. کالاهای فرهنگی را هم می‌توان به صورت مادی (که به سرمایه‌ی اقتصادی منجر می‌شود) و هم به صورت نمادی (که به سرمایه‌ی فرهنگی منجر می‌شود) تخصیص داد. در مجموع، به تمام اشیاء و کالاهای فرهنگی، سرمایه‌ی فرهنگی عینی گفته می‌شود، لیکن ویژگی اساسی این سرمایه در این است که اثر آموزشی بر دارندگان خویش می‌گذارد (بوردیو، ۱۹۸۶: ۲۴۶).

سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده

این بعد حاکی از نوعی رسمیت بخشیدن نهادی به سرمایه فرهنگی فرد است. مدارک تحصیلی و دانشگاهی نمونه‌ای از این حالت است. از آنجایی که منافع مادی و نمادی مدارک تحصیلی، به کمیابی آنها بستگی دارد؛ از این رو سرمایه‌گذاری صورت گرفته (از لحاظ زمان، تلاش و پول) ممکن است به اندازه‌ای که پیش‌بینی می‌شود سودمند نباشد (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷)؛ اما در همین بخش تأکید فراوانی بر تحصیلات و وضعیت خانواده است؛ بدین ترتیب بهترین شاخص سرمایه‌ی فرهنگی مقدار زمان صرف شده برای به دست آوردن آن است زیرا تبدیل سرمایه‌ی اقتصادی به سرمایه‌ی فرهنگی وقتی امکان‌پذیر است که وقت موردنیاز به واسطه‌ی دسترسی به سرمایه‌ی اقتصادی در اختیار افراد قرار گیرد. سرمایه‌های اقتصادی منحصراً مادی هستند در حالی که سرمایه‌ی فرهنگی، عمدتاً نه منحصراً، ذهنی است (خادمیان، ۱۳۸۷: ۳۸)؛ بنابراین لازمه سرمایه‌ی فرهنگی نهادی، قبل از هر چیز، وجود افراد با صلاحیت و مستعد در جهت کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی است. از طرف دیگر، این بعد از سرمایه‌ی فرهنگی مستلزم وجود نهادهای رسمی است که مدارک تحصیلی را صادر کنند و به آن رسمیت بخشند. از ویژگی‌های بارز این بعد، برقراری ارتباط میان اقتصاد و فرهنگ است که توان تبدیل سرمایه‌ی فرهنگی، از طرق معقول و رسمی، به نوعی سرمایه‌ی اقتصادی را دارد. سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه به واسطه‌ی قوانین و مقررات نهادینه شده حاصل می‌شود و برای دارنده‌ی آن پایگاه اجتماعی ایجاد می‌کند. این سرمایه، به کمک ضوابط اجتماعی و با به دست آوردن عنوان‌هایی مانند مدارک تحصیلی، گواهی‌نامه‌های کاری و حرفه‌ای، کسب موقعیت می‌کند. این سرمایه هم‌چنین، قابل واگذاری و انتقال نیست و به دست آوردن آن برای افراد به شرایط معینی بستگی دارد (بورديو، ۱۹۸۶: ۲۴۶).

علاوه بر آن، دی مگیو، به منظور بررسی سرمایه‌ی فرهنگی، بازگشتی به نظریه‌ی اولیه وبر در مورد طبقه و پایگاه منزلتی را پیشنهاد می‌کند. در نظر وبر، طبقه یک گروه، به معنای واقعی، شامل روابط مشخصی نیست. برعکس، پایگاه از مشارکت افراد در گروه و فرهنگ آن و یا به عبارت دیگر انتظارات رفتاری مورد پذیرش قابل تفکیک نیست. فرهنگ پایگاهی موجبات پیوستگی گروهی و تمایز آن از سایر گروه‌ها در جامعه را فراهم می‌کند. امروزه گروه‌های منزلتی با ایجاد محدودیت در دسترسی دیگران به امکانات مادی و فرهنگی خود، توسط وضع قواعد خاص، عضویت طبقاتی

را محصور در گروه منزلتی گردانیده‌اند؛ زیرا اقدامات مطلوب برای مبادله توسط گروه منزلتی محدود و مفید می‌گردد. بدین ترتیب گرچه طبقات و پایگاه دو شکل جداگانه و متمایز سازمان اجتماعی هستند؛ ولی در اقتصاد و بازار و در تغییرات شدید تفکیکی و اقتصادی، مرزهای پایگاهی کمتر دقیق و به جای آن طبقه برجسته می‌شود. در این حالت گروه‌های منزلتی به بی‌شکلی و توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی به‌جای گروه‌های کاملاً محصور تمایل نشان می‌دهند و طبقه و پایگاه بر یکدیگر منطبق می‌شوند (دی مگیو، ۱۹۸۲: ۱۹۱). فرهنگ، پایگاه یا پرستیژ، از طریق طرح طبقه‌بندی گروه‌های منزلتی ایجاد می‌شود. طرح طبقه‌بندی به معنای کوشش‌های جمعی افراد یک گروه منزلتی برای تعریف عناصر فرهنگی خاص یا عنوان یا پرستیژ است. طبقه متوسط، خود را هم با بافت‌های فرهنگی و هم با ایدئولوژی مشروعیت‌بخش به آن بافت‌ها تطبیق می‌دهد. هنوز فرهنگ با پرستیژ بالا، ارتباط نزدیکی با موقعیت طبقاتی افراد دارد و هنوز فعالیت‌های فرهنگی که مستلزم فعالیت‌های ذهنی پیچیده است، تحت تسلط شاغلان در موقعیت‌های طبقاتی بالا قرار دارد که البته آنان با درآمد، تحصیلات و مشاغل خاص مشخص می‌شوند (دی مگیو و موهر، ۱۹۸۵: ۱۲۴۲). بدین ترتیب، طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی دی مگیو، اگرچه افراد در طول زندگی خود، دائماً مجهز به ابعاد فرهنگی جدیدی می‌شوند و می‌توانند، به گونه‌ای آزاد، از بین آنها تجارب مطلوب را برگزینند، اما این انتخاب‌ها تنها از بین جنبه‌هایی از فرهنگ صورت می‌گیرند که با جهت‌گیری‌ها و عادت‌های فرد منطبق باشند؛ بنابراین تنها چیزهایی را می‌آموزند که شبیه عادات و سلیق آنان باشد و تغییر چندانی در سرمایه‌ی فرهنگی آنان ایجاد نکند و بدین ترتیب سرمایه‌ی فرهنگی دائماً خود را بازتولید می‌کند.

تئوری‌های هویت اجتماعی

سنت جامعه‌شناختی نظریه‌ی هویت، در عصر مدرن کنونی بیش از همه، به نظریه‌ی آنتونی گیدنز پیوند خورده است. در نظریه‌ی گیدنز هویت شخصی مفهوم منفعلی نیست که صرفاً به جهت تأثیرات برونی شکل گرفته باشد. بلکه افراد، ضمن ساختن و پرداختن هویت شخصی خویش، صرف‌نظر از کیفیت محلی یا موضعی اعمال و افعال آنها، مستقیماً در ایجاد و افزایش برخی از تأثیرات اجتماعی جهانی نیز مشارکت دارند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۶). به نظر گیدنز، هویت انسان در کنش متقابل با دیگران ایجاد می‌شود و پیوسته در جریان زندگی تغییر می‌کند. هیچ‌کس دارای هویتی ثابت نیست. هویت

سیال و همواره در حال ایجاد و تغییر است؛ به عبارت دیگر، گیدنز بر این باور است که هویت مانند پروژه‌ی زندگی است که پیوسته و مدام در حال تغییر است.

براساس دیدگاه نظری و مدل مفهومی گیدنز، لازم است هنگام تعریف هویت اجتماعی، موضوع آن را از شکل‌های بروز آن تفکیک کرد. موضوع هویت اجتماعی ممکن است فرد، گروه، جامعه، هم‌نوع و... باشد؛ اما شکل بروز آن ممکن است به صورت احساس علاقه به خود، خانواده، گروه، هم‌نوع، جامعه، ملیت، مذهب و... باشد. گیدنز اعتقاد دارد سبک زندگی با هویت اجتماعی رابطه دارد، زیرا روایتی خاص را که فرد برای خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌سازد و تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره‌ی نحوه‌ی پوشش مصرف، کار، فراغت و... را متأثر می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۱).

در دوران معاصر و با توجه به فرهنگ مصرف‌گرایی حاکم بر آن، به علت تکثر یافتن زمینه‌های عمل افراد و مراجع هویتی آنها، انتخاب شیوه‌ی زندگی بیش‌ازپیش در ساخت هویت اجتماعی اهمیت یافته است. بدین‌سان چون ما نمی‌توانیم هویتی پایدار در جهان مدرن (که متأثر از روحیه‌ی مصرف‌گرایی و محصولات متنوع فرهنگی است) بواسطه‌ی تغییر ذائقه‌ها و منش‌های فردی داشته باشیم، هویت اجتماعی افراد همواره دگرگون می‌شود اما از سوی دیگر، بستر اجتماعی و جبرهای موجود در آن، در شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد و بازتولید آن نقش مهمی دارد و فرد می‌تواند در رابطه‌ای دوسویه از مصالح موجود برای ساختن هویت اجتماعی خود بهره‌برداری کند.

بر طبق تئوری بورک، هویت عبارتی است که در تعریف یک نقش اجتماعی یا موقعیت اجتماعی به‌کار برده می‌شود. این مجموعه از معانی، معیار (استاندارد) یا مرجعی برای پاسخ به پرسش «چه کسی بودن» است. وقتی هویتی فعال می‌شود که پیوندی با خودی تثبیت شود. آنچه در مدل بورک اهمیت دارد، فرایند سازگاری و رودی با معیار هویت است که پیامد آن سازگاری رفتارهای اجتماعی متفاوت است. مدل پیتر بورک از هویت شامل دو بخش است بخش (A) محیط اجتماعی است که شامل نشانه‌ها و منابع محیطی است و بخش (B) محیط انسانی است که شامل معیارهای ذهنی فرد و رفتارهای انتزاعی دیگران است. می‌توان گفت دریافت و ادراک از منابع محیط باعث ایجاد یک سیستم معانی مشترک در بین کنشگران می‌شود؛ درنهایت رفتار فردی با این سیستم معانی مقایسه‌شده و تبدیل به رفتار اجتماعی می‌شود (تقی‌ایمان و کیدفان، ۱۳۸۲: ۸۶).

به‌طورکلی، بورک انگاره‌های مشترک در آثار نویسندگان حوزه هویت را این‌گونه تقسیم‌بندی می‌کند: (۱) هویت‌ها، معانی هستند که شخص به خود به منزله‌ی یک ابژه

در یک موقعیت یا یک نقش اجتماعی نسبت می‌دهد؛ ۲) هویت‌ها رابطه‌ای‌اند؛ ۳) هویت‌ها بازتابی‌اند؛ و ۴) هویت‌ها منبعی از انگیزه‌اند که به‌طور مستقیم عمل می‌کنند (دوران، ۱۳۸۱: ۶۶). این معانی که شخص به خود نسبت می‌دهد طی تعامل با دیگران، در موقعیت‌هایی که دیگران در مقام مجری نقشی خاص به اشخاص پاسخ می‌دهند، فهمیده می‌شوند.

مطابق رویکرد نظری ریچارد جنکینز هویت اجتماعی تعریفی است که فرد از خود در رابطه با دیگران دارد و براساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت افراد وابسته به برداشت دیگران است و شناسایی دیگران لازمه‌ی تثبیت هویت است. دو معنای اصلی هویت، تشابه و تمایز مطلق است. از نظر جنکینز هویت نه امری ثابت و منسجم و تمام شده و نه امری کاملاً سیال و چندپاره است. از سوی دیگر، وی بر این باور است که نمی‌توان هویت فردی و هویت جمعی را از هم متمایز کرد، چراکه تمایزناپذیری فرد و جامعه امری بدیهی است. وی نظریه‌ی هویت خویش را براساس نظرات مید، گافمن و فردریک بارث ساخته و پرداخته کرده است. به نظر او، شرط ضروری حیات اجتماعی، هویت است اما هویت فردی نیز که در خویشتن تجسم یافته، کاملاً در جامعه ساخته می‌شود. در مجموع هویت، درک هر شخص از خود است و هویت اجتماعی درک هر شخص از خود و دیگران از یک سو و درک دیگران از خود و غیر خود از سوی دیگر است؛ بنابراین هویت اجتماعی امری ذاتی نیست، بلکه محصول توافق بوده و همواره در حال ساخته شدن است.

رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی

سرمایه فرهنگی شامل تمایلات و گرایش‌های روانی فرد نسبت به استفاده از کالاهای فرهنگی و همچنین میزان مصرف کالاهای فرهنگی چون مدارک و مدارج تحصیلی و علمی - فرهنگی می‌شود. ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی می‌تواند تعیین کننده‌ی موقعیت و هویت افراد باشد. از آنجا که هویت، امری اجتماعی است و در یک فرایند زمانی کسب می‌شود، می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلف قرار گیرد. براساس نظریه‌های طرح شده، فرایندهای هویت‌یابی و هویت‌سازی را می‌توان با در نظر گرفتن تأثیرات دوسویه‌ی افراد و ساختارهای اجتماعی تبیین کرد. از آنجا که بخشی از سرمایه‌ی فرهنگی اکتسابی است و کنشگران می‌توانند آن را تغییر دهند، لذا رفتار راهبردی افراد به تفسیر کنشگران از دنیای اجتماعی خودشان بستگی دارد. مطابق رویکردهای نظری ارائه شده، هویت

اجتماعی مبتنی بر خویشتن، متغیر و واجد درجه‌ای از تأمل است و البته زمینه‌های ساختاری و فرهنگی در شکل‌گیری و بازتعریف هویت‌های جمعی و فردی مؤثر است. در دوران معاصر، تحت تأثیر مدرنیسم و پست‌مدرنیسم، بازنندیشی بیشتری در کنش‌ها و هویت‌های انسانی صورت می‌پذیرد و همه‌ی نهادها و سازمان‌های مدرن نقش مؤثری در ایجاد هویت ایفا می‌کنند. در این بیان، افراد در قبال این تأثیرات و مقاومت در برابر عوامل ساختاری و بازسازی هویت اجتماعی نقشی فعال دارند؛ بنابراین، از آنجاکه هویت‌یابی جریانی دیالکتیکی و دوسویه است، در تحلیل هویت باید در کنار عوامل انتسابی، از عوامل اکتسابی و نحوه‌ی تعریف افراد از خویشتن یاد نمود. براساس نظریه‌ها، هویت اجتماعی به دو دسته‌ی هویت‌های جمعی و فردی تقسیم می‌شود. منابع و ابزارهای هویت جمعی علاقه به فرهنگ مشترک، سرزمین مشترک، زبان مشترک و تاریخ مشترک است و منابع و ابزارهای هویت فردی نیز شامل خودانگاره‌ی منسجم و عزت نفس است. بنابراین، هر اندازه سرمایه‌ی فرهنگی بیشتر باشد احتمال برجستگی هویت اجتماعی افراد بیشتری شود.

روش انجام تحقیق

تحقیق حاضر با روش فراتحلیل انجام شده است. در فراتحلیل، مورد مطالعه پژوهش‌ها و یا مطالعات انجام شده‌ی قبلی است. در پژوهش فراتحلیل، محقق با ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های مجموعه‌ای از تحقیقات در قالب مفاهیم کمی، آنها را آماده‌ی استفاده از روش‌های نیرومند آماری می‌کند (دلاور، ۱۳۸۴) و نتایج جدید و منسجم را با استفاده از روش‌های نیرومند آماری استخراج می‌کند. روش مذکور خود مرکب از چند مرحله است؛ ۱- تعریف موضوع پژوهش: موضوع پژوهش حاضر بررسی ارتباط میان سرمایه‌ی فرهنگی (متغیر مستقل) و هویت اجتماعی (متغیر وابسته) است. ۲- جمع‌آوری نظام‌مند مطالعات انجام شده در زمینه‌ی موضوع مورد نظر: جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه پژوهش‌های انجام شده در ایران در دهه‌ی ۱۳۸۰ و نیمه‌ی اول دهه‌ی ۱۳۹۰ با موضوع مشابه تحقیق حاضر است که در یکی از پایگاه‌های اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مجلات تخصص نورمگز، بانک اطلاعات نشریات کشور، مرکز اسناد و مدارک علمی ایران و... نمایه شده باشد. این پژوهش‌ها تا قبل از مرحله غربال، ۲۱ مطالعه را شامل می‌شد. ۳- غربال مطالعات و گزینش مطالعات مناسب: برای غربال‌گری و نمونه‌گیری از جامعه‌ی یادشده، ۱۰ سند پژوهشی که حائز شرایط و ملاک‌های اولیه همچون داشتن ضریب همبستگی، سطح معنی‌داری و

مشخص بودن حجم نمونه بوده‌اند، گزینش و برای ترکیب کمی نتایج و به دست آوردن نتیجه احصاء شدند. ۴- گردآوری اطلاعات لازم از هر یک از مطالعات: فهرست اطلاعاتی که از مطالعات مذکور استخراج شده است شامل موارد زیر است: اطلاعات عمومی (نام نویسنده‌ها، سال انتشار و جامعه آماری)، اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش (ضریب همبستگی و سطح معناداری) و حجم نمونه و شیوه‌ی نمونه‌گیری. در این مرحله علاوه بر گردآوری داده‌ها، هر یک از مطالعات کدبندی شده و برای مرحله بعدی در نرم‌افزار CMA وارد شد. ۵- محاسبه‌ی اندازه‌ی اثر: روش اصلی فراتحلیل مبتنی بر ترکیب نتایج است که معمولاً پس از تبدیل آمارها به شاخص (I) و برآورد اندازه‌ی اثر مورد استفاده قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است در این پژوهش، آمارهای پژوهشی با استفاده از رویکرد هانتر و اشمیت به شاخص I تبدیل شد. برای تحلیل استنباطی داده‌ها نیز ابتدا به بررسی مفروضات فراتحلیل پرداخته شده است؛ به نحوی که به کمک نمودار کیفی و روش رگرسیونی خطی اگر همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار و N ایمن از خطا به بررسی خطای انتشار و با آزمون Q به بررسی ناهمگونی مطالعات پرداخته شده است؛ سپس با توجه به ناهمگونی بین مطالعات مورد بررسی، مدل اثرات تصادفی برای ترکیب نتایج و رسیدن به اندازه‌ی اثر به کار گرفته شد. در جدول شماره ۱ خلاصه‌ی اطلاعات مربوط به مطالعات مختلف پیرامون رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی با هویت اجتماعی نمایش داده شده است.

جدول شماره ۱: خلاصه‌ی اطلاعات جمع‌آوری شده پیرامون ارتباط میان سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی

ردیف	محقق	سال انجام تحقیق	حجم نمونه	جامعه آماری	ضریب همبستگی	نمونه‌گیری
۱	عبدالحسینی و حقیقتیان	۱۳۹۴	۳۸۴	جوانان ۱۵-۲۹ سال شهر اصفهان	۰/۶۰	سهمیه‌ای
۲	خواجه نوری، پرنیان و همت	۱۳۹۳	۴۰۶	جوانان ۱۸-۲۹ سال شهر بندرعباس	۰/۵۳	سهمیه‌ای
۳	فیل کوش مقدم	۱۳۹۳	۲۵۵	دانشجویان پیام‌نور تهران	۰/۱۱	-
۴	سرمست و خورشیدی	۱۳۹۱	۴۰۰	دانش آموزان پسر دبیرستان‌های تبریز	۰/۳۶	-
۵	ابراهیمی و بهنوئی گدنه	۱۳۸۹	۳۸۰	جوانان ۱۵-۲۵ سال شهر بابلسر	۰/۲۱	خوشه‌ای

۶	حسین زاده	۱۳۸۸	۳۹۱	دانشجویان تبریز	۰/۳۸	طبقه‌ای
۷	فخرایی و کریمیان	۱۳۸۸	۲۵۰	جوانان ۱۴-۲۴ سال شهر یوکان	۰/۳۰	طبقه‌ای
۸	نیازی و کارکنان	۱۳۸۶	۳۵۱	دانشجویان کاشان	۰/۳۱	طبقه‌ای
۹	رمضانی	۱۳۸۴	۳۵۱	دانشجویان دانشگاه کاشان	۰/۲۱	تصادفی
۱۰	شارع‌پور و خوش‌فر	۱۳۸۱	۴۳۷	جوانان ۱۵-۲۴ سال تهران	۰/۳۵	طبقه‌ای

یافته‌های تحقیق الف) یافته‌های توصیفی

جدول شماره ۲: خلاصه‌ی اطلاعات مربوط به فرا تحلیل بر روی پژوهش‌های نمونه

ردیف	محقق و سال	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z-Value	P-Value
۱	عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۴)	۰/۶۰	۰/۵۳	۰/۶۶	۱۳/۵۳	۰/۰۰
۲	خواججه‌نوری، پرنیان و همت (۱۳۹۳)	۰/۵۳	۰/۴۵	۰/۵۹	۱۱/۸۴	۰/۰۰
۳	فیل‌کوش مقدم (۱۳۹۳)	۰/۱۱	۰/۰۱	۰/۲۳	۱/۷۵	۰/۰۸
۴	سرمرست و خورشیدی (۱۳۹۱)	۰/۳۶	۰/۲۷	۰/۴۴	۷/۵۵	۰/۰۰
۵	ابراهیمی و بهنوئی گدنه (۱۳۸۹)	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۳۰	۴/۱۳	۰/۰۰
۶	حسین زاده (۱۳۸۸)	۰/۳۸	۰/۲۹	۰/۴۶	۷/۸۸	۰/۰۰
۷	فخرایی و کریمیان (۱۳۸۸)	۰/۳۰	۰/۱۸	۰/۴۰	۴/۸۶	۰/۰۰
۸	نیازی و کارکنان (۱۳۸۶)	۰/۳۱	۰/۲۱	۰/۴۰	۵/۹۸	۰/۰۰
۹	رمضانی (۱۳۸۴)	۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۳۰	۳/۹۷	۰/۰۰
۱۰	شارع‌پور و خوش‌فر (۱۳۸۱)	۰/۳۵	۰/۲۶	۰/۴۳	۷/۶۱	۰/۰۰
	اثرات ترکیبی ثابت	۰/۳۵	۰/۳۲	۰/۳۸	۲۲/۳۵	۰/۰۰
	اثرات ترکیبی تصادفی	۰/۳۴	۰/۲۴	۰/۴۳	۶/۵۸	۰/۰۰

در جدول شماره ۲ ضمن برآورد اندازه‌ی اثر تفکیکی پژوهش‌های برگزیده مبتنی بر یک مقیاس مشترک، اثرات ترکیبی ثابت و تصادفی کلی نیز مشخص گردید. جدول فوق نشان‌دهنده‌ی اندازه‌ی اثر درخصوص رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی با فاصله‌ی معناداری ۹۵ درصد در هرکدام از پژوهش‌های انتخاب شده است. اندازه‌ی اثر نشان‌دهنده‌ی میزان یا درجه حضور پدیده‌ها در جامعه و برابر با نسبت سطح معناداری به شاخصی از حجم نمونه است. در تمامی ۱۰ مطالعه‌ی بررسی شده،

ارتباط میان سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده و بزرگ‌ترین مقدار اندازه‌ی اثر مربوط به مطالعه (عبدالحسینی و حقیقتیان) و کوچک‌ترین مقدار اندازه‌ی اثر مربوط به مطالعه (فیل‌گوش مقدم) است. هم‌چنین، هر دو اثرات ثابت و اثرات تصادفی در سطح ۱ درصد معنادار است.

ب) یافته‌های استنباطی

در این قسمت ابتدا به بررسی مهم‌ترین پیش‌فرض‌های فراتحلیل (همگن بودن مطالعات انجام شده و بررسی خطای انتشار در میان مطالعات) پرداخته خواهد شد.

بررسی مفروضه‌ی همگنی مطالعات انجام شده

یکی از مفروضات اصلی فراتحلیل، آزمون همگنی مطالعات است که به‌منظور بررسی این مفروضه از آزمون Q استفاده می‌شود. نتایج حاصل از بررسی این آزمون در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول شماره ۳: نتایج حاصل از آزمون Q

I-Squared	سطح معناداری (P-Value)	درجه آزادی (Df)	مقدار آزمون (Q)	شاخص آماری
۹۰/۶۴	۰/۰۰۱	۹	۹۶/۲۱۸	نتایج

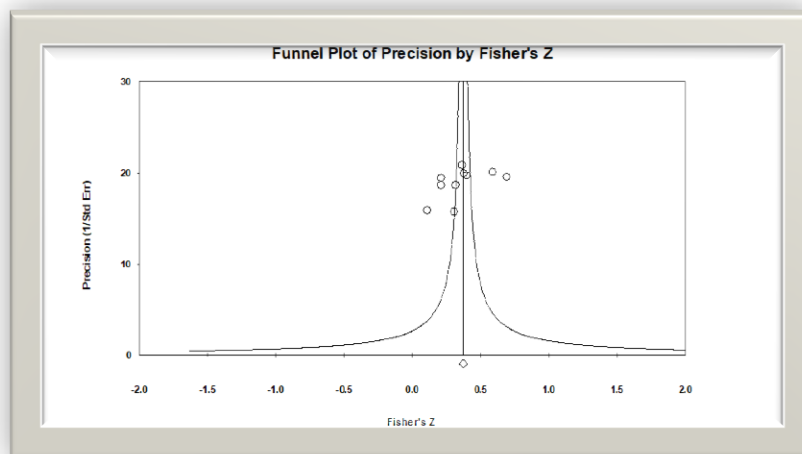
جهت تعیین مدل نهایی و اطمینان از وجود متغیرهای تعدیل‌کننده، آزمون‌های ناهمگنی صورت پذیرفته که نتایج آن در جدول فوق مشاهده می‌گردد. در این آزمون، در صورت وجود ناهمگنی معنادار، مدل اثرات تصادفی انتخاب می‌شود و در بررسی‌ها فرض می‌گردد که ماهیت روابط بین متغیر مستقل و وابسته تحت تأثیر متغیر تعدیل‌کننده است. همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، بر اساس نتایج حاصل از آزمون $Q=(96/218), (P<0.05)$ باید گفت با اطمینان ۹۹ درصد فرض صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات انجام شده رد گردیده و فرض ناهمگونی میان پژوهش‌ها تأیید می‌شود. به‌علاوه شاخص مجذور I مؤید این مطلب است که حدوداً ۹۰ درصد از تغییرات کل مطالعات به ناهمگنی آنها مربوط است. لذا، تلفیق آنها با مدل اثر ثابت موجه نیست و باید از مدل آثار تصادفی به‌منظور ترکیب نتایج استفاده کرد. در واقع این آزمون به ما می‌گوید که رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی، شدیداً به لحاظ ویژگی‌ها و مشخصات مطالعات متفاوت است و در این وضعیت باید از متغیرهای تعدیل‌گر برای مشخص کردن واریانس و محل این تفاوت‌ها استفاده شود.

بررسی مفروضه‌ی سوگیری انتشار

بخش دیگر فرایند فراتحلیل بررسی سوگیری انتشار است که ناشی از انتشار پژوهش‌های چاپ شده و عدم انتشار پژوهش‌های صورت گرفته و انواع خطاها است. به بیانی دیگر یکی از مشکلاتی که موجب مخدوش شدن اعتبار نتایج فراتحلیل می‌شود عدم دسترسی محقق به تمام مطالعاتی است که در فاصله زمانی خاص در موضوع مورد بررسی انجام شده‌اند. به‌منظور بررسی این مفروضه از نمودار کیفی و روش رگرسیونی اگر استفاده شده است که نتایج بررسی این مفروضه به کمک روش‌های مختلف در قسمت زیر ارائه گردیده است.

نمودار کیفی

معمول‌ترین و ساده‌ترین روش شناسایی سوگیری انتشار، استفاده از یک نمودار پراکنندگی دو بعدی به نام نمودار فائل یا کیفی است که در آن اثر مداخله برآورد شده از هر مطالعه در مقابل اندازه‌ی نمونه‌ی آن مطالعه رسم می‌شود. اگر سوگیری انتشار وجود نداشته باشد انتظار این است که نمودار متقارن باشد و مقدار پراکنندگی حول اندازه اثر مداخله با افزایش اندازه نمونه کاهش یابد.



شکل شماره ۱: نمودار کیفی به‌منظور بررسی سوگیری انتشار

از لحاظ تفسیری در نمودارهای فائل یا کیفی شکل، مطالعاتی که خطای استاندارد پایین دارند و در بالای قیف جمع می‌شوند دارای سوگیری انتشار نیستند؛ اما هرچه

مطالعات به سمت پایین قیف کشیده می‌شوند، خطای استاندارد آنها بالا می‌رود و دارای سوگیری انتشار هستند. نتایج حاصل از نمودار کیفی وارونه تقریباً تداعی کننده‌ی تقارن نسبی مطالعات انجام شده است؛ اما قضاوت صریحی در این مورد نمی‌توان انجام داد و می‌بایست از آزمون‌های آماری مربوطه (روش رگرسیون خطی اگر) استفاده شود. در این روش فرض صفر (H_0) بیانگر متقارن بودن نمودار و عدم سوگیری انتشار است و فرض خلاف (H_1) بیانگر نامتقارن بودن نمودار کیفی و سوگیری انتشار است.

نتایج همبستگی رتبه‌ای بگ و میزومدار

آزمون همبستگی رتبه‌ای بگ و میزومدار، همبستگی رتبه‌ای (تاوکندال) رابطه‌ی میان اندازه‌ی اثر استاندارد و آریانس این اثرها را مشخص می‌کند. تفسیر این ضریب به این صورت است که در آن مقدار صفر، دال بر نبود رابطه بین اندازه اثر و دقت است و انحراف از صفر از وجود رابطه حکایت می‌کند. اگر نامتقارن بودن ناشی از سوگیری انتشار باشد، انتظار این است که در ارتباط با اندازه‌ی اثر بزرگ‌تر، خطای استاندارد بیشتر مشاهده شود. نتایج حاصل از بررسی روش همبستگی بگ و میزومدار، به‌منظور بررسی سوگیری انتشار به شرح جدول ذیل است.

جدول شماره‌ی ۴: نتایج حاصل از بررسی روش همبستگی رتبه‌ای بگ و میزومدار

شاخص آماری	مقدار ضریب کندال (tau)	Z-Value	سطح معنی‌داری (P-Value)
نتایج	-۰/۴۰۰	۱/۶۰۹	۰/۱۰۷

طبق اطلاعات جدول فوق، مقدار تاوکندال برابر با $-۰/۴۰۰$ شده است که با توجه به مقدار سطح معنی‌داری ($P=0/107$) می‌توان اذعان داشت که اگرچه بین اندازه‌ی اثر و دقت، رابطه وجود دارد، اما این رابطه معنادار نیست و فرض صفر مبنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و نبود سوگیری انتشار تأیید می‌گردد.

نتایج روش رگرسیون خطی اگر

در نبود سوگیری انتشار انتظار می‌رود در تحقیقات کوچک، اثر استاندارد کوچک و در تحقیقات بزرگ، اثر استاندارد بزرگ مشاهده شود. این حالت خط رگرسیونی را ایجاد می‌کند که برشی از خط رگرسیون اصلی است. اگر برش خط رگرسیونی با سطح مورد انتظار تفاوت داشته باشد، علت آن ممکن است سوگیری انتشار باشد. نتایج حاصل از بررسی روش رگرسیون خطی اگر، به‌منظور سوگیری انتشار به‌شرح جدول شماره‌ی ۵ است.

جدول شماره ۵: نتایج حاصل از بررسی روش رگرسیون خطی اگر

سطح معنی داری (p-value)		t-value	خطای استاندارد (SE)	برش (B)	شاخص آماری
یک دامنه	دو دامنه				
۰/۰۸۰	۰/۱۶۰	۱/۵۴۷	۱۱/۱۰۶	-۱۷/۱۹۲	نتایج

بر اساس نتایج روش رگرسیون اگر، برش برابر با (-۱۷/۱۹۲) است. هم چنین فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصد (۴۲/۸۰۴-۸/۴۱۹) و مقدار t برابر با ۱/۵۴۷ است. از آنجا که مقدار p یک دامنه ۰/۰۸۰ و دو دامنه ۰/۱۶۰ است، لذا بیانگر این مطلب است که فرض صفر مبنی بر متقارن بودن نمودار قیفی و عدم سوگیری انتشار تأیید می‌گردد.

N ایمن از خطا

آزمون N ایمن از خطای روزنتال، تعداد مطالعات گمشده (با میانگین اثر برابر با صفر) یعنی تعداد مطالعات مؤید فرضیه‌ی صفر را که باید به تحلیل اضافه شوند و از لحاظ آماری اثر کلی غیرمعنادار به دست داده و نتیجه را تغییر می‌دهد، پیشنهاد می‌کند. نتایج حاصل از این روش به شرح جدول (۶) است.

جدول شماره ۶: محاسبات N ایمن از خطا

مقدار	شاخص
۲۱/۸۶۳	مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۰۱	مقدار P برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵۰	آلفا
۲	باقیمانده
۱/۹۵۹۹۶	Z برای آلفا
۱۰	تعداد مطالعات مشاهده شده
۱۲۳۵	تعداد مطالعات گمشده‌ای که مقدار P را به آلفا می‌رساند

آماره‌های حاصل از محاسبه ضریب N ایمن از خطا بیانگر این مطلب‌اند که باید تعداد ۱۲۳۵ مطالعه‌ی دیگر صورت بگیرد و بررسی شوند تا مقدار P دوسویه ترکیب شده از ۰/۰۵ تجاوز نکند، به این معنی که باید ۱۲۳۵ مطالعه‌ی دیگر انجام شود تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل‌ها خطایی رخ دهد و این نتیجه حاکی از دقت و صحت

بالای اطلاعات و نتایج به دست آمده از این پژوهش است. ۱۲۳۵ مورد مطالعه فاصله از خطا، مقدار مناسب و قابل توجهی است.

ضریب اندازه‌ی اثر

با توجه به این که پس از بررسی مفروضات فراتحلیل این نتیجه حاصل شده که باید از مدل اثر تصادفی به منظور ترکیب نتایج برای گزارش اندازه‌ی اثر استفاده شود، بنابراین در جدول شماره‌ی هفت گزارش اندازه‌ی اثر مطالعات انجام شده در مدل تصادفی ارائه شده است.

جدول شماره‌ی ۷: اندازه‌ی اثر مطالعات رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی

P-Value	Z-Value	حد بالا	حد پایین	اندازه اثر (r)	تعداد مطالعات	رابطه بین سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی
۰/۰۰۱	۶/۵۸۵	۰/۴۳۷	۰/۲۴۸	۰/۳۴۶	۱۰	

محاسبات آماری بیان‌گر این مطلب هستند که میانگین اندازه‌ی اثر سرمایه‌ی فرهنگی (اثرات ترکیبی تصادفی) بر هویت اجتماعی در نمونه مورد پژوهش معادل ۰/۳۴۶ است. از آنجایی که اندازه‌ی برآورد شده در محدوده‌ی اطمینان است، لذا باید اذعان داشت که تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر هویت اجتماعی تأیید می‌شود. لازم به ذکر است برآورد نقطه‌ای به دست آمده (۰/۳۴۶) بر مبنای معیار کوهن (جدول شماره‌ی هشت) حاکی از اثر در حد متوسط است؛ بنابراین سرمایه‌ی فرهنگی در سطح متوسط می‌تواند بر هویت اجتماعی مؤثر باشد.

جدول شماره‌ی ۸: مدل کوهن، نظام تفسیر اندازه‌ی اثر ناشی از فراتحلیل

D	R	اندازه اثر
۰/۲	۰/۱	کم
۰/۵	۰/۳	متوسط
۰/۸	۰/۵	زیاد

با توجه به نتایج حاصل از ناهمگونی مطالعات، در این قسمت سعی بر این است که به منظور مشخص کردن این ناهمگونی از متغیر تعدیل‌کننده استفاده شود تا شاید از این طریق بتوان به مشخص کردن واریانس بین مطالعات پرداخت. در این پژوهش متغیر جامعه‌ی آماری به منزله‌ی متغیر تعدیل‌کننده انتخاب شده است.

جدول شماره ۹: نتایج اندازه‌های اثر ترکیبی مربوط به رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی با هویت اجتماعی به تفکیک جامعه‌ی آماری

مدل اثرات تصادفی			مدل اثرات ثابت			تعداد اندازه اثر	جامعه آماری
P-Value	Z-Value	اندازه ترکیبی	P-Value	Z-Value	اندازه ترکیبی		
۰/۰۰۱	۵/۶۰۵	۰/۲۸۱	۰/۰۰۱	۱۲/۴۷۵	۰/۲۹۱	۵	دانشگاهی
۰/۰۰۱	۴/۸۲۰	۰/۴۱۰	۰/۰۰۱	۱۹/۰۴۴	۰/۴۱۷	۵	غیردانشگاهی
۰/۰۰۱	۷/۲۵۶	۰/۳۱۳	۰/۰۰۱	۲۲/۳۵۵	۰/۳۵۷	۱۰	کل

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که در بین محیط دانشگاهی اندازه‌ی اثر در مدل تصادفی ۰/۲۸۱ و در محیط غیردانشگاهی اندازه‌ی اثر با مدل تصادفی ۰/۴۱۰ محاسبه شده است که هر دو در سطح ۰/۰۰۱ معنادار هستند. هم‌چنین به‌طور کلی اندازه‌ی اثر در هر دو محیط دانشگاهی و غیردانشگاهی ۰/۳۱۳ است. به بیان دیگر، می‌توان گفت سرمایه‌ی فرهنگی در جامعه‌ی غیردانشگاهی (شهر) بر هویت اجتماعی آنها تأثیر بیشتری به نسبت جامعه‌ی دانشگاهی داشته است. در واقع می‌توان گفت هویت اجتماعی جامعه‌ی غیردانشگاهی بیشتر از جامعه‌ی دانشگاهی متأثر از سرمایه فرهنگی است.

نتیجه‌گیری

هویت اجتماعی در دوران معاصر، متغیر و قابل‌تأمل است و زمینه‌های ساختاری، فرهنگی و اجتماعی در شکل‌گیری و بازتعریف آن مؤثر هستند. البته افراد در مقابل این تأثیرات و عوامل ساختاری نقشی فعال دارند. با در نظر گرفتن سرمایه‌ی فرهنگی به‌مثابه عامل بازتولید هویت لذا بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. اهمیت و توجه به سرمایه‌ی فرهنگی و نقش آن در هویت اجتماعی سبب شده است تا محققان و پژوهشگران علوم اجتماعی به مطالعه و بررسی رابطه و تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر هویت اجتماعی در جوامع علمی و غیرعلمی بپردازند. همبستگی‌های ضعیف و قوی و یافته‌های معقول و نامعقول حاصل از این مطالعات، زمینه‌ساز تدوین فراتحلیل‌هایی چون اثر حاضر گشته که با رویکردی نوین به فراتحلیل (نه مرور نظام‌مند مطالعات پیشین، چیزی که غالباً از پژوهش فراتحلیل محور در جامعه ایران برداشت شده است، بلکه با آگاهی از مفروضات این رویکرد تحلیلی و بررسی ناهمگونی و خطای انتشار مطالعات) به درکی جامع‌تر و یکپارچه‌تر از نتایج

می‌پردازد. در بررسی همگنی ۱۰ پژوهش مورد نظر، آزمون Q با اطمینان ۹۹ درصد، فرضیه صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات انجام شده را رد کرده و فرض ناهمگونی اندازه‌ی اثر پژوهش‌ها را مورد تأیید قرار داده است. رابطه‌ی میان سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی، از منظر ویژگی‌ها و مختصات مطالعات، به شدت متفاوت و متغیر بوده است و این امر لزوم توجه به متغیر تعدیل‌گر را پررنگ‌تر جلوه می‌دهد. ارزیابی مفروضه‌ی خطای انتشار نیز نشان داد که فرضیه‌ی صفر مبنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و عدم سوگیری انتشار، تأیید شده است. در تصدیق این مسأله، محاسبه‌ی ضریب N ایمن از خطا بیانگر این مطلب بود که ۱۲۳۵ مطالعه دیگر لازم است صورت گیرد تا در نتایج نهایی محاسبات خطاهایی رخ دهد و این امر حاکی از دقت و صحت اطلاعات به دست آمده از پژوهش حاضر است.

در بعد تحلیلی، یافته‌ها نشان داده‌اند که میانگین اندازه‌ی اثر یا تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر هویت اجتماعی، معادل ۰/۳۴۶ است که بر مبنای نظام تفسیر ارائه شده از سوی کوهن، بیانگر اندازه‌ی اثری در سطح متوسط است. به عبارتی، متغیر سرمایه‌ی فرهنگی عاملی تأثیرگذار در توسعه‌ی هویت اجتماعی افراد ارزیابی می‌شود؛ هم‌چنین در مقایسه با میانگین اندازه‌ی اثر حاصله، ۲ مطالعه از ۱۰ پژوهش بررسی شده، اندازه‌ی اثری بالاتر از ضریب حاصله و ۳ پژوهش نیز اندازه‌ی اثری پایین‌تر از آن کسب کرده‌اند و اندازه‌ی اثر سایر پژوهش‌ها بسیار نزدیک به ضریب حاصله بوده است. بالاترین اندازه‌ی اثر (۰/۶۰) مربوط به مطالعه عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۴) بوده است. آنها به مطالعه جوانان ۱۵-۲۹ ساله‌ی شهر اصفهان پرداخته‌اند و سنجه‌های مورد استفاده‌شان از پایایی بالای ۰/۸۷ برخوردار بوده است. آنها در بررسی ارتباط میان دو متغیر فوق جامع‌ترین ابعاد متغیرهای هویت و سرمایه را به کار گرفته‌اند. پایین‌ترین اندازه‌ی اثر (۰/۱۱) در مطالعات مذکور مربوط به مطالعه فیل‌کوش مقدم (۱۳۹۳) است که دانشجویان دانشگاه پیام‌نور تهران غرب را ارزیابی کرده است. وی متغیرهای سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی (و تک‌تک ابعاد آن) را بررسی نموده است که نشان از تأثیر کم سرمایه‌ی فرهنگی بر هویت اجتماعی و ابعاد آن است.

از دیگر یافته‌های قابل توجه پژوهش حاضر، اندازه‌ی اثر بیشتر محیط‌های غیردانشگاهی در مدل تصادفی نسبت به محیط علمی دانشگاهی است (۰/۴۱۰ در مقابل ۰/۲۸۱) به عبارتی دیگر، سرمایه فرهنگی در بین محیط غیرعلمی تأثیر بیشتری بر هویت اجتماعی نسبت به محیط علمی دارد.

معنای هر فرد در هر محیط و اجتماعی به هویت وی بستگی دارد و برای این که فرد بتواند در جامعه زندگی کند به یک هویت مستقل و مشخص نیاز دارد. چراکه هویت هر فرد اولاً وجه تمایز بین من و ما با دیگری و دیگران را روشن می‌سازد و ثانیاً هویت هر فرد مهم‌ترین و اساسی‌ترین منبع شناخت عواطف و احساسات و اصلی‌ترین سازمان‌دهنده‌ی رفتارهای جمعی و فردی درون جامعه به‌شمار می‌رود. مطابق با مطالعات نظری و پژوهش‌های انجام شده، تمامی آثار و ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی ارتباط زیادی با هویت اجتماعی دارد و به نحوی هر یک از این آثار و بندها جزئی از هویت هستند. هویت اجتماعی عبارت است از مجموعه افراد یک جامعه که در برخورد با قالب‌های دینی، خانوادگی، ملی، فرهنگی و... مشابهت دارند و آنان را از افراد جوامع دیگر در قالب این مقولات متمایز می‌سازد و هویت اجتماعی آنان را شکل می‌دهد. با توجه به این امر که سرمایه‌ی فرهنگی در افزایش آگاهی از آیین‌ها، باورها، دانش و هنر مؤثر بوده است و موجبات شناسایی عوامل پیوند جامعه را فراهم می‌آورد؛ سرمایه‌ی فرهنگی، نحوه‌ی شکل‌گیری هویت جمعی را بیان می‌کند. علاوه بر آن، میزان بهره‌مندی از سرمایه‌ی فرهنگی، نوع رفتار جامعه را مشخص می‌کند و وجود آن نشان از توسعه‌ی جامعه دارد. به‌طورکلی سرمایه‌ی فرهنگی سبب می‌شود افراد به گونه‌ای مناسب‌تر، خود و محیط اجتماعی خویش را شناخته و به آن پایبند باشند. در واقع، سرمایه‌ی فرهنگی در ابعاد گوناگون تأثیر بسزایی در شناخت انسان در زمینه‌های فردی و اجتماعی دارد. نتایج بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی با مؤلفه‌های هویت در پژوهش‌های مطالعه شده حاکی از این است که سرمایه‌ی فرهنگی پیوستار هویتی را به دو قسمت فردی و جمعی تقسیم کرده است. در یک قسمت آن ذائقه‌ها و منش‌های فردی بیشترین نقش را دارند و در قسمت دیگر میدان‌هایی که جمع‌ها و دیگران در آنها حضور دارند تأثیرگذار هستند. هویت فردی که منش‌ها و دستاوردهای فردی در آن نقش مؤثرتری ایفا می‌کنند (تا حدی نیز از میدان‌های اطراف متأثرند) با سرمایه‌ی فرهنگی رابطه‌ای مثبت برقرار می‌کند؛ اما هویت جمعی با سرمایه‌ی فرهنگی (که تقریباً به عاملیت برمی‌گردد) دارای رابطه‌ی مثبت و همگرایی تقویت‌شونده‌ی کمتری است چرا که نقش میدان‌های جمعی و ارزش‌های جمعی در آن مؤثرتر است؛ از این‌روی سرمایه‌ی فرهنگی به وسیله‌ای برای بازنمایی و بازسازی هویت اجتماعی متمایز در بین افراد تبدیل شده است.

منابع

- آزادارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱): «بدن به مثابه‌ی هویت»، *مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۴، ش ۴، صص ۷۵-۵۷.
- ابراهیمی، قربانعلی؛ بهنوئی‌گدنه، عباس (۱۳۸۹): «بررسی جامعه‌شناختی رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی و هویت‌های اجتماعی فردی و جمعی در بین جوانان، مطالعه‌ی موردی شهر بابلسر»، *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، دوره ۱، ش ۳، صص ۳۲-۹.
- احمدی، بابک (۱۳۸۵): *معمای مدرنیته*، تهران: نشر مرکز.
- استونز، راب (۱۳۸۵): *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه مهرداد میردامادی، چ ۵، تهران: نشر مرکز.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۴): *شکل‌های سرمایه، به نقل از کتاب سرمایه اجتماعی اعتماد، دموکراسی و توسعه*، کیان تاجبخش، تهران: نشر شیرازه.
- تقی‌ایمان، محمد؛ کیدقان، طاهره (۱۳۸۲): «بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان»، *فصلنامه علمی - پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهراء*، س ۱۳، ش ۴۵، صص ۱۰۶-۸۰.
- جی‌دان، رابرت (۱۳۸۵): *نقد اجتماعی پست‌مدرنیته، بحران هویت*، ترجمه صالح نجفی، تهران: شیرازه.
- حسین‌زاده، میکائیل (۱۳۸۸): «بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی در بین دانشجویان تبریز»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱۰، ش ۱، صص ۷۳-۴۹.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۷): *سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ی در حوزه‌ی جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ی بر سبک زندگی ایرانیان*، تهران: نشر مؤسسه فرهنگی - هنری جهان کتاب.
- خواجه‌نوری، بیژن؛ پرنیان، لیلا؛ همت، صغرا (۱۳۹۳): «مطالعه رابطه سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی؛ مطالعه‌ی موردی: جوانان شهر بندرعباس» *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱۵، ش ۱، صص ۱۲۰-۹۵.
- دلاور، علی (۱۳۸۴): *روش تحقیق در علوم تربیتی*، تهران: انتشارات رشد.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۱): *تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی*، پایان‌نامه دکتری، استاد راهنما منوچهر محسنی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- ذکایی، محمدسعید؛ فرزانه، حمید (۱۳۸۸): «زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۴، ش ۱۱، صص ۶۰-۴۳.
- رجایی، فرهنگ (۱۳۸۶): *مشکله هویت ایرانیان امروز*، تهران: نشر نی.
- رضائی، مجید (۱۳۸۸): *تبیین رابطه‌ی سرمایه فرهنگی خانواده‌ها با هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه کاشان)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استادان راهنما: صمد کلاتنری و رسول ربانی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۷): *زمینه فرهنگ‌شناسی*، چ ۴، تهران: انتشارات عطا.
- سرمست، بهرام؛ خورشیدی، یوسف (۱۳۹۱): «مطالعه رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی در بین دانش‌آموزان متوسطه پسرانه شهر تبریز»، *فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران*، س ۸، ش ۳۲، صص ۹۷-۸۳.
- شارع‌پور، محمود؛ خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۸۱): «رابطه سرمایه‌ی فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان، مطالعه موردی شهر تهران» *نامه علوم اجتماعی*، س ۲۰، ش ۲۰، صص ۱۴۷-۱۳۳.
- عبدالحسینی، اشرف؛ حقیقتیان، منصور (۱۳۹۴): «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت، مورد مطالعه: جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر اصفهان»، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، س ۶، ش ۱۸، صص ۵۲-۳۳.

- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)؛ *مصرف و سبک زندگی*، قم: انتشارات صبح صادق.
- فخرایی، سیروس؛ کریمیان، انور (۱۳۸۸)؛ «بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی با هویت‌پذیری مطالعه‌ی موردی در بین دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی پسرانه شهرستان بوکان در سال تحصیلی ۹۰-۸۹»، *جامعه‌شناسی*، س ۱، ش ۳، صص ۱۴۸-۱۲۵.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱)؛ *تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی*، تهران: انتشارات بهجت.
- فیتز پتریک، تونی (۱۳۸۵)؛ *نظریه‌های رفاه جدید*، ترجمه هرمز همایون‌پور، تهران: مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.
- فیل‌گوش مقدم، پروانه (۱۳۹۳)؛ *بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی و هویت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب*، پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد، استاد راهنما فیروز راد، تهران: دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب.
- قاضی طباطبایی، محمود؛ ودادهیر، ابوعلی (۱۳۸۹)؛ *فرا تحلیل در پژوهش‌های اجتماعی و رفتاری*، تهران: جامعه‌شناسان.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)؛ *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، چ ۲، تهران: نشر نی.
- نوغانی، محسن (۱۳۸۶)؛ «تأثیر نابرابری سرمایه‌ی فرهنگی بر موفقیت تحصیلی دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی در دستیابی به آموزش عالی»، *فصلنامه تعلیم و تربیت*، س ۲۳، ش ۹۱، صص ۱۰۱-۷۱.
- نیازی، محسن؛ کارکنان نصرآبادی، محمد (۱۳۸۶)؛ «تبیین جامعه‌شناختی رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان»، *فرهنگ مطالعات ملی*، س ۸، ش ۳۱، صص ۸۰-۵۵.
- Bourdieu, P. (1986); *The Forms of Capital in Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, (Ed.): JG. Richardson "New York: Greenwood Press", PP 241-258.
- Brown, R. (1985); Social Identity, in Adam and Jessica Kuppre, *The Social Science Encyclopedia*, London: R.K.P.
- Cristina, A (2008); *Identity and the European union*, Annals of faculty of economics, university din Oradea, Vol. 1, issue 1, PP 36-45.
- Dimaggio, P. (1982); "Cultural Capital and School", *American Sociological Review*, 47 (2), 189-201.
- Dimaggio, P. and J. Mohr (1985); "Cultural Capital, Education Attainment and Marital Selection", *American Journal of Sociology*, 90: 1231-61.
- Lin, C.S & Y.F. Chen (2012); "The influences of online cultural capital on social tagging behavior", *Journal of library and information studies*, 10: 2, PP 21-37.
- Yacobson, J. (1998); *Islam in Transition*, London: Routledge.