



عنوان مقاله :

تأثیر سبک زندگی خانواده و پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر هویت کودکان ۶ تا ۱۲

ساله (مطالعه موردی شهرستان دلفان)

نام و نام خانوادگی نویسنده اول : دکتر سعید رستمی

دکتری مدیریت آموزشی ، مدرس دانشگاه ، معلم دوره ابتدایی شهرستان دلفان و عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی خرم آباد
آدرس پست الکترونیک نویسنده (saeidrostami98@gmail.com)

نام و نام خانوادگی نویسنده دوم : مهتاب اسمعیلی

کارشناس ارشد زبان انگلیسی ، مدرس دانشگاه لرستان
آدرس پست الکترونیک نویسنده (moonlight.esmaili@yahoo.com)

نام و نام خانوادگی نویسنده سوم : محمد چراغیان

کارشناس ارشد رشته مشاوره ، کارمند اداره بهزیستی شهرستان دلفان
آدرس پست الکترونیک نویسنده greasirious@gmail.com ()

نام و نام خانوادگی نویسنده چهارم : زینب عینی فرد

کارشناس زمین شناسی ، مربی پیش دبستانی شهرستان دلفان
آدرس پست الکترونیک نویسنده khadamatrostami98@gmail.com ()

چکیده

سبک زندگی مجموعه تقریباً هماهنگی است از تمامی رفتارها و کنش‌هایی که یک فرد در طول زندگی روزمره از خود نشان می‌دهد، در واقع سبک زندگی نمودی از جهت‌گیریها و عادات روزانه است، سبکی شدن زندگی با شکل‌گیری فرهنگ مردم رابطه نزدیکی دارد، بنابراین می‌توان شناخت لازم در مورد فرهنگ یک جامعه را از طریق شناخت سبک زندگی آن جامعه به دست آورد. با توجه به روند جهانی شدن و سایبری شدن ارتباطات که افراد را به سوی فرهنگ مصرفی هدایت می‌کنند، در این مطالعه بدنبال بررسی سبک زندگی خانواده و پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر هویت کودکان ۶ تا ۱۲ ساله (مطالعه موردی شهرستان دلفان) بر این فرایند می‌باشیم. با استفاده از روش پیمایش مورد مطالعه قرار داده، جامعه آماری آن شامل ۹۵۰ نفر از دانش‌آموزان ۶ تا ۱۲ ساله شهرستان دلفان می‌باشند که حجم نمونه ۲۷۴ نفری و با استفاده از فرمول کوکران بدست آمده است. و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای نمونه‌گیری صورت گرفت. جهت سنجش پایایی گویه‌ها از روش کرونباخ و جهت سنجش اعتبار گویه‌ها از روش سنجش اعتبار محتوای لاوشه استفاده شده و داده‌های بدست آمده توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج آن به دو صورت آمارهای توصیفی و استنباطی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: هویت ، سبک زندگی، پایگاه اجتماعی، پایگاه اقتصادی.

مقدمه

یکی از مسائل عمده که کودکان با آن رو به رو می شود مساله شکل گیری هویت فردی او است و این بدان معناست که او باید به سؤلهایی نظیر «من کیستم و به کجا می روم؟» پاسخ دهد. جستجوی هویت شخص متضمن این است که شخص تشخیص دهد که برای او چه چیزهایی مهم و چه کارهایی ارزشمند است و نیز متضمن تنظیم معیارهایی است که وی براساس آنها بتواند رفتار خود و دیگران را هدایت و ارزیابی کند. علاوه بر اینها، این جستجو، تکوین احساس خود شکوفایی و شایستگی را نیز دربرمی گیرد. احساس هویت شخصی در کودکان بتدریج بر پایه همانند سازیهای گوناگون دوران کودکی تکوین می یابد. ارزشها و معیارهای اخلاقی کودکان خردسال تا حدود زیادی همان است که والدین آنها نیز دارند. اصولا احساس عزت نفس در کودکان از نگرش والدینشان نسبت به آنها نشأت می گیرد. (گیدنز، ۱۳۷۸، ۸۹)

در همه فرهنگ ها، خانواده عامل اصلی اجتماعی شدن کودک در دوران طفولیت است البته در مراحل بعدی زندگی فرد، بسیاری از عوامل دیگر (همچون روابط همالان، مدارس، رسانه های همگانی و...) در اجتماعی شدن فرد نقش دارند، خانواده ها جایگاه مختلفی در چارچوب کلی نهادهای یک جامعه دارند. در بیشتر جوامع سنتی، خانواده ای که فرد در آن متولد می شود تا اندازه زیادی تعیین کننده موقعیت اجتماعی فرد در بقیه زندگانی اش است، در جوامع امروزی غربی، موقعیت اجتماعی به این ترتیب در هنگام تولد به ارث برده نمی شود. با این وجود، منطقه و طبقه اجتماعی خانواده ای که فرد در آن متولد می شود بر الگوهای اجتماعی شدن به شدت تاثیر می گذارند.

با این وصف، برخی از عوامل که در اجتماعی شدن فرد موثر هستند، می توانند به عنوان بخشی از مولفه های موثر در تغییر نگرش افراد نسبت به شیوه زندگی باشند یا به تعبیری دیگر این عوامل موجب گشوده شدن راه های نوین برای تسهیل در انتخاب افراد می شوند به طوری که تاثیر برخی از آنان از جمله رسانه ها به شکلی است که با کنار هم قرار دادن موقعیتهای و حالت های گوناگون، شکل ها و نمادهای ویژه ای را به وجود می آورند که سبک زندگی بی سابقه و نیز انتخاب های تازه ای را القاء می نمایند. (گیدنز، ۱۳۷۸، ۱۲۴)

در تبیین و تعریف مفهوم سبک زندگی می توان چنین عنوان داشت که سبک زندگی حاصل ترکیب انگیزه ها، خصیصه ها، علایق و ارزشهایی است که در رفتار یک شخص نمایان می شود. در دنیای متجدد کنونی همه ما نه فقط از شیوه های زندگی معینی پیروی می کنیم، بلکه به تعبیری دیگر که اهمیت زیادی دارد، ناچار به این پیروی هستیم در حقیقت ما انتخاب دیگری جز گزینش نداریم، لذا بر این اساس شیوه زندگی را می توان به مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می سازد (همان، ۱۲۰) امروزه صور نوین هویت اجتماعی به رغم گذشته، بر پایه های مصرف استوار است و از این رو مقوله طبقه، رفته رفته جای خود را به سبک زندگی بخشیده است. بدین ترتیب مفهوم سبک زندگی به مثابه رقیب و بدیلی نیرومند برای مفهوم طبقه اجتماعی رخ نموده است. (رحمت آبادی، ۱۳۸۵، ۲۱)

بیان مساله

مفهوم هویت (خود) با کلمات دقیق قابل تغییر نیست و تا حدی مهم است شامل تداوم و ثباتی است که مشخص کننده افراد است. علی رغم تغییراتی که در زمان پیدا می کنند و نقشهایی که در هر مرحله از زندگی به عهده می گیرد، در جریان رشد فرد مرحله ای را پشت سر گذاشته که جدا از هم نبوده اند. در هر مرحله هویتی بوده و بین هویتهای مراحل مختلف ارتباطی وجود داشته است. اما این هویت ها از نوع آزمایشی بوده اند. زیرا هر یک در مرحله شدن بوند ولی حالا از زمان بودن رسیده است (اکبرزاده، ۱۳۹۵). از نظر دیگر تقویت به عنوان مجموعه ای از نقش ها و همانندسازی هایی مستلزم وجود خودهای متعدد است. در حالیکه یکی بودن، وحدت و فردیت مستلزم یک خود مفرد، کلی یا یکپارچه است. باید دانست که رشد روانی این تقابل را حل می کند و دستیابی به سطوح بالای رشد هویت مستلزم وحدت بخشی و یکپارچه سازی منابع متعدد و تنوع خود است. (بریگر، ۱۳۷۸).

جمیز هویت شخصی را مفهومی می داند که فرد از خود به عنوان یک شخص دارد و این مفهوم ناشی از تجربه تداوم و تمایز است، یعنی خود در طی زمان یکسان باقی می ماند و در عین حال از دیگران متمایز است (محسنی، ۱۳۷۵).

در الگوی سنتی روابط چهره به چهره حجم ارتباط بسیار محدود تر و از نظر کمی کم شمارتر بود از امروز بود، زیرا هر کسی تنها در محدوده شبکه خویشاوندان، آشنایان و افرادی که اطراف او بودند، امکان مرادده داشت، اما الگوی جدید روابط با واسطه ای نه تنها رابطه فرد را با نزدیکان و آشنایان موجب شده بلکه این امکان را فراهم داشته تا با هر کسی در هر گوشه از جهان امکان مبادله پیام و مرادده داشته باشد، مجموعه این عوامل باعث می شود تا انسان این بار نه از طریق روابط گرم چهره به چهره بلکه از طریق روابط با واسطه به شکل دادن و باز تعریف خویشتن خود بپردازد. انسان امروزی و مدرن چنان به استفاده از انواع کالاهای مصرفی از قبیل سیستم های مختلف رایانه ای و الکترونیکی، اتومبیل شخصی، دوربین عکاسی و فیلمبرداری، تلفن، آپارتمان نشینی، رادیو، ضبط، تلویزیون رنگی، آرایش در خیابان و مکان های عمومی، آموزش مدرسه ای، ابزارها و روش های ضدبارداری، موسیقی های مدرن، ساندویچ و غذاهای سرد و آماده، تکنولوژی های خانگی و دیگر محصولات و کالاها و روش های مدرن خو کرده و در آن مستغرق شده است که دو نکته مهم درباره آنها را هرگز احساس نمی کند. (فاضلی، ۱۳۸۲، ۲۹)

اول اینکه، این «سبک زندگی» پدیده جوان و نوظهور است که کمتر از نیم قرن از عمر آن نمی گذرد و دوم اینکه ورود هر یک از روش ها و تکنولوژی های ذکر شده به نوعی باعث تغییرات بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر، شیوه زیست و فرهنگ انسان امروزی می شوند.

در توسعه و بسط سبک زندگی یک فرد، تمام مولفه ها و اجزاء هویت بکار می آیند. سبک زندگی متشکل از اعمال و نگرش هایی است که نه تنها بر اساس ارزش های زیبا شناختی و مادی است، بلکه در کنار آن نگرش ها و اعمال متکی بر ارزش های اخلاقی و متافیزیکی را نیز در بر می گیرد. هر سبک زندگی، شامل یک الگوی معنا دار از روابط میان ارزش ها، نگرش ها و اعمال احتمالی است و لذا غیر ممکن است و نمی توان نقش انواع مختلف ارزش را در هویت و سبک زندگی مجزا انگاشت. همین موضوع در مورد رابطه میان فرد و جامعه نیز صدق می کند. در جوامع غربی کنونی انواع مختلف ارزش ها اعم از مادی، زیباشناختی، اخلاقی و متافیزیکی (فرامادی) در کالاهای مصرفی و رسانه های جمعی ادغام می شوند.

همان گونه که "استوارت اون" در "بازی انتزاعی همیشگی" مطرح می کند، تصاویری وجود دارند، که توده ای حاشیه نشین را می سازند و در سبکهای در حال تغییری که بازارها را پر از کالاهای مورد نیاز مصرف کنندگان می کند، ارزشهای مادی و درونی همواره در حال دگرگونی هستند و هر روز بیشتر از پیش گیج کننده می شوند. بنابراین سبکهای زندگی، تجلی گر اراده افراد در راستای خلق شخصیت و هویت فرهنگی و اجتماعی خاص خویش در چهارچوب ساختاری و موقعیتی جامعه ای هستند، که در آن زندگی می کنند، بنابراین عبارت سبک زندگی در اینجا پدیده ای است، که از منظر ساختاری، موقعیتی و فردی قابل تعیین و تعریف است. در جامعه شناسی این عبارت در دسته بندی طبقات اساسی اجتماع و شاخصه های فرهنگی آنها مورد استفاده قرار می گیرد. نظریه های اجتماعی در رویکرد های اخیر بیشتر به روش هائی توجه دارد که از رهگذر آنها زبان مخصوص صور و سبک های منزلت به تصویب می رسد زیرا در حال حاضر به تبعیت از ماکس وبر تمایزی سنتی بین طبقه و منزلت وجود دارد که مبین توجه به اختلافات اجتماعی ناشی از روش های مصرف به جای روش های تولید است. (کرایب، ۱۳۸۲، ۲۲۶). جهت گیری جامعه شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به رشد حوزه مصرف و فعالیت های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (گیدنز، ۱۳۸۲، ۱۱۹)

در این پژوهش کودکان ۶ تا ۱۲ ساله (جامعه آماری) به مثابه مصرف کنندگان موثری که در نقش های مختلف ظاهر می شوند، مورد بررسی قرار گرفته اند که البته با این وصف، در دنیای مدرن امروزی پیوند عمیقی بین هویت و پایگاه اجتماعی و اقتصادی یک فرد و سبک زندگی او وجود دارد به طوری که نتایج حاصل از تحقیقات اجتماعی در جوامع گوناگون نیز به خصوص در غرب مبین این موضوع است. در حال حاضر با توجه به سیر رشدی که در حوزه مصرف به ویژه در زمینه مصرف کالاهای فرهنگی وجود دارد در این تحقیق به مطالعه بررسی تاثیر سبک زندگی خانواده و پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر هویت کودکان ۶ تا ۱۲ ساله (مطالعه موردی شهرستان دلفان) آن خواهیم پرداخت.



روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق، یکی از مراحل مهم پژوهش ها می باشد. در این مرحله، محقق باید مشخص کند که چه روش خاصی برای تحقیق خود انتخاب خواهد کرد. انتخاب روش تحقیق به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، فرض یا فرض های تدوین شده، ملاحظات اخلاقی و انسانی ناظر بر موضوع تحقیق و وسعت و امکانات اجرایی آن بستگی دارد به سخن دیگر هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق باید مشخص نماید چه شیوه و روشی را اتخاذ کند تا او را هر چه دقیق تر، آسان تر، سریع تر و ارزان تر در دستیابی به پاسخ یا پاسخ هایی برای پرسش یا پرسش های تحقیقی مورد نظر کمک کند. تحقیق حاضر در سطح توصیفی - تبیینی و با استفاده از روش پیمایش صورت گرفته است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار مورد استفاده در آن پرسشنامه می باشد. جامعه آماری آن شامل ۹۵۰ نفر از کودکان ۶ تا ۱۲ ساله شهرستان دلفان می باشند که حجم نمونه ۲۷۴ نفری و با استفاده از فرمول کوکران بدست آمد و با روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای نمونه گیری صورت گرفت. در این تحقیق سبک زندگی توسط سه مولفه مدیریت کلاس، نحوه گذران اوقات فراغت و نگرش به مدرسه سنجیده می شود و در نهایت با ترکیب این سه مولفه و از طریق استاندارد کردن آن ها (Z) متغیر سبک زندگی ساخته می شود.

ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته شامل ۲۴ سوال با طیف لیکرت (۲ سوال زمینه ای، ۴ سوال مربوط به متغیر مستقل و ۱۸ سوال مربوط به متغیر وابسته) می باشد، که جهت سنجش پایایی پرسشنامه از روش کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی بدست آمده برای هر از متغیرهای تحقیق به شرح زیر می باشد:

جدول شماره ۱ میزان پایایی متغیرهای تحقیق:

نوع متغیر	معرف	تعداد گویه	مقیاس	آلفای کرونباخ	آلفای کل
مستقل	هویت	۶ گویه	ترتیبی	.۷۴	.۷۸
وابسته	مدیریت کلاس	۶ گویه	ترتیبی	.۷۹	
	نحوه گذران اوقات فراغت	۶ گویه	ترتیبی	.۷۳	
	نگرش به مدرسه	۶ گویه	ترتیبی	.۷۸	

مشاهده می شود که آلفای تمامی معرف ها بالای ۷۰٪ می باشد که نشان دهنده روایی قابل قبولی می باشد، همچنین آلفای کل بدست آمده برابر با ۷۸٪ می باشد. جهت سنجش اعتبار گویه ها از روش سنجش اعتبار محتوای س. ا.ج. لاوشه استفاده شده است. و ضریب اعتبار ۷۴٪ بدست آمد. و با توجه به نمره به دست آمده پرسشنامه دارای اعتبار لازم می باشد. در ادامه، داده های جمع آوری شده، توسط کامپیوتر و نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفته و با استفاده از جدول و نمودارها و انواع آزمونهای آماری روابط متغیرها مورد بررسی گرفته اند.

تعاریف و مفاهیم واژگان کلیدی

هویت

هویت یا کیستی به مجموعه نگرشها، ویژگیها و روحیات فرد و آنچه وی را از دیگران متمایز می کند، گفته می شود. (گیدنز، ۱۳۷۸، ۱۱۱)

سبک زندگی

سبک زندگی مجموعه تقریباً هماهنگی است از تمامی رفتارها و کنش هایی که یک فرد در طول زندگی روزمره از خود نشان می دهد، در واقع سبک زندگی نمودی از جهت گیریها و عادات روزانه است که در دیدگاه آنتونی گیدنز این مجموعه عادات



برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی و پیوندی بین گزینشهای فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را تامین می نماید (گیدنز، ۱۳۸۲، ۱۲۱)

در تعریف سبک زندگی با واژه فراگیری روبه رو هستیم. به عنوان مثال بورديو بر این باور است که سبک زندگی شامل اعمال طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده فرد در عرصه هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه های معاشرت، آداب سخن گفتن، راه رفتن، نوع پوشش، نوع خوراک و ... محسوب می شود (بهنوئی گدنه، ۱۳۸۷: ۸).

در این تحقیق سبک زندگی توسط سه مولفه مدیریت کلاس، نحوه گذران اوقات فراغت و نگرش به مدرسه سنجیده می شود و در نهایت با ترکیب این سه مولفه و از طریق استاندارد کردن آن ها (Z) متغیر سبک زندگی ساخته می شود.

مدیریت کلاس:

مهم ترین دغدغه ی معلمان مبتدی، از اداره ی کلاس و یا به تعبیری مدیریت اداره ی کلاس درس ناشی می شود. برقراری نظم و کنترل کلاس و تدریس موفق، مجموعه نگرانی های این گونه معلمان است. بنابراین آگاهی از مفهوم مدیریت کلاس و راهبردهای آن، راهی برای رفع این نگرانی هاست. در تعریف مدیریت کلاس درس گفته شده است: «مدیریت کلاس درس ایجاد شرایط لازم برای تحقق یادگیری است.» بر این اساس می توان استنتاج کرد، مهارت های مدیریت کلاس درس، سنگ بنای کل موفقیت در تدریس است. این امر به ویژه در کلاس های درس مدرسه های ایران که مملو از دانش آموزانی است که گاهی شمار آنان بالاتر از حد استاندارد است، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. (چاوشیان، ۱۳۸۱، ۲۵)

اوقات فراغت:

اوقات فراغت عبارت است از مجموعه ای از اشتغالات که فرد کاملاً با رضایت خاطر برای استراحت یا تفریح و یا به منظور توسعه آگاهیها و فراگیری غیر انتفاعی و مشارکت اجتماعی داوطلبانه بعد از رهایی از الزامات شغلی و خانوادگی و اجتماعی بدان می پردازد.

اوقات فراغت کوتاه مدت یعنی ساعاتی از روز و روز های تعطیل در هر هفته و یا اوقات فراغت بلند مدت یعنی تعطیلات نوروزی و تابستانی از جمله ایامی میباشد که باید به نحوی برای گذران آن برنامه ریزی شود. بنا به تعریف گروه بین المللی، اوقات فراغت عبارت است از: مجموعه ای از اشتغالات که فرد کاملاً با رضایت خاطر برای استراحت و یا برای تفریح و یا به منظور توسعه آگاهیها و یا فراگیری غیر انتفاعی و مشارکت داوطلبانه بعد از رهایی از الزامات شغلی و خانوادگی بدان می پردازد. (عمید، ۱۳۶۲، ۱۷۰)

نگرش:

به آمادگی فکری و روانی افراد گفته می شود که بر اساس یک تجربه سازمان یافته شکل می گیرد و پاسخ فرد را به موقعیت های مختلف شکل داده و رفتارش را هدایت می کند، شناخت، احساس و آمادگی برای انجام عمل سه جزئی هستند که نگرش را تشکیل می دهند، به این معنی که افراد با دسته بندی اشیاء به شناخت دست می یابند و این جزء شناختی می تواند به شخص احساس خوشایند و یا ناخوشایندی بدهد و در نهایت این دو جزء شناخت و احساس با هم می توانند فرد را به انجام عمل خاصی سوق دهند و یا از آن بازدارند. (اریکسون، ۱۳۸۲، ۲۴)

چهارچوب نظری

چهارچوب نظری هر پژوهش در واقع زیر بنای هر کار تحقیقی به شمار می رود. از همین رو هر محقق سعی می کند برای پیشبرد فعالیت تحقیقی خود از یک یا چند نظریه بهره گیری کند. در چارچوب نظری اصلی این تحقیق به صورت تلفیقی از آراء آنتونی گیدنز و پیر بورديو استفاده شده است.

در دنیای امروز فرهنگ مصرف طیف وسیعی از انتخاب ها را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد و هر انتخاب نشانگر ارزش ها، علاقه مندی ها، نگرش ها و ذائقه هایی است که ممکن است ویژگی گروهی اجتماعی باشد پس مفهوم مصرف (سبک زندگی) به مفهوم هویت جمعی مربوط می شود.

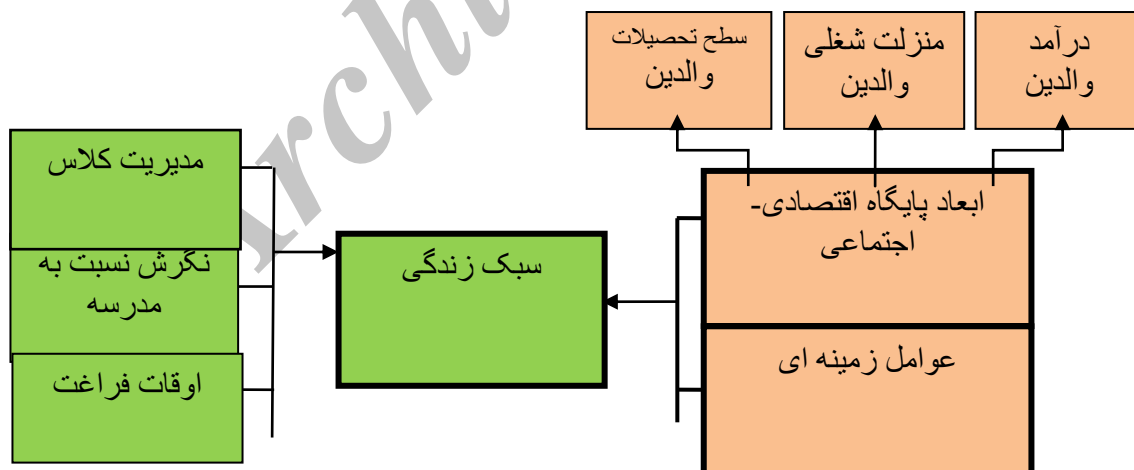


از نظر گیدنز سبک های زندگی رفتارهای عادی روزمره هستند که در قالب عادات لباس پوشیدن، خوردن، محیط های مورد پسند برای تعامل با دیگران، خود را نشان می دهد. اما این رفتارهای عادی روزمره در پرتو ماهیت متغیر تشخیص در معرض تغییر هستند. هر یک از تصمیمات ریز و درشتی که یک فرد روزانه اتخاذ می کند (این که چه بپوشد، چه بخورد، در محل کار چگونه رفتار کند، با چه کسی ملاقات کند) به چنین امور عادی کمک می کند. هر چه محیطی که فرد در آن زندگی می کند مدرن تر باشد، به همان میزان دغدغه های سبک زندگی در مرکز تشخیص (هویت) فرد قرار می گیرند بیشترند. (شهابی، ۱۳۸۶، ۳۷،

سبک یا شیوه زندگی به واقع روش الگومند مصرف و درک و ارزش گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می سازد، سبک زندگی در واقع به معنای نمادین محصولات توجه دارد، یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است، سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چرا که همراه با نوعی انتخاب از بین تعداد بسیاری از امکانهای موجود است، این رویکرد راهی است که به درک مدرن بودن سبکهای زندگی و تقابل آنها با شکل بندی های پیشین می انجامد و این معنای نمادین، اموری توافقی هستند که مدام در حال از نو ابداع و خلق شدن هستند. (گیدنز، ۱۳۸۷، ۱۲۰،

بورديو نیز در کتاب تمایز (۱۹۸۴) به تحلیل انتخاب های سبک زندگی پرداخته و آن را از این جهت با اهمیت دانسته که تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر مدرنیته به طور روز افزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می شوند. به نظر بورديو کلیه اعمال مصرف، یعنی استحصال و دخل و تصرف باید به منزله نمایشی از تسلط بر یک رمز ارتباطی در نظر گرفته شود و نیز باید به منزله یک «گرایش زیباشناختی» درک شود، که پرتقاضاترین عنوانی است که دنیای فرهنگ (همیشه به طور ضمنی) تحمیل می کند. (بورديو، ۱۳۸۱، ۸) اومعتقد است که سبک و سیاق استفاده از کالا به خصوص آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می شوند، تشکیل دهنده یکی از نشانه های کلیدی هویت و نیز سلاحی ایده آل در استراتژیهای تمایز است (همان، ص ۳۰).

مدل تحلیلی تحقیق:





فرضیه های تحقیق

- ۱- بین هویت ، درآمد خانواده و سبک زندگی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین هویت ، تحصیلات والدین و سبک زندگی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین هویت ، منزلت شغلی والدین و سبک زندگی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین هویت ، سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد.

یافته ها

تحلیل فرضیات:

فرضیه اول: به نظر می رسد بین هویت ، درآمد خانواده و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-b	.207	.068	3.029	.002
Ordinal				
N of Valid Cases	274			

جدول شماره ۲ : تاو بی

با توجه به جدول شماره ۲ مقدار تاو بی محاسبه شده $T^b = 3/029$ و سطح معنی داری آن (۰/۰۰۲) که کمتر از ۰/۰۵ $sig = 0/002$ می باشد در نتیجه بین درآمد خانواده و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه فوق اثبات می شود.(محاسبه شده $sig = 0/002$)

فرضیه دوم: به نظر می رسد بین هویت ، تحصیلات والدین و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-b	.279	.079	3.983	.000
Ordinal				
N of Valid Cases	274			

جدول شماره ۳ : تاو بی

با توجه به جدول شماره ۳ مقدار تاو بی محاسبه شده $T^b = 3/983$ و سطح معنی داری آن (۰/۰۰) که کمتر از ۰/۰۵ $sig = 0/000$ می باشد، در نتیجه بین تحصیلات والدین و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه فرضیه دوم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد.(محاسبه شده $sig = 0/000$)



فرضیه سوم: به نظر می رسد بین هویت، منزلت شغلی والدین و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	56.2	.081	3.219	.034
N of Valid Cases	274			

جدول شماره ۴ : تاو بی

با توجه به جدول شماره ۴ مقدار تاو بی محاسبه شده $T^b = 3/219$ و سطح معنی داری آن (۰/۰۳۴) که کمتر از (sig=۰/۰۵) می باشد، در نتیجه بین منزلت شغلی والدین و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه فرضیه سوم تحقیق نیز مورد تایید قرار می گیرد. (محاسبه شده شده sig = ۰/۰۳۴)

فرضیه چهارم: به نظر می رسد بین هویت، سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۵: آزمون تی تست

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	f	Sig .	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
vazeiat taahol Equal variances assumed	1.759	.049	-1.127	158	.011	-.11250	.09983	-.30968	.08468
Equal Variances not assumed			-1.127	157.729	.011	-.11250	.09983	-.30968	.08468

طبق جدول ۵ نتایج آزمون تی تست نشان می دهد که بین هویت، سبک زندگی با توجه به سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۴۹) در سطح ۰/۰۵ رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می توانیم بگوییم که بین هویت، سبک زندگی تفاوت وجود دارد و در نتیجه فرضیه فوق تأیید می شود.

بحث و نتیجه گیری

هویت انسان معاصر به روایت آنتونی گیدنز و بسیاری از نظریه پردازان اجتماعی دیگر خصلت «باز اندیشانه یا بازتابی» دارد، بازتابندگی هویت به معنای سیال بودن هویت و تغییر آن در نتیجه تغییر شرایط فرهنگی و اجتماعی، ظهور دانش ها، دانستنیها و بخصوص تکنولوژی ارتباطی و رسانه ای جدید است. ما هر روز در معرض آگاهی ها و شناخت های تازه ای در زمینه های مختلف تغذیه، بهداشت، درمان، مسکن، پرورش کودک، اشتغال، پوشش و لباس، آموزش و پرورش و دیگر موضوعات زندگی هستیم، که این فرآیند تدریجاً باعث تغییر «سبک زندگی» ما و تغییر روحیاتمان می شود.

در این میان پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده عامل مهمی در جهت حفظ و گسترش سبک زندگی به حساب می آید. در بین طبقات اجتماعی، طبقه ثروتمند همواره سعی می کند خرید کالاهای گران قیمت را به انحصار خود درآورد و امتیازات گونه های مفید اجتماعی و آموزشی را تا آنجا که با هزینه سر و کار دارد انحصاری کند. زیرا استفاده از کالاهای گران قیمت به سبب هزینه بر بودن تنها در انحصار اقشار بالای جامعه است. اگرچه تمامی کالاهای فرهنگی از جمله رادیو و تلویزیون، کتاب و روزنامه هزینه چندانی در بر ندارد اما بر این اساس این انتظار وجود دارد که کالاهای گران قیمت تر مانند ماهواره، سینما، تئاتر، کالاهای لوکس، ورزشهای گران قیمت و... منحصر به قشرهای بالای جامعه باشد. همچنین طرفداری از انواع موسیقی در بین قشرهای گوناگون متفاوت است.

بعضی از سلیق و الگوهای رفتاری با برخی از طبقات و یا درجات تحصیلی خاص یا هر دوی آنها در رابطه هستند. بنابراین، سطح تحصیلی، شغلی و اقتصادی باعث بوجود آمدن یک سلیقه خاص و علاقه خاص (برای مثال در مورد نحوه گذران اوقات فراغت) می شود. تمام تفاوت های موجود در الگوهای رفتاری افراد به نوعی به ارزشها و جهت گیریهای ارزشی افراد مرتبط می شوند. ارزشهای مورد قبول فرد از طریق والدین، دوستان، محیط های آموزشی و کاری و... از طریق نهادهای اجتماعی، طی مراحل مختلف فردی سازی و اجتماعی سازی به فرد منتقل می شود.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین هویت، درآمد خانواده و سبک زندگی رابطه وجود دارد. درآمد پدر ۴,۶٪ از جوانان کمتر از ۳۰۰ هزار تومان، ۲۴,۶٪ بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۱۸,۸٪ بین ۵۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان، ۲۱,۳٪ بین ۷۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان، ۱۷,۹٪ بین ۹۰۰ هزار تا ۱ میلیون صد هزار تومان و ۱۲,۹٪ ۱ میلیون صد هزار تومان و بالاتر است. کودکانی که سطح درآمد والدینشان بود بیشتر به پوشاک و تناسب اندام خود اهمیت داده، مارک دار بودن پوشاک و لباس برایشان اهمیت بیشتری دارد و بیشتر به پزشک مراجعه می کنند و به نسبت دیگر کودکان که سطح درآمد خانواده آنها پایین تر است، از ورزشهای گران قیمت تری استفاده می کنند. و در گذران اوقات فراغت بیشتر به تماشای ماهواره، رفتن به سینما و کنسرت می پردازند.

وجود ارتباط بین هویت، تحصیلات والدین و سبک زندگی جوانان نیز اثبات شده و جوانانی که پدرشان دارای تحصیلات بالاتر (لیسانس و فوق لیسانس) است بیشتر از دیگر کودکان به کالاهای فرهنگی علاقه داشته و ساعات مطالعه آنها بیشتر بوده و در اوقات فراغت خویش بیشتر به فعالیتهای فرهنگی می پردازند. از ۳۸۰ نفر جمعیت نمونه، پدر ۷,۹٪ از کودکان بیسواد، ۲۵٪ ابتدایی و سیکل، ۳۳,۸٪ دیپلم، ۲۴,۶٪ فوق دیپلم و لیسانس و ۸,۸٪ فوق لیسانس و بالاتر بود.

همچنین وجود ارتباط بین هویت، منزلت شغلی والدین و سبک زندگی جوانان نیز تأیید و فرضیه فوق اثبات می شود. شغل پدر ۴,۲٪ از کودکان کارگر، ۴۰,۴٪ آزاد، ۳۵٪ کارمند، ۲۰,۴٪ بازنشسته می باشند. شغل و فرهنگ شغلی از عوامل بسیار مهم در مصرف کالاهای فرهنگی است، بویژه هرچه شغل کودکان و یا پدرشان بیشتر به کتاب و مطالعه مرتبط باشد از مصرف بیشتر و سبک زندگی فرهنگی غنی تری برخوردارند.

در رابطه با وجود تفاوت بین هویت، مدیریت کلاس تفاوت معناداری مشاهده شد و این فرضیه تأیید می گردد و نگرش کودکان نسبت به مدیریت کلاس خود (شامل تدریس، تعلیم و تربیت و...) تا حدود زیادی متفاوت است. مخصوصاً در برخی گویه ها مانند مراجعه به مدیر مدرسه، نشان دادند. همچنین نحوه گذران اوقات فراغت کودکان تا حد زیادی متفاوت بود، و مشاهده شد



که کودکان دختر زمان کمتری از اوقات فراغشان را نسبت به کودکان پسر به تماشای ماهواره، رفتن به فست فود، ورزش کردن و خواندن کتاب صرف می کنند. اما در مورد نگرش کودکان به مدرسه تفاوت معناداری بین کودکان مشاهده نشد. نتایج تحقیق نشان داد که تفاوت چندانی بین هویت، سبک زندگی کودکان دختر و پسر وجود ندارد به طور کلی می توان سبک زندگی را با توجه به پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده آنها در ۳ گروه عمده تقسیم بندی کرد:

- ۱- سبک زندگی عامیانه (با سرمایه اجتماعی، اقتصادی پایین):
اعضای این دسته از لحاظ پیشینه فرهنگی ضعیف اند، فرهنگ خانوادگی و شغلی آنان بی ارتباط با مطالعه است؛ مصارف فرهنگی عامیانه دارند، علاوه بر سطح نازل مصرف فرهنگی، میزان مصرف آنها نیز خیلی کم است. این افراد تقریباً هیچگاه به کنسرت های موسیقی نمی روند، هیچگاه به سینما نمی روند و یا خیلی کم می روند، در این گروه افراد هیچ وقت به تماشای تئاتر نمی روند، بیشتر اوقات فراغت آنها به تماشای تلویزیون می گذرد، خیلی کم، حدود نیم ساعت در روز مطالعه می کنند.
- ۲- سبک زندگی متوسط یا میان مایه (با سرمایه اجتماعی، اقتصادی متوسط):
اعضای این گروه پیشینه خوبی از نظر فرهنگی دارند؛ فرهنگ شغلی خانواده آنها تا حدودی با کتاب و مطالعه مرتبط است، مصارف فرهنگی عمومی و تفننی دارند، سطح و میزان مصرف فرهنگی آنها متوسط است. این افراد گاهی به کنسرت های موسیقی می روند، زیاد به سینما می روند و بین یک تا دو ساعت در روز مطالعه می کنند.
- ۳- سبک زندگی بالا یا نخبه گرایی (با سرمایه اجتماعی، اقتصادی بالا):
این گروه قویترین پیشینه خانوادگی را از لحاظ فرهنگی دارا هستند؛ معمولاً شغل و تحصیلات خانواده آنها با کتاب و مطالعه مرتبط است، مصارف فرهنگی بسیار خاص و گزینش شده دارند، سطح و میزان مصرف فرهنگی آنها بسیار بالاست. از طرفداران جدی کنسرت های موسیقی هستند و زیاد به سینما می روند، هیچ علاقه ای به تماشای تلویزیون و دیدن برنامه های عام ندارند و روزانه بیش از سه ساعت مطالعه می کنند.

پیشنهادهای

- انجام تحقیقات بیشتر در زمینه شناخت نیازهای فراغتی مردم به طور عام و جوانان به طور خاص.
- توجه به شیوه نگرش کودکان نسبت به مقوله اوقات فراغت و استفاده از نظریات آنان در طراحی برنامه های فراغتی.
- ارائه آموزش های لازم به خانواده ها جهت چگونگی اختصاص کمک هزینه (پول توجیبی) به فرزندان و میزان آن.
- ایجاد کارگاه های آموزشی برای خانواده ها جهت آموزش چگونگی نظارت بر نوع پوشش و فعالیت های جوانان به نحوی که حساسیت آنان را در پی نداشته باشد.
- گسترش هرچه بیشتر اماکن تفریحی و ورزشی جهت گذران اوقات فراغت جوانان که به نحوی محرک انگیزه آنها در انجام این فعالیتها باشد.
- ایجاد انگیزه و تشویق کودکان در جهت مصرف کالاهای فرهنگی.
- ارائه تخفیف و یا بن های خرید محصولات فرهنگی به خانواده ها و نهاد های آموزشی.
- ارائه آموزش های قبل از مدرسه در زمینه تعلیم و تربیت اسلامی
- برگزاری نشست های علمی با حضور اساتید متخصص در رابطه با مدیریت کلاس و هویت شخصی.



- منابع

منابع فارسی

- ابادری، یوسف، حسن چاوشیان، ۱۳۸۱، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
- بوردیو، پیر، ۱۳۸۱، نظریه کنش، ترجمه مرتضی مردیها، تهران، انتشارات نقش و نگار.
- بهنوئی گدنه، عباس، ۱۳۸۵، جنسیت و سبک زندگی، فصل نامه مطالعات ملی.
- حسینی، سید ابوالقاسم، ۱۳۸۸، سبک و روش زندگی استاندارد و نقش آن در تامین سلامت بدنی، روانی، اجتماعی و معنوی انسان، تهران، نشر قطره.
- چاووشیان، حسن، ۱۳۸۱، سبک زندگی و هویت اجتماعی مصرف و انتخاب های ذوقی، پایان نامه دکتری، رشته جامعه شناسی، دانشگاه تهران
- شهابی، محمد، ۱۳۸۶، سبکهای زندگی جهان وطنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت های سیاسی آن، کتاب الگوهای سبک زندگی ایرانیان، مجموعه مقالات، تهران: نشر پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- امید، حسن، ۱۳۶۲، فرهنگ فارسی، تهران، نشر امیر کبیر.
- رحمت آبادی، الهام و حبیب آقا بخشی، ۱۳۸۵، سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان، فصل نامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۲۰.
- فاضلی، محمد، ۱۳۸۲، مصرف و سبک زندگی، قم، نشر صبح صادق.
- کرایب، یان، ۱۳۸۲، نظریه اجتماعی مدرن از پارسنز تا هابرماس، ترجمه عباس مخبر، تهران، نشر آگه.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۶، جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ سوم، تهران، نشر نی.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۷، تجدد و تشخص، در جامعه جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران نشر نی.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۷، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز.
- هندری، جان و دیگران، ۱۳۸۱، انسان و بحران هویت، ترجمه ناصر محمدیان، تهران، انتشارات چاپخش.
- میرآخوری، مهدی، ۱۳۸۲، جامعه و مُد، فصلنامه علوم اجتماعی، سال چهارم، شماره ۵۳.
- مهدوی کنی، محمد سعید، ۱۳۸۷، دین و سبک زندگی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).



منابع لاتین

- Chaney, David, 1994, The cultural Turn, New York, Routledge.
- Bourdieu, 1993, Distinction, London, Routledge & kegan paul.
- Sobel, Michael, (1981), Life style Expenditure in comtem porary American: Relations bet ween stratification and culture, American behavioral scientist, vol. 26. No. 4pp. 521- 533.
- Gidens, Antoni, (1995), politics, sociology and social(Theory, Stanford, stanford un. Press.
- Mckee, James.B, (1969) Introduction to sociology, Holt Rinehar T & Winston Inc.
- Adler, Alfred,(1957) The Individual psychology, New Yoek.Basic, Books Inc.

Archive of SID