

تبیین جامعه‌شناختی رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان

* محسن نیازی

** محمد کارکنان

E-mail:

E-mail: Mkarkonan54@yahoo.com

چکیده:

در این مقاله، رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان مورد مطالعه قرار گرفته است. هدف اصلی این پژوهش، مطالعه ابعاد نظری سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی به عنوان متغیرهای اصلی مستقل و وابسته تحقیق و نیز مطالعه سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی جوانان و نیز چگونگی پیوند آن دومی باشد. سرمایه فرهنگی، به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی، از اهمیت خاصی برخوردار است. سرمایه فرهنگی به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل گفته می‌شود. از نظر صاحب‌نظران و متفکرین جامعه‌شناسی، سرمایه فرهنگی به سه مقوله فرهنگی درونی‌شده، سرمایه فرهنگی عینی و سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده، قابل تفکیک است. مفهوم هویت نیز به دو معنی تشابه و تمایز معنی می‌شود. بعد تمایز آن در عرصه زندگی فردی و بعد تشابه آن در عرصه اجتماعی مطرح است. تمامی ابعاد دینی، خانوادگی، ملی، قومی و فرهنگی هویت در قالب هویت اجتماعی قرار می‌گیرند. جامعه آماری این تحقیق، دانشجویان شاغل به تحصیل دانشگاه کاشان در سال ۱۳۸۵ می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج به دست آمده از این پژوهش، بیانگر وجود رابطه معنادار بین دو متغیر سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهند.

کلیدواژه‌ها: سرمایه فرهنگی، هویت اجتماعی، بازتولید فرهنگی، جوانان، محصولات فرهنگی

* استادیار گروه جامعه‌شناختی دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و پژوهشگر معاونت پژوهشی دانشگاه کاشان

مقدمه

مفاهیم فرهنگ و هویت، به عنوان دو مؤلفه اساسی در زندگی اجتماعی افراد، نقش بسزایی در پایداری و تداوم شیوه زندگی و پویایی هر جامعه‌ای داشته و از موضوعات مهم و ریشه‌ای در جامعه‌شناسی به شمار می‌رود. بررسی و مطالعه فرهنگ به‌عنوان اصلی‌ترین عنصر شکل‌گیری و تداوم زندگی اجتماعی، از دیرباز مورد توجه اندیشمندان و جامعه‌شناسان بوده و است. فرهنگ و سرمایه فرهنگی، به‌عنوان یکی از عوامل اساسی جامعه و مهمترین عامل وحدت‌بخش آن به شمار می‌آید. در واقع می‌توان فرهنگ را منشاء و مهمترین عامل بقا و گسترش ارزش‌ها و هنجارهای هر جامعه دانست. این هنجارها و ارزش‌ها، نقش بسزایی در تمایز جوامع با یکدیگر دارند و موجب شناسایی جوامع از همدیگر می‌شوند.

اگر چه مفهوم فرهنگ سابقه بسیار طولانی دارد؛ اما سرمایه فرهنگی مفهوم جدیدی است که بررسی و شناخت ابعاد مختلف آن قدمت زیادی ندارد. استفاده کاربردی وسیع از مفهوم سرمایه فرهنگی، در نیمه دوم قرن بیستم، در حوزه جامعه‌شناسی غرب معمول گشت و به معنی «قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد است» (فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۰).

به‌رغم تازه‌بودن مفهوم سرمایه فرهنگی، این مفهوم جایگاه ویژه‌ای نزد پژوهشگران علوم اجتماعی پیدا کرده است. یکی از نظریه‌پردازان مشهور علوم اجتماعی، پیربوردیو^۱ است که در زمینه سرمایه فرهنگی، مطالعات و تحقیقات گسترده‌ای انجام داده است. این اندیشمند فرانسوی، سرمایه فرهنگی را در ابعاد مختلف آن (سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته، سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته، سرمایه فرهنگی نهادی و ضابطه‌ای) تفکیک و به‌گونه‌ای ژرف مورد بررسی قرار داده است. در نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو، مالکیت سرمایه فرهنگی به فرد اجازه می‌دهد در حوزه تولید فرهنگی اعمال کنترل نماید. با وجود این، سرمایه فرهنگی نمی‌تواند آن را به دیگران منتقل کند و باید در فرایند تولید آن را مورد استفاده قرار دهد (ناخانی و کارتیس، ۱۹۸۴: ۱۴).

در عین حال، پرداختن به مسأله هویت از اهمیت نظری و کاربردی فراوانی برخوردار است. در دهه‌های اخیر موضوع هویت در ابعاد فردی و اجتماعی، یکی از مهمترین موضوعات مورد بحث در حوزه فرهنگ بوده است. گرچه سابقه موضوع هویت و منشاء آن همزاد با انسان است، اما بروز حوادث مختلف اجتماعی در

1- Pierre Bourdieu

سال‌های اخیر که به طور عمده ناشی از تغییر و تحولات اقتصادی و صنعتی و به تبع آن گسترش شهرنشینی است، معضلات و مشکلات عدیده‌ای برای جوامع پدید آورده و روند روزافزون مشکلات ناشی از این تحولات، اهمیت و نقش هویت اجتماعی را برای برنامه‌ریزان اجتماعی و فرهنگی نمایان ساخته است.

واژه هویت «در یک معنا به ویژگی یکتایی (فردیت) یعنی تفاوت‌های اساسی که شخص را از همه کسان دیگر به واسطه هویت خودش متمایز می‌کند، اشاره دارد و در معنایی دیگر، به ویژگی همسانی که در آن اشخاص می‌توانند به هم پیوسته باشند و یا از طریق گروه‌ها یا مقولات، بر اساس صور مشترک برجسته‌ای نظیر ویژگی‌های قومی به دیگران بپیوندند، دلالت می‌کند» (فکوهی و پارسا‌پژوه، ۱۳۸۱: ۱۲۸).

بدیهی است که تحولات اقتصادی و صنعتی، تحولات اجتماعی و فرهنگی گسترده‌ای را موجب شده و بافت اجتماعی را از حالت سنتی به شکل مدرن و یا شبه‌مدرن درآورده است. علاوه بر آن، این امر موجب گسترش فراینده شهرنشینی و تغییر روحیات و طرز نگرش مردم جامعه نسبت به مسایل مختلف اجتماعی شده است. عوارض و آسیب‌های ناشی از دگرگونی در نظام فرهنگی و ارزشی، تغییر الگوهای سنتی زندگی، پیدایش آرمان‌ها و آرزوهای جدید، افزایش گرایش‌های جدید و به تبع آن تمایلات جدید و بسیاری از موارد مشابه دیگر، پرسش‌های بسیاری را برای اندیشمندان در حوزه علوم انسانی و اجتماعی در قبال جایگاه هویت انسانی، هویت فردی و هویت اجتماعی، موجب گردیده است. بررسی دقیق آثار صاحب‌نظران اجتماعی، نشان می‌دهد که حجم وسیعی از تلاش‌ها به تغییر ماهیت انسان جدید و تغییر هویت اجتماعی و فردی جوامع دیگر اختصاص یافته و این امر ناشی از آثار و عوارض تمدن جدید صنعتی، آسیب‌زایی شهرنشینی، زوال همبستگی‌های اجتماعی و افزایش انگیزه‌های فردطلبانه و غیراجتماعی و در مجموع، هویت‌زدایی اجتماعی بوده است.

هدف اساسی این تحقیق، مطالعه وضعیت سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی و نیز مطالعه همبستگی و چگونگی پیوند این دو متغیر در جامعه مورد مطالعه می‌باشد.

سرمایه فرهنگی

واژه سرمایه، تأکید بر این امر دارد که مولد است و «شما را قادر می‌سازد تا ارزشی

به وجود آورید، کاری انجام دهید، به هدفی نایل شوید، مأموریتی را در زندگی انجام داده و نقشی در جهان ایفا کنید» (شارع‌پور، ۱۳۸۱: ۶۶). واگت^۱ معتقد است «سرمایه ثروتی است مولد یا منبعی که شخص می‌تواند برای ایجاد درآمد یا منابع اضافی دیگر به کار برد» (واگت، ۱۹۹۳: ۲۹).

دریافت بورديو از سرمایه، وسیع‌تر از معنای پولی سرمایه در اقتصاد است. در واقع، سرمایه منبعی عام است که می‌تواند شکل پولی و غیرپولی و همچنین ملموس و غیر ملموس به خود گیرد (آنهییر و گره‌ادز، ۱۹۹۵: ۸۲۶). به تعبیر بورديو: «اگر در صدد فهم جهان اجتماعی هستیم، باید ایده سرمایه، انباشت آن و تأثیرات آن را مجدداً به جهان اجتماعی معرفی کنیم» (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۱۳۴). در تعبیری دیگر، بورديو «سرمایه را به مفهوم انباشت تعریف می‌کند» (گالونی، ۱۹۹۷: ۸۱). سرمایه در اقتصاد سیاسی مارکس، کار مجسم یا انباشته‌شده است و در یک مناسبت اجتماعی قرار می‌گیرد که در آن، کار مولد برای انباشت بیشتر سرمایه به کار گرفته می‌شود. آگرن^۲ معتقد است هنگامی که واژه سرمایه را در عرصه‌های دیگر به کار می‌بریم، چیزی دیرپا یا ماندگار را در ذهن تداعی می‌کند. واژه سرمایه، همچنین رساننده چیزی است که هویت خود را پس از استفاده مکرر حفظ می‌کند؛ چیزی که می‌توان بارها به کارش برد، نابودش کرد و به دست آورد یا بهبود بخشید (آگرن، ۱۹۹۹: ۶).

سرمایه فرهنگی به شیوه‌های فرهنگی خاصی که در روند آموزش‌های رسمی و خانوادگی در افراد تثبیت شده، اشاره دارد و نیز ظرفیت شناخت افراد در کاربرد لوازم فرهنگی را دربرمی‌گیرد. کاربرد ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی موجب تفاوت در نحوه زندگی و بروز سلیقه‌های گوناگون گردیده و به تبع آن تفاوت در کسب موقعیت‌های برتر اجتماعی و استفاده از امکانات مختلف از قبیل کتاب، روزنامه، سینما، و انواع ورزش‌های خاص طبقات بالای اجتماعی مانند اسب‌سواری، گلف و مانند آن را موجب می‌شود. در واقع، استفاده‌کنندگان از سرمایه فرهنگی، در قشریندی اجتماعی، در طبقه بالای اجتماع قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، دارندگان امتیازات اقتصادی که در طبقه بالای جامعه قرار دارند، به راحتی به ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی دست می‌یابند. همچنین، سرمایه فرهنگی در اشکال مختلف وجود داشته و شامل تمایلات و عادات دیرینه‌ای است که در فرایند انباشت اشیای فرهنگی با ارزش مثل نقاشی و

1- Wogt, W.P
2- Agren, P.O

3- Quality Study
4- Turner

صلاحیت‌های تحصیلی^۳ و آموزش رسمی، حاصل آمده است. ترنر^۴، سرمایه فرهنگی را مجموعه نمادها، عادات، منش‌ها، شیوه‌های زبانی، مدارک آموزشی، ذوق و سلیقه‌ها و شیوه‌های زندگی که به طرز غیررسمی بین افراد شایع است، تعریف می‌کند. کالینز^۱، سرمایه فرهنگی را شامل «منابعی نظیر مکالمات از پیش‌اندوخته در حافظه، شیوه زبانی، انواع خاص دانش یا مهارت، حق ویژه تصمیم‌گیری و حق دریافت احترام می‌داند» (ملاحسنی، ۱۳۸۱: ۳۰۰).

سرمایه فرهنگی شامل گرایش‌ها و عادت‌های پابرجا و تثبیت‌شده در طول فرایند جامعه‌پذیری و نیز صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی است (نوغانی، ۱۳۸۳: ۱۷). اصطلاح سرمایه فرهنگی از قیاس با سرمایه اقتصادی در نظریات و قوانین و تحلیل مباحث مربوط به سرمایه‌داری رواج یافته است (روح‌الامینی، ۱۳۷۷: ۱۱۶). همچنین، سرمایه فرهنگی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد تعریف شده است (فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۰). پیر بوردیو و ژان کلود پاسیرون^۲، در تحقیقی که براساس فرضیه عدم تساوی سرمایه فرهنگی انجام داده‌اند، چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که نابرابری فرهنگی فقط با رفتار و اعمال فرهنگی که برای افراد و گروه‌ها مقدور است، مشخص می‌شود. تئاتر و اپرا رفتن، مجله و روزنامه خواندن، سینما رفتن، دوربین عکاسی داشتن و امثال آنها می‌توانند به‌عنوان نشانه‌ها و امکانات سرمایه فرهنگی به شمار آیند که به‌طور یکسان در دسترس همه نیست. بوردیو عقیده دارد که سرمایه اقتصادی می‌تواند برای صاحب خود، سرمایه فرهنگی و اجتماعی ایجاد کند و سرمایه فرهنگی نیز با کارکرد خود، سرمایه اقتصادی را به وجود آورد (روح‌الامینی، ۱۳۷۷: ۱۱۷ و ۱۱۸). سرمایه فرهنگی شامل اشکال سرمایه غیرمادی و غیراقتصادی است و در برگیرنده سرمایه نمادین و فرهنگ خاص می‌باشد. از نظر بوردیو و بولتانسکی، در استراتژی باز تولید طبقات صاحب سرمایه، تغییراتی ایجاد شده است. به نظر آنها، قبلاً طبقات مسلط تداوم موقعیت شایع را از طریق انتقال مستقیم سرمایه اقتصادی تضمین می‌کردند (نوغانی، ۱۳۸۴: ۸۱). در زمینه تاریخچه سرمایه فرهنگی، باید گفت که سرمایه فرهنگی حداقل در نواحی شهری، به مدت دویست سال برای گروه‌های مختلف مسلط بر کار دفتری، نمایندگان دستگاه دولتی و روشنفکران، مؤثر بوده است. در طی این دوره، وسایل بازتولید (مدارس با اعتبار و غیره) به وسیله نخبگان جامعه کنترل گردیده‌اند. این نخبگان، به‌طور گسترده تصدیق شده‌اند و حتی به‌وسیله کسانی که محروم هستند، مورد احترامند. در واقع،

1- Collins

2- J.C.Passeron

سرمایه فرهنگی پوشش متنوعی از فضاهاى مختلف سرمایه است (رزنلوند، ۲۰۰۰: ۴۹).

۱- ابعاد سرمایه فرهنگی

ابعاد سرمایه فرهنگی، از دیدگاه بورديو، می‌تواند به سه صورت تجلی یابد:

۱- سرمایه فرهنگی تجسم یافته^۱: می‌توان بیشتر ویژگی‌های سرمایه فرهنگی را از این واقعیت استنباط کرد که این سرمایه، با شخصی که در آن تجسم می‌یابد، ارتباط نزدیک دارد. سرمایه فرهنگی تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است که به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیری از فرد درآمده است. این همان بخشی است که بورديو آن را ابعاد سرمایه فرهنگی همراه با تولد می‌نامد که نمی‌توان آن را 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، سرمایه فرهنگی درونی‌شده توانایی‌های بالقوه‌ای دارد که به تدریج بخشی از وجود فرد شده و در او تثبیت شده‌اند (نوغانی، ۱۳۸۳: ۱۳۷). این سرمایه می‌تواند با سرمایه‌گذاری زمان در شکل یادگیری افزایش یابد. این سرمایه در فرد عجین شده و نوعی از رفتار فرد می‌شود و بنابراین، نمی‌تواند به‌طور آنى انتقال یابد (هیوز، ۲۰۰۰).

۲- سرمایه فرهنگی عینیت یافته^۲: این سرمایه از بدیهی‌ترین و آشکارترین نوع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه می‌توانند از آن بهره‌مند گردند و بیشتر در کالاها و اشیاء مادی تجسم می‌یابد و از ویژگی‌های بارز آن، قابل انتقال بودن آن است. بنابراین، این سرمایه به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح می‌باشد و نیز می‌تواند جنبه نمادی آن هم حفظ گردد. به‌طور خلاصه، به تمامی اشیاء و کالاهای فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینی می‌گویند؛ اما خصلت اساسی این سرمایه، در این است که اثر آموزشی بر دارندگان آن می‌گذارد (محسنی، ۱۳۶۷: ۱۸۱).

۳- سرمایه فرهنگی نهادی و ضابطه‌ای: لازمه سرمایه فرهنگی نهادی، قبل از هر چیز، وجود افراد باصلاحیت و مستعد در جهت کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی است. از طرف دیگر، مستلزم وجود نهادهای رسمی، که هم این مدارک تحصیلی را صادر و هم به آن رسمیت بخشند، می‌باشد. از ویژگی‌های بارز این سرمایه، این است که به شکل پلی میان اقتصاد و فرهنگ عمل می‌کند و این توانایی را دارد که سرمایه فرهنگی را، از طریق کاربرد آن به‌طور معقول و رسمی، به نوعی سرمایه اقتصادی تبدیل نماید. سرمایه فرهنگی نهادی^۳، با قوانین و مقررات نهادینه شده حاصل

1- Embodied Cultural Capital
2- Objective Cultural Capital

3- Institutionalized Cultural Capital

می‌شود و برای دارنده آن پایگاه اجتماعی ایجاد می‌کند. این سرمایه، به کمک ضوابط اجتماعی و به‌دست آوردن عنوان‌هایی مانند مدارک تحصیلی، تصدیق حرفه و کار، برای افراد، کسب موقعیت می‌کند. این سرمایه، همچنین، قابل واگذاری و انتقال نیست و به‌دست آوردن آن برای افراد به شرایط معینی بستگی دارد (روح‌الامینی، ۱۳۶۵: ۱۱۸).

۲- منابع سرمایه فرهنگی

۱- خانواده: در همه فرهنگ‌ها، خانواده رکن و عامل اصلی اجتماعی‌شدن کودکان است. با وجود اینکه عرصه خانواده بسیار کوچک است، اما کودکان به نحوی تربیت می‌شوند که سالیان متوالی و یا، به عبارتی، تمامی عمر، ضمن پذیرش جامعه، انتظارات آن را از خود برآورده کنند. پاسخ‌دادن به انتظارات جامعه، ناشی از شیوه‌های رفتاری است که فرد در زمان کودکی، از طریق ارتباط تنگاتنگ خانواده با محیط اجتماعی^۱، برقرار کرده است. به این دلیل، وقتی کودک پا به مدرسه می‌گذارد، با خود الگوهایی به مدرسه می‌برد که نشأت گرفته از خانواده است و همین الگوها تأثیر بسیار زیادی در آموزش‌های نهادینه‌شده دارد و این آموزش‌ها به نحوی در تقویت رفتارها و منش‌های خانوادگی دخالت می‌نمایند.

به‌زعم گیدنز^۲، در جوامع امروزی، اجتماعی‌شدن بیش از همه در زمینه کوچک خانوادگی رخ می‌دهد و با وجود این تفاوت‌ها، به‌طور معمول، یکی از عوامل عمده اجتماعی‌شدن، از دوران کودکی تا نوجوانی و پس از آن است که به‌صورت سلسله پی‌درپی رشد و تکامل، انسان‌ها را به یکدیگر مربوط می‌سازد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۷۵). اجتماعی‌شدن، فرایندی است که به‌واسطه آن از طریق تماس با انسان‌های دیگر، کودک ناتوان، به تدریج به انسانی آگاه، دانا و ماهر در شیوه‌های رفتار، به‌ویژه فرهنگ و محیط معینی تبدیل می‌شود.

خانواده، نوعی میل به جاودانه‌کردن موجودیت اجتماعی انسان، به‌همراه تمامی قدرت‌ها و امتیازات وابسته به آن است که ریشه در راهبردهای بازتولید دارد. برای مثال، راهبردهای باروری و زایمان، راهبردهای مربوط به ازدواج، وراثت و جانشینی، اقتصادی و به‌خصوص راهبردهای تربیتی و پرورشی، از کارکردهای خانواده به‌شمار

1- Social Environment

2- Giddens

می‌آید. خانواده‌ها به تناسبی که سرمایه فرهنگی‌شان بیشتر و وزن نسبی سرمایه فرهنگی آنها در قیاس با سرمایه اقتصادی‌شان بزرگتر باشد، سرمایه بیشتری به امر آموزش و پرورش فرزندان خود تخصیص می‌دهند. بر اساس این الگو، امروزه خانواده‌ها، به ویژه خانواده‌های و ممتاز همچون خانواده‌های روشنفکران، اساتید دانشگاه و سطوح بالای مشاغل آزاد، در تمامی کشورهای پیشرفته، اهمیت آموزش و پرورش فرزندان خود می‌دهند این الگو به فهم این موضوع کمک می‌کند که «بزرگ‌ترین و بلندمرتبه‌ترین مراکز آموزشی، که فارغ‌التحصیلان آن برترین موقعیت‌های اجتماعی را اشغال می‌کنند، هر روز بیش از پیش مورد استفاده اعضای فرزندان لایه‌های ممتاز جامعه قرار می‌گیرد» (بورديو، ۱۳۸۰: ۵۵).

به عقیده بورديو، جهت‌گیری‌های فرهنگی و یا عادات، که در مراحل اولیه زندگی به‌طور ناخودآگاه آموخته می‌شود، به سختی تغییر نموده و در شکل‌گیری پاسخ‌ها در تجربیات بعدی زندگی، بسیار فعال عمل می‌نماید. کودکان، عادات فرهنگی طبقاتی را از والدین خود می‌آموزند و این عادات، مسیر زندگی آنان را تعیین می‌کند. کودکان طبقه بالا، به‌طور طبیعی همانند والدین خود، جامعه‌پذیر شده و فرهنگ پایگاه بالاتر را که توسط سیستم آموزش تجربی پاداش داده می‌شود، به نمایش می‌گذارند و همین مسأله سبب تراکم سرمایه فرهنگی آنان می‌شود. کسانی که مجهز به فرهنگ و تربیت پایگاه‌های اجتماعی بالاتری باشند، در کسب مشاغل پرجهه موفق‌ترند (آزاده، ۱۳۷۸).

۲- طبقات اجتماعی: بحث اصلی بورديو، در مورد سرمایه فرهنگی، در ارتباط با طبقات اجتماعی است. به زعم بورديو، این طبقات اجتماعی بالا هستند که سرمایه فرهنگی خاصی را در سلسله‌مراتب قشربندی اقتصادی^۱ به خود اختصاص داده‌اند؛ به نحوی که افرادی که در سلسله‌مراتب اجتماعی و اقتصادی بالاتر قرار دارند، نوع مصرف کالاهای فرهنگی، آرایه روش‌ها، منش^۲ها و الگوهای متفاوتی دارند و از نظر تحصیلی، فرزندان این طبقات بالا هستند که بیشتر به سرمایه فرهنگی دست می‌یابند. افراد این طبقات، به واسطه برخورداری از امکانات بیشتر و نوع سلیقه و ذائقه متفاوت، در انجام بازدیدها از نمایشگاه‌های فرهنگی، خرید کتاب، مسافرت‌ها و به‌طور کلی، دستیابی به امکانات و لوازم فرهنگی، از منزلت برتری برخوردارند. بورديو معتقد است که طبقه و فرهنگ، به صورت عمودی رتبه‌بندی شده و یکدیگر را تقویت می‌نمایند. فرهنگ طبقات بالا، در ظاهر، به خاطر برتری خود و در واقع، به خاطر

1- Economy Stratification

2- Character

تسلط طبقه حاکم، فرهنگی متمایز و قابل تشخیص می‌گردد. از طرف دیگر، فرهنگ به ایفای تمایزات طبقاتی کمک کرده و همانند سرمایه‌های مادی و اقتصادی، به فرصت‌های زندگی افراد شکل می‌دهد. سرمایه فرهنگی، تعیین‌کننده سطح پرستیژ فرهنگی سطوح مختلف ساختار طبقاتی در جامعه می‌باشد. بورديو، از سرمایه فرهنگی و مادی، برای توصیف مدل طبقاتی دوبعدی استفاده می‌کند. بعد عمودی، نشانگر حجم سرمایه مادی است و بعد افقی، بیانگر ترکیب این سرمایه‌ها و یا شدت سرمایه فرهنگی در مقابل سرمایه اقتصادی می‌باشد. سرمایه فرهنگی، بیشتر در محیط‌های علمی و سرمایه مادی، در دنیای اقتصادی یافت می‌شود.

بورديو، همچنین، «به محیط‌های اجتماعی و یا زمینه‌هایی اشاره دارد که در آن، تحرکات اجتماعی شکل می‌گیرد. این محیط‌ها به لحاظ ترکیب و یا تقابل سرمایه فرهنگی و مادی، دارای اهمیت نسبی می‌باشند. افراد همیشه توسط ترکیبی از این دو سرمایه رتبه‌بندی می‌شوند و این دو محیط، به لحاظ سطح و گستره فرهنگی، از یکدیگر متمایز می‌گردند. اگرچه افراد در طول زندگی خود، به طور دایم، مجهز به ابعاد فرهنگی جدیدی می‌شوند که به‌گونه‌ای آزادانه از بین تجربیات مطلوب برمی‌گزینند، ولی این انتخاب‌ها تنها از آن جنبه‌هایی از فرهنگ صورت می‌گیرد که با جهت‌گیری‌ها و عادات آنان منطبق باشد. بنابراین، تنها چیزهایی را می‌آموزند که شبیه عادات و سلاقی آنان می‌باشد و تغییر چندانی در سرمایه فرهنگی آنان ایجاد نمی‌کند و بدین ترتیب، سرمایه فرهنگی به‌طور مرتب خود را بازتولید می‌نماید» (سمیعی، ۱۳۷۹: ۱۷). به عقیده بورديو، کودکان متعلق به طبقه مرفه، غالباً، در منزل، در جریان فعالیت‌های فرهنگی و کالاها و منابع فرهنگی (کتاب، منابع و امکانات آموزشی و تحصیلی) بیشتری قرار می‌گیرند و از نظر تحصیلی، در مقایسه با کودکان طبقات محروم که دسترسی کمتری به سرمایه فرهنگی دارند، موفق‌ترند (نوغانی، ۱۳۸۳: ۱۹). به نظر بورديو، طبقه مسلط به دلیل برخورداری از امکان بیشتر برای بازدید از موزه‌ها، کتابخانه‌ها و تئاترها، و انجام مسافرت‌ها و خرید کتاب، و به‌طور کلی، دستیابی به ثروت‌های فرهنگی، از جایگاه برتری برخوردار است. در واقع، ثروت‌های فرهنگی، به صورت نابرابر پخش می‌شود و این، نه نابرابری اقتصادی، بلکه انعکاس استراتژی تشخیص و تمایز، یعنی مبارزه طبقاتی، در فرهنگ است. از دیدگاه بورديو، مبارزه طبقاتی در قالب روزمره خود بیشتر به شکل ناشناخته و به صورت مبارزه برای مشروعیت رفتارهای فرهنگی یا مبارزه برای طبقه‌بندی اجتماعی صورت می‌گیرد. به همین دلیل، از نظر او دارایی‌های فرهنگی در

جایگاه و سلسله‌مراتب خود شناخته می‌شوند. برای مثال، نوع فیلم‌ها و تئاترها و تفریحات طبقات مختلف، عامل طبقه‌بندی اجتماعی آنهاست (توسلی، ۱۳۸۳: ۱۵).

هویت اجتماعی

هویت کلمه‌ای عربی و به معنی «یکی بودن با ذات» یا «یکی بودن موصوف با صفات اصلی و جوهری مورد نظر» است. برای مثال، وقتی می‌گوییم فلان شخص هویت انسانی دارد، به این معناست که صفات او با آنچه از انسان انتظار می‌رود، مطابقت می‌کند. برعکس، وقتی می‌گوییم فلان کس از هویت انسانی خارج است، به معنی آن است که با وجود ظاهر انسانی‌اش، از داشتن صفاتی که در تعریف انسان گفته‌اند یا لازمه انسان بودن است، بی‌بهره می‌باشد (سبحانی‌جو، ۱۳۸۳: ۲۰).

هویت، به معنی جدید، از طریق ترجمه‌های اروپایی به زبان فارسی وارد شده است. با رجوع به فرهنگ انگلیسی آکسفورد، درمی‌یابیم که واژه هویت، ریشه در زبان لاتین دارد (آیدنیتس^۱ که از آیدم^۲ یعنی مشابه و یکسان ریشه می‌گیرد) (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵). واژه هویت، به دو معنای به ظاهر متناقض، شامل ۱- همسانی و یکنواختی مطلق؛ ۲- تمایز که در برگیرنده ثبات یا تداوم در طول زمان است، به کار می‌رود. گرچه دو معنای نام‌برده، متناقض و متضاد به نظر می‌آیند، ولی در اصل، به دو جنبه اصلی و مکمل هویت معطوف هستند (گل‌محمدی، ۱۳۷۷: ۲۲۲). بنابراین، هویت از چیستی و کیستی سؤال می‌کند، دایره و حدود و ثغوری معین و مشخص برای فرد، اجتماع، نماد، جنس و مانند آن ترسیم می‌نماید که قرارگرفتن این مفاهیم در آن دایره و حدود و ثغور، نشان از هویت و خارج شدن از آن، نشان از عدم هویت دارد. به عبارتی، هویت همانند تعریف است که فضای آن مفاهیم را در عمل مشخص می‌کند.

۱- ابعاد هویت

هویت، دارای ابعاد فردی و اجتماعی است. در بعد فردی هویت، مفهوم شخصی و فردی آن، به طور کلی، در حوزه روان‌شناسی مطرح شده است. این مفهوم، از یک طرف به «خود» برمی‌گردد و از طرف دیگر، به ارتباطی که فرد با محیط اجتماعی برقرار می‌کند و از این ارتباط، نحوه اجتماعی‌شدن خود را شکل می‌بخشد، اشاره دارد. بخش فردی هویت، ویژگی‌های فردی تثبیت‌شده در فرد هستند که فرد را متمایز از دیگران

1- Identitas

2- Idem

جلوه می‌دهد و به عبارتی، شخصیت فرد را نمایان می‌سازد. در واقع، هویت فرد شبیه آینه است که او را همانند خودش و متفاوت از دیگران نشان می‌دهد. هویت فردی، کارکرد آدرس و شناسنامه را ایفا می‌کند. فرد با داشتن آن، هیچ‌وقت سابقه خود را گم نمی‌کند و خود را می‌شناسد و می‌شناساند و این شناسایی مورد تأیید دیگران قرار می‌گیرد. بیشتر روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت را در درجه نخست، امری فردی و شخصی می‌دانند و معتقدند که «جنبه اصلی هویت، به ویژگی‌های شخصی و احساس فرد معطوف هستند. البته اکثر این دسته از نظریه‌پردازان، هویت اجتماعی را انکار نمی‌کنند، بلکه این دو نوع هویت را متمایز و مستقل از یکدیگر قلمداد می‌کنند. به هر حال، از این دیدگاه، هویت عبارت است از احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی» (گل‌محمدی، ۱۳۷۷: ۲۲۲).

بعد اجتماعی هویت، به دو معنی تشابه و تمایز تعبیر می‌شود. بعد تمایز آن در عرصه زندگی فردی و بعد تشابه آن در عرصه اجتماعی، مطرح است. تمامی ابعاد دینی^۱، خانوادگی، ملی^۲، نژادی^۳ و فرهنگی هویت در قالب هویت اجتماعی قرار می‌گیرند. بنابراین، هویت اجتماعی مجموعه افراد جامعه را که در برخورد با قالب‌های دینی، خانوادگی، ملی، قومی و فرهنگی مشابهت و با دیگران، تمایز دارند، می‌سازند. به عبارت دیگر، هویت اجتماعی تشابه و یکسانی خودی‌ها و تمایز با غیرخودی‌ها در عرصه روابط اجتماعی است.

به نظر جنکینز هویت اجتماعی به شیوه‌هایی که به واسطه آنها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند، اشاره دارد و برقراری و متمایز ساختن نظام‌مند نسبت‌های شباهت و تفاوت میان افراد، میان جماعت‌ها و میان افراد و جماعت‌هاست. شباهت و تفاوت با هم، اصول پویای هویت و کنه زندگی اجتماعی هستند. به نظر وی، ارج و قرب عملی انسان‌ها برای یکدیگر، به واسطه شباهت‌ها و تفاوت‌های میان آنها تعیین می‌گردد. شباهت، خواه واقعی و خواه ناشی از میل و گرایش باشد، اهمیت کمتری از تفاوت ندارد. این دو مفهوم، در اغلب شکل‌های گوناگون، اصول بزرگ همه پیشرفت‌های درونی و برونی هستند. در واقع، تاریخ فرهنگی نوع بشر را می‌توان به منزله تاریخ مناصم‌ها و کوشش‌های مسالمت‌جویانه

1- Religious
2- National

3- Race

میان این دو مفهوم دانست. بنابراین:

هویت اجتماعی یک بازی است که در آن رودررو بازی می‌شود، هویت اجتماعی، درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن طرف، درک دیگران از خودشان و از افراد دیگر (از جمله خود ما) چیست. از این رو، هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست؛ و محصول توافق و عدم توافق است و می‌توان در باب آن نیز به چون و چرا پرداخت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷).

به عبارتی دیگر، وقتی می‌گوییم «هویت اجتماعی»، منظور هویتی است که توسط خانواده، ایل یا قبیله به افراد داده می‌شود؛ یعنی اجتماع، در این مورد، مجموعه محدودی از افراد هستند که در خوی، خون، خلق، خاک، فرهنگ و چیزهای مشابه مشترک هستند (شیخاوندی، ۱۳۸۱: ۴).

در مورد اهمیت هویت، می‌توان گفت که هویت از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هر گونه زندگی اجتماعی است. اگر محور و مبنای زندگی اجتماعی را برقراری ارتباط پایدار و معنادار با دیگران بدانیم، هویت اجتماعی چنین امکانی را فراهم می‌کند. به بیان دیگر، بدون چارچوبی برای تعیین هویت اجتماعی، افراد مانند یکدیگر خواهند بود و هیچ‌کدام از آنها نمی‌توانند به صورتی معنادار و پایدار به دیگران پیوند یابند. بنابراین، بدون هویت اجتماعی، در واقع، جامعه‌ای وجود نخواهد داشت. هویت اجتماعی نه فقط ارتباط اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کند، بلکه به زندگی افراد هم معنا می‌دهد. هویت نه فقط فرآیندی برای خودشناسی کنشگران اجتماعی است، بلکه معناسازی نیز به واسطه آن صورت می‌گیرد. امانوئل کاستلز، هویت را همچون «فرایند ساخته‌شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی با یک دسته ویژگی‌های فرهنگی که بر دیگر منابع معنا برتری دارند»، تعریف می‌کند. به نظر او، همانگونه که نقش‌ها کارویژه‌ها را سازمان می‌دهند، هویت‌ها هم معنا را سازمان می‌دهند. از این دیدگاه، هویت مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. هویت‌ها معنایی کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به دیگران می‌گویند چه کسی هستند و مهمتر این‌که به خودشان نیز می‌گویند چه کسی هستند و سپس می‌کوشند به‌گونه‌ای رفتار کنند که از آن کسی که تصور می‌کنند هستند، انتظار می‌رود» (گل‌محمدی، ۱۳۷۷: ۲۲۵). در این مفهوم، هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است. همانطور که کالهن می‌نویسد: «ما هیچ مردم بی‌نامی نمی‌شناسیم، هیچ زبان یا فرهنگی سراغ نداریم که بین خود، دیگری، ما و آنها تمایز

برقرار نساخته باشد. کاستلز معتقد است اصطلاح هویت در صورتی که سخن از کنشگران اجتماعی باشد عبارت است از فرایند معنا سازی براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه بهم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲). بدین ترتیب، هویت اجتماعی مهمترین ویژگی هر ملت، فرهنگ، تاریخ و سرزمین مشترک است. کاربرد هویت اصولاً هنگامی خود را نشان می‌دهد که منافع، موقعیت، آبرو و اعتبار، و به‌طور کلی، جزیی از متعلقات و وابستگی‌های فرد، تهدید شده باشد (مهیمنی، ۱۳۷۹: ۳۰۶). کروکن و لوتانن^۱ (۱۹۹۲)، عقیده دارند که احساس عزت نفس جمعی همگانی، عامل بسیار مهمی در نحوه شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی مردم هر کشور است» (بارت، ۱۳۸۱: ۱۶).

مسأله هویت، برعکس آنچه تصور می‌شود، مسأله فلسفی محض یا مسأله‌ای که مربوط به تخیل و تفکر ما باشد نیست. نیاز به احساس هویت، از شرایط هستی انسان سرچشمه می‌گیرد و منبع شدیدترین کوشش‌ها و کشمکش‌هاست. چون شخص بدون احساس «من» بودن، نمی‌تواند از سلامت روانی برخوردار باشد، بنابراین، برای به‌دست آوردن آن، هیچ کاری را فرو نمی‌گذارد. این نیاز، در فراسوی میل شدید به موقعیت اجتماعی و انطباق نهفته است و گاهی شدیدتر از میل به زندگی جسمی است. مردم، زندگی خود را به خطر می‌اندازند، از عشق خود صرف‌نظر می‌کنند، از آزادی خود چشم می‌پوشند، فکر و اندیشه خود را فدا می‌کنند تا جزیی از گروهی شوند و در نتیجه، احساس هویت کنند. اریک فروم معتقد است: «فرق انسان با حیوان ابتدا در نیازهای اختصاصی اوست، از این رو شناخت او بدون آشنایی با این نیازها میسر نخواهد بود» (فروم، ۱۳۶۸: ۸۶). این نیازها، عبارتند از نیاز به وابستگی، نیاز به هویت (همانندی)، نیاز رجوع به اصل و نیاز به وسایل راه‌یابی. به‌زعم فروم: «هر فرد آدمی مایل است به اینکه هویت خاصی داشته باشد، از این‌روی می‌کوشد که خویشتن را دریابد و بشناسد. در عین حال می‌خواهد فردی باشد «ممتاز» و برای رسیدن به این مقام خود را به شخص یا گروهی از اشخاص نسبتاً مبرز و تشخیصی که آن فرد یا آن گروه‌ها دارند تا حدی صاحب تشخیص و امتیاز گردد». به بیان دیگر، «هر انسان به احساس خاص و منحصر به فرد بودن نیاز دارد. اگر نتواند این احساس را از طریق خلاقیت ایجاد کند، آن را از راه همانندی با انسان‌های دیگر تحقق می‌بخشد. از این رو شخصیت هر انسانی بر اساس فرصت‌ها و امکاناتی که شرایط جامعه و فرهنگش برای

1- Crocken & Lutanen

او فراهم می‌آورند، شکل می‌گیرد (شرفی، ۱۳۸۱: ۱۶).

با توجه به اهمیت رابطه سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی، این موضوع در طی چند دهه اخیر مورد توجه دانشمندان و محققین علوم اجتماعی قرار گرفته و افرادی چون بوردیو، برنشتاین، پاسرون، ماجیو، ترنر و دیگران، به بررسی درباره این موضوع پرداخته‌اند. ورجاوند در کتاب «پیشرفت و توسعه بر بنیاد هویت فرهنگی» (۱۳۶۸)، مفهوم فرهنگ و هویت فرهنگی و نقش آنها در توسعه اجتماعی را نشان داده است. به نظر وی، سابقه تاریخی و فرهنگی جوامع و ملت‌ها از عوامل اساسی پای‌بندی و دفاع از موجودیت و هویت اجتماعی به شمار می‌آید. همچنین، رابطه بین سرمایه فرهنگی واجتماعی با هویت اجتماعی جوانان، توسط فاتحی (۱۳۸۳) و شارع‌پور و خوش‌فر (۱۳۸۱)، مورد مطالعه قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق فاتحی، که جامعه آماری آن دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران در سال تحصیلی ۸۳-۱۳۸۲ می‌باشند، همبستگی مثبت و معنی‌داری بین سرمایه اجتماعی و فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان را نشان داده است.

روش تحقیق

این مطالعه از نوع پیمایش اجتماعی^۱ بوده و داده‌های پژوهش، با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه توأم با مصاحبه، جمع‌آوری گردیده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها و ورود آنها به کامپیوتر، محاسبه آماری با استفاده از نرم‌افزار spss، انجام و رابطه بین متغیرهای تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

مفهوم هویت اجتماعی، به عنوان متغیر وابسته و اصلی تحقیق، با استفاده از مقیاس لیکرت اندازه‌گیری شده است. با توجه به اینکه محققین علوم اجتماعی، اغلب مجموع نمرات به دست آمده از مقیاس لیکرت را در سه سطح فاصله‌ای در نظر گرفته و از فنون آماری متناسب با این سطح برای تجزیه و تحلیل آن استفاده می‌کنند، در نظر گرفتن طیف لیکرت به عنوان متغیرهایی در سطح فاصله‌ای، با وجود رتبه‌ای بودن آنها، توسط بسیاری از محققین علوم اجتماعی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنانکه دیوید ریکه^۲ (۱۹۹۹)، مری بنت^۳ (۲۰۰۰)، جیسون نیوسام^۴ و ماریون جوپه^۵ (۱۹۹۹)، طیف لیکرت را به عنوان متغیر سطح فاصله‌ای مورد تأیید قرار داده‌اند (قاسمی، ۱۳۸۰: ۱۷۸).

1- Social survey
2- Ritchie David

3- Bennett Mary
4- Newson Jason T

5- Joppe Marion
6- Woolf Linad M

همچنین وولف^۶ بیان می‌دارد که طیف‌هایی از نوع لیکرت، داده‌های رتبه‌ای تولید می‌کنند؛ اما اغلب به عنوان داده‌های فاصله‌ای در نظر گرفته و تحلیل می‌شوند (وولف، ۲۰۰۱: ۶).

تعریف مفاهیم

سرمایه فرهنگی: تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل را سرمایه فرهنگی می‌گویند. این سرمایه در سه مقوله سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادی قابل مطالعه است.

سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته، نوعی ثروت درونی و بخش جدایی‌ناپذیر از فرد است که با شخصی که در آن تجسم می‌یابد، عجین شده است. سرمایه عینیت‌یافته به تمامی اشیا و کالاهای فرهنگی گفته می‌شود. سرمایه فرهنگی نهادی با مقررات نهادینه‌شده حاصل‌گردیده و از طریق انواع مدارک تحصیلی، در ارتقا پایگاه اجتماعی مؤثر است. در این تحقیق، سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته از طریق شاخص‌های میزان آشنایی و فعالیت‌های هنری مانند موسیقی، خط و نقاشی، ورزش، زبان خارجی و مانند آنها مورد سنجش قرار گرفته است. سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته با مؤلفه‌های موارد نرم‌افزاری (کتاب، تابلوهای نقاشی، عضویت در کتابخانه) و وسایل سخت‌افزاری مانند کامپیوتر، ماهواره، دوربین و مانند آنها مورد مطالعه قرار گرفته است. همچنین، سرمایه فرهنگی نهادی با شاخص‌هایی چون داشتن مدارک تحصیلی و یا گواهینامه‌های معتبر فنی و حرفه‌ای مورد سنجش قرار گرفته است.

هویت اجتماعی: مفهوم هویت اجتماعی، احساس تعلق به مقوله فرهنگی یا اجتماعی خاص است. در این حالت، فرد با عضویت در اجتماع خاص که خود را متعلق به آن می‌داند و در واقع با تشخیص تفاوت‌های اجتماع خودش با سایرین، به درکی از هویت جمعی خود می‌رسد. در این تحقیق، متغیر هویت اجتماعی با استفاده از شاخص‌های هویت ملی و خانوادگی مانند میزان پای‌بندی و افتخار به زبان فارسی، پرچم ملی، ایرانی‌بودن، تاریخ ایران و موفقیت‌های علمی و آموزشی و پیوند و توافق با خانواده مورد سنجش قرار گرفته است.

پایگاه اقتصادی و اجتماعی: پایگاه اقتصادی و اجتماعی به معنای موقعیت و

جایگاهی است که فرد در سلسله مراتب نظام اجتماعی کسب نموده است (نیازی، ۱۳۸۴: ۲۰۱). در این مطالعه، برای سنجش پایگاه افراد، از روش ذهنی^۱ استفاده شده است. در این روش، از پاسخگویان درخواست می شود تا تعلق اجتماعی خود را بر روی یک طیف مشخص نمایند. روش مطالعه ذهنی توسط سترز^۲، گیدنز و دیگران برای مطالعه پایگاه استفاده شده است (گیدنز، ۱۳۷۴: ۲۳۷).

جامعه آماری و تعداد نمونه

جامعه آماری پژوهش، عبارت از کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل دانشگاه کاشان در سال تحصیلی ۸۴-۸۵ است که برابر با ۴۰۰۰ نفر می باشند. نمونه تحقیق شامل آن عده از دانشجویان این دانشگاه می باشد که با روش نمونه گیری احتمالی، از میان کل دانشجویان انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته اند. با توجه به حجم نمونه و واریانس محاسبه شده متغیرهای مورد بررسی و با استفاده از فرمول کوکران^۲، حجم نمونه برابر ۳۵۱ برآورد شد. پس از تعیین حجم نمونه، به شیوه نمونه گیری طبقه ای متناسب، حجم نمونه در هر دانشکده به تناسب جمعیت دانشجویی هر دانشکده، تعیین و افراد مورد بررسی به روش تصادفی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته اند.

یافته های تحقیق

مشخصات فردی افراد مورد بررسی، نشان می دهد که ۳۸ درصد از آنها مذکر و ۶۲ درصد مؤنث می باشند. همچنین ۹۰ درصد پاسخگویان مجرد و ۱۰ درصد متأهل بوده اند. ۹۵ درصد افراد در گروه سنی ۱۹-۲۴ سال قرار داشته اند. محل سکونت خانواده ۳۵ درصد افراد در مرکز استان، ۵۸ درصد در شهرستان های استان و ۶ درصد در روستاهای منطقه کاشان می باشد.

۱- سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی، اغلب با معرفیهایی چون میزان اطلاعات، مهارت، دانش، شناخت، هنر، نوع موسیقی و ورزش شناخته می شود. در این مطالعه، سرمایه فرهنگی خانواده

1- Subjective Method

2- Centers

2- Kocran

افراد، با استفاده از شاخص‌هایی نظیر سطح تحصیلات والدین، طبقه اجتماعی خانواده، میزان آشنایی والدین با زبان‌های خارجی، عضویت والدین در کتابخانه‌ها، بازدید از موزه‌ها و آثار فرهنگی و تاریخی و نیز میزان مشارکت افراد در فعالیت‌ها و کلاس‌های زبان، موسیقی، خط و نقاشی، ورزش و مانند آنها بررسی شده است. در ذیل، داده‌های مربوط به هر یک از شاخص‌های سرمایه فرهنگی ارایه گردیده است.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی سطح تحصیلات والدین

سطح تحصیلات والدین		مادر		پدر	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
بی‌سواد	۳۰	۵/۵	۳۶	۱۰/۳	۳۶
ابتدایی	۷۳	۲۱/۱	۱۰۲	۲۹/۲	۱۰۲
متوسطه	۸۳	۲۳/۷	۸۸	۲۵/۲	۸۸
دیپلم و فوق دیپلم	۱۰۲	۲۹/۲	۱۰۳	۲۹/۳	۱۰۳
لیسانس و بالاتر	۷۲	۲۰/۵	۲۱	۶	۲۱
جمع	۳۵۰	۱۰۰	۳۵۰	۱۰۰	۳۵۰

یافته‌های پژوهش، نشان می‌دهند که سطح تحصیلات پدر ۵۰/۳ درصد پاسخ‌گویان، کمتر از دیپلم، ۲۹/۲ درصد دیپلم و فوق دیپلم و ۲۰/۵ درصد لیسانس و بالاتر از لیسانس می‌باشد.

همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهند که سطح تحصیلات مادر ۶۴/۷ درصد پاسخ‌گویان، کمتر از دیپلم، ۲۹/۳ درصد دیپلم و فوق دیپلم و ۶ درصد لیسانس و بالاتر از لیسانس می‌باشد.

پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده افراد، با استفاده از روش ذهنی، مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های زیر، پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده پاسخ‌گویان را نشان می‌دهند.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده پاسخ‌گویان

پایگاه	فراوانی	درصد
پایین	۱۹	۵/۴
متوسط	۳۰۴	۸۶/۸



۷/۸	۲۷	بالا
۱۰۰	۳۵۰	جمع

یافته‌های فوق نشان می‌دهند که پایگاه اقتصادی و اجتماعی اکثریت پاسخ‌گویان؛ یعنی ۸۶/۸ درصد آنها متوسط، ۵/۴ درصد پایین و ۷/۸ درصد بالا می‌باشد.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی میزان آشنایی والدین پاسخ‌گویان با زبان‌های خارجی

موارد	پدر		مادر	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
عدم آشنایی	۲۵۰	۷۱/۴	۲۸۶	۸۱/۷
آشنایی نسبی به یک زبان خارجی	۷۷	۲۲	۴۸	۱۳/۷
آشنایی با دو زبان خارجی	۲۳	۶/۶	۱۶	۴/۶
جمع	۳۵۰	۱۰۰	۳۵۰	۱۰۰

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که والدین اکثریت پاسخ‌گویان؛ یعنی ۷۱/۴ درصد پدران و ۸۱/۷ درصد مادران، با هیچ یک از زبان‌های خارجی آشنایی ندارند. ۲۲ درصد پدران و ۱۳/۷ درصد مادران، تا حدی با یک زبان خارجی و فقط ۶/۶ درصد پدران و ۴/۶ درصد مادران با دو زبان خارجی آشنایی دارند.

از دیگر شاخص‌های سنجش سرمایه فرهنگی خانواده، عضویت والدین در کتابخانه و انجمن‌های فرهنگی می‌باشد. در نگاره زیر، میزان عضویت والدین در کتابخانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی میزان عضویت والدین در کتابخانه‌ها

موارد	پدر		مادر	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اصلاً عضو نیستند	۲۶۵	۷۵/۷	۲۹۲	۸۳/۴
عضویت در یک کتابخانه	۵۴	۱۵/۴	۴۰	۱۱/۴
عضویت در دو کتابخانه	۲۰	۵/۷	۱۱	۳/۱
عضویت در سه کتابخانه و بیشتر	۱۱	۳/۱	۷	۲/۱
جمع	۳۵۰	۱۰۰	۳۵۰	۱۰۰

یافته‌های تحقیق، نشان می‌دهند که والدین بیشتر پاسخ‌گویان (۷۵/۷ درصد پدران و ۸۳/۴ درصد مادران) در هیچ کتابخانه‌ای عضویت ندارند. ۱۵/۴ درصد پدران و ۱۱/۴ درصد مادران در یک کتابخانه عضویت دارند و ۸/۸ درصد پدران و ۵/۲ درصد مادران نیز در دو کتابخانه و یا بیشتر عضویت دارند.

در این تحقیق، بازدید از موزه‌ها و آثار فرهنگی و تاریخی، به عنوان یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی، مورد مطالعه قرار گرفته است. در نگاره زیر، میزان بازدید خانواده‌ها از آثار فرهنگی، تاریخی و موزه‌ها ارایه گردیده است.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی میزان بازدید خانواده پاسخ‌گویان از اماکن و آثار تاریخ و موزه‌ها

موارد	فراوانی	درصد
صفر	۱۷۹	۵۱/۶
یک تا دوبار	۱۳۰	۳۸/۳
سه تا چهار بار	۲۶	۶/۶
پنج بار و بیشتر	۱۵	۳/۵
جمع	۳۵۰	۱۰۰

یافته‌های پژوهش، بیانگر آن است که ۵۱/۶ درصد خانواده پاسخ‌گویان، تا کنون از هیچ‌یک از آثار تاریخی و یا موزه‌ها بازدید نداشته‌اند. ۳۸/۳ درصد، یک یا دوبار و ۱۰/۱ درصد، سه بار و بیشتر، از این اماکن دیدن کرده‌اند.

میزان فعالیت و نیز حضور افراد در برنامه‌ها و کلاس‌های فوق برنامه مانند زبان، موسیقی، خط و نقاشی، ورزش و مانند آنها به عنوان یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی در نظر گرفته شده است.

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی میزان فعالیت پاسخ‌گویان در برنامه‌های فوق برنامه

نوع برنامه	فراوانی	درصد
عدم فعالیت و حضور	۱۷	۴/۸
شرکت و حضور در یک فعالیت (زبان، موسیقی، خط، نقاشی، ورزش و ...)	۴۴	۴۱/۲
فعالیت در بیش از یک برنامه	۱۸۹	۵۴
جمع	۳۵۰	۱۰۰

یافته‌های جدول نشان می‌دهند که ۵۴ درصد پاسخ‌گویان در بیش از یک برنامه فوق برنامه فعالیت داشته‌اند. ۴۱/۲ درصد فقط در یک برنامه فوق برنامه فعالیت و حدود ۵ درصد در هیچ‌یک از برنامه‌های فوق برنامه فعالیت ندارند.

علاوه بر موارد یادشده، میزان برخورداری افراد از امکانات و تجهیزات فرهنگی مانند کامپیوتر، خط اینترنت، ماهواره، موبایل، دوربین عکاسی و مانند آنها، به عنوان یکی

از شاخص‌های سرمایه فرهنگی، مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق، در مورد میزان برخورداری پاسخ‌گویان از امکانات فرهنگی، در نگاره زیر ارایه شده است.

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی میزان برخورداری پاسخ‌گویان از تجهیزات فرهنگی

تجهیزات فرهنگی	دارند		ندارند	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
کامپیوتر	۲۳۰	۶۵/۵	۱۲۰	۳۴/۵
خط اینترنت	۱۵۲	۴۳/۳	۱۹۸	۵۶/۷
ماهواره	۴۵	۱۲/۸	۳۰۵	۸۷/۲
موبایل	۱۵۴	۴۳/۹	۱۹۶	۵۶/۱
دوربین	۲۷۷	۷۴	۷۳	۲۶

یافته‌های تحقیق، نشان می‌دهند که ۶۵/۵ درصد پاسخ‌گویان دارای کامپیوتر، ۱۲/۸ درصد ماهواره، ۴۳/۹ درصد موبایل و ۷۴ درصد دوربین بوده و ۴۳/۳ درصد از خط اینترنت استفاده می‌کنند. میزان سرمایه فرهنگی خانواده افراد با توجه به شاخص‌های هفت‌گانه سطح تحصیلات والدین، پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده، میزان آشنایی والدین با زبان‌های خارجی، عضویت والدین در کتابخانه‌ها و انجمن‌های فرهنگی، میزان بازدید خانواده از موزه‌ها و آثار و اماکن تاریخی و فرهنگی، میزان فعالیت در برنامه‌های فوق برنامه و نیز برخورداری از امکانات و تجهیزات فرهنگی، مورد بررسی قرار گرفته است. برای محاسبه و تعیین این سرمایه، ابتدا از هر یک از شاخص‌های فوق محاسبه و حاصل جمع آن بر تعداد شاخص‌ها تقسیم گردیده است. در واقع، میزان سرمایه فرهنگی خانواده‌ها، معدل تمامی شاخص‌های فرهنگی ارائه شده می‌باشد. براین اساس، میزان سرمایه فرهنگی خانواده پاسخ‌گویان به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول شماره ۸: توزیع فراوانی میزان سرمایه فرهنگی خانواده پاسخ‌گویان

موارد	فراوانی	درصد
پایین	۱۱۴	۳۲/۶
متوسط	۱۹۵	۵۵/۸
بالا	۴۱	۱۱/۶
جمع	۳۵۰	۱۰۰

ملاحظه می‌شود که ۵۵/۸ درصد خانواده پاسخ‌گویان، در حد متوسط از سرمایه فرهنگی برخوردارند. سرمایه فرهنگی ۱۱/۶ درصد از خانواده پاسخ‌گویان، در حد بسیار بالا و میزان سرمایه فرهنگی ۳۲/۶ درصد آنان، در حد پایین می‌باشد.

۲- هویت اجتماعی

مفهوم هویت اجتماعی، به عنوان متغیر وابسته تحقیق، با شاخص‌هایی مانند میزان احترام و پایبندی به زبان فارسی، پرچم ملی، دفاع از وطن، افتخار به ایرانی بودن، مباحثات به موفقیت در المپیادهای علمی و میدین ورزشی و افتخار به تاریخ ایران، مورد مطالعه قرار گرفته است که در جداول این بخش آمده است.

جدول شماره ۹: جدول توزیع فراوانی پاسخ‌گویان به گویه‌های طیف هویت اجتماعی

گویه	کم		متوسط		زیاد		جمع
	ن	٪	ن	٪	ن	٪	
پایبندی و علاقه زیاد به زبان فارسی	۱۲	۳/۵	۷	۵/۷	۳۱۸	۹۰/۸	۳۵۰
میزان احترام به پرچم ملی کشور	۸	۲/۴	۲۴	۶/۸	۳۱۸	۹۰/۸	۳۵۰
پایبندی به دفاع از وطن	۱۶	۴/۵	۵۴	۱۵/۴	۲۸۰	۸۰/۱	۳۵۰
افتخار کردن نسبت به ایرانی بودن	۲۲	۶/۳	۶۴	۱۸/۲	۲۹۴	۷۵/۵	۳۵۰
افتخار به کسب مقام ایرانی‌ها در المپیادهای جهانی	۹	۲/۳	۳۱	۸/۷	۳۱۰	۸۹	۳۵۰
افتخار کردن به تاریخ سرزمین ایران	۲۰	۵/۷	۶۳	۱۸	۲۶۷	۷۶/۳	۳۵۰

یافته‌های جدول فوق، نشان می‌دهند که اکثریت مطلق پاسخ‌گویان، یعنی ۹۰/۸ درصد به زبان فارسی پایبندی و علاقمندی زیاد داشته‌اند. همچنین، ۵/۷ درصد در این ارتباط نظر متوسط داشته و ۳/۵ درصد، علاقه کم ابراز نموده‌اند. همچنین، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که تعداد ۹۰/۸ درصد پاسخ‌گویان، به میزان بسیار زیاد به پرچم ملی کشور خود احترام می‌گذارند و ۶/۸ درصد، در حد متوسط و ۲/۴ درصد، به مقدار کم برای پرچم کشور خود ارزش و احترام قائلند. علاوه بر آن، براساس مندرجات جدول بالا، درمی‌یابیم که تعداد ۸۰/۱ درصد پاسخ‌گویان، به میزان زیاد و تعداد ۱۵/۴ درصد، در حد متوسط و ۴/۵ درصد، در حد کم به دفاع از وطن خود پایبندند. در مورد گویه افتخار به ایرانی بودن، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که اکثریت

پاسخ‌گویان، یعنی ۷۵/۵ درصد، به میزان زیاد به ایرانی‌بودن خود افتخار می‌کنند. همچنین ۱۸/۲ درصد، در این مورد دیدگاه متوسط و ۶/۳ درصد، در حد کم نسبت به ایرانی‌بودن خود احساس افتخار داشته‌اند.

بر اساس این یافته‌ها، اکثریت مطلق پاسخ‌گویان یا به‌عبارتی ۸۹ درصد، به میزان زیاد به موفقیت‌های ایران در المپیادهای جهانی افتخار می‌کنند و ۸/۷ درصد، در حد متوسط و ۲/۳ درصد، در حد کم به این موفقیت‌ها می‌بالند.

در نهایت اینکه، اکثریت پاسخ‌گویان یعنی ۷۶/۳ درصد، در حد بسیار زیاد، ۱۸ درصد، در حد متوسط و ۵/۷ درصد آنها در حد کم، به تاریخ ایران‌زمین افتخار می‌کنند. با توجه به شاخص‌های میزان پای‌بندی به زبان فارسی، احترام به پرچم ملی، پای‌بندی به دفاع از وطن، افتخار به ایرانی بودن، مباحثات به موفقیت در المپیادها و افتخار به تاریخ ایران، هویت اجتماعی پاسخ‌گویان بررسی شده است. بر این اساس، میزان هویت اجتماعی پاسخ‌گویان در نگراره زیر ارایه گردیده است.

روایی این طیف با استفاده از ضریب کرونباخ آلفا مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به مقدار ضریب آلفا که ۰/۷۸ است، در سطح قابل قبولی قرار دارد. مجموع نمره‌های این طیف، برابر با ۱۸ و دامنه تغییرات آن در جامعه مورد مطالعه، ۹ به دست آمده است. پس از تقسیم مجموع نمره‌های هر پاسخ‌گو به تعداد گویه‌ها و تقسیم آن به سه مقوله با فواصل برابر، داده‌های جدول زیر حاصل گردیده است.

جدول شماره ۱۰: توزیع فراوانی میزان هویت اجتماعی پاسخ‌گویان

موارد	فراوانی	درصد
کم	۲۰	۵/۶
متوسط	۱۲۳	۳۵/۱
زیاد	۲۰۷	۵۹/۳

یافته‌های جدول فوق، میزان هویت اجتماعی پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد. همانگونه

1- Kiaser- Meyer - Olin Measure of Sampling Adequacy

مناسب‌ترین آزمون برای تعیین مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عامل است و معمولاً مقدار آن برای مناسب بودن داده‌ها باید از ۰/۷ به بالا باشد. معناداری این آزمون نشانگر قابلیت داده‌ها برای تحلیل عامل است. ضریب آلفا کرونباخ بین صفر تا یک تغییر می‌نماید و معمولاً زمانی که بالاتر از ۰/۷۵ باشد، طیف روایی دارد.

که داده‌های جدول نشان می‌دهند، اکثریت افراد مورد بررسی یعنی ۵۹/۳ درصد، در حد زیاد از هویت اجتماعی برخوردارند، ۳۵/۱ درصد از افراد در حد متوسط و ۵/۶ درصد، از هویت اجتماعی در سطح پایین برخوردارند.

نتیجه‌گیری

در این مطالعه، چگونگی پیوند بین دو متغیر سرمایه فرهنگی خانواده و هویت اجتماعی جوانان، مورد مطالعه قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق و نتایج آزمون‌های آماری در مورد داده‌های به دست آمده، وجود ارتباط معنی‌دار بین دو متغیر سرمایه فرهنگی خانواده و هویت اجتماعی جوانان را نشان می‌دهند.

بدین ترتیب، فراوانی‌های موجود در تحقیق، نشان می‌دهند که سرمایه فرهنگی، اثرات مستقیمی بر هویت اجتماعی جوانان داشته و با افزایش سرمایه فرهنگی، هویت اجتماعی نیز تشدید می‌شود. به عبارت دیگر، سرمایه فرهنگی موجب می‌شود که افراد به گونه مناسب‌تری، خود و محیط اجتماعی خود را شناخته و به آن پای‌بند باشند. در واقع، سرمایه فرهنگی در ابعاد گوناگون تأثیر بسزایی در شناخت انسان در زمینه‌های فردی و اجتماعی دارد. با توجه به اینکه متغیرهای سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی در سطح فاصله‌ای مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار گرفته‌اند، برای تعیین رابطه و سنجش معنی‌داری آن، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این آزمون در ارتباط با رابطه بین دو متغیر فوق، بیانگر وجود رابطه بین آنها می‌باشد. میزان همبستگی دو متغیر، ۳۱ درصد ($r=0/312$) و سطح معنی‌داری آن برابر با ۰/۰۰۳ می‌باشد. در نتیجه، وجود رابطه معنی‌داری بین دو متغیر سرمایه فرهنگی خانواده و هویت اجتماعی جوانان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأیید می‌گردد. با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی، نوع رابطه مستقیم بوده و با افزایش سرمایه فرهنگی، میزان هویت اجتماعی افراد نیز افزایش می‌یابد. ماتریس همبستگی زیر رابطه بین این دو متغیر را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱۱: ماتریس همبستگی بین سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی

متغیرها	سرمایه فرهنگی	هویت اجتماعی
سرمایه فرهنگی	۱	۰/۳۱۲
هویت اجتماعی	۰/۳۱۲	۱

یافته‌های این مطالعه و نتایج آن، که حاکی از وجود رابطه بین دو متغیر سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی است، مؤید قابل قبول بودن مباحث نظری ارائه‌شده در تحقیق با یافته‌های این مطالعه می‌باشد. همانگونه که یافته‌های تحقیق بوردیو و ابراهیمی لویه نشان داده‌اند، طبقات مختلف جامعه از سرمایه فرهنگی یکسان برخوردار نیستند و سطح برخورداری افراد در طبقات اقتصادی و اجتماعی جامعه، بر وضعیت هویت اجتماعی آنان تأثیر می‌گذارد. همانگونه که در مبانی نظری و اندیشه صاحب‌نظران اجتماعی در بحث سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی ذکر گردیده است، سرمایه فرهنگی در افزایش آگاهی از آیین‌ها، باورها، دانش‌ها و هنرها مؤثر بوده و موجبات شناسایی عوامل پیوند جامعه را فراهم می‌آورد. سرمایه فرهنگی، نحوه شکل‌گیری هویت جمعی را بیان می‌کند. علاوه بر آن میزان بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی، نوع رفتار جامعه را مشخص نموده و وجود آن نشان از توسعه جامعه دارد. همچنین، سرمایه فرهنگی در بازتولید دیگر سرمایه‌ها نقش داشته و موجبات رشد فکری و نیز پویایی جامعه را فراهم می‌آورد. متقابلاً، فقدان سرمایه فرهنگی و نیز عدم تعادل در توزیع سرمایه فرهنگی، نقش اساسی در ایستایی جامعه و ایجاد اختلال در هویت جمعی ایفا می‌کند.

منابع :

- ۱- آزاده، منصوره اعظم (۱۳۷۸)؛ *ناسازگاری پایگاهی*، پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۲- بارت، مارتین (۱۳۸۱)؛ «شکل‌گیری هویت ملی در کودکی و نوجوانی»، ترجمه محمود شهابی، *رشد آموزش علوم اجتماعی*، دوره جدید، ش ۲، صص ۱۹-۱۰.
- ۳- بوردیو، پیر (۱۳۸۰)؛ *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
- ۴- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳)؛ «تحلیلی از اندیشه پیربوردیو درباره فضای منازعه‌آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره پیاپی ۲۳، جلد ۱۱، ش ۳، صص ۱-۲۷.
- ۵- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)؛ *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- ۶- روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۷)؛ *زمینه فرهنگ‌شناسی*، چاپ چهارم، تهران: انتشارات عطار.
- ۷- سبحانی‌جو، حیاتعلی (۱۳۸۳)؛ «نسل جوان: بحران هویت و راه‌های پیشگیری از آن»، *پیوند*، ش ۳۰۵، صص ۱۸-۲۹.
- ۸- سمیعی، زهره (۱۳۷۹)؛ *تأثیر سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خانواده‌ها بر موفقیت تحصیلی و شغلی فرزندان در تهران*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه الزهرا.
- ۹- شایخ‌پور، محمود و خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۸۱)؛ «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۰، صص ۱۴۷-۱۳۳.
- ۱۰- شرفی، محمدرضا (۱۳۸۱)، *جوان و بحران هویت*، چاپ سوم، تهران: سروش.
- ۱۱- شیخاوندی، داور (۱۳۸۱)؛ «تکوین و تکون هویت ملی در جریان تربیت»، *رشد آموزش علوم اجتماعی*، دوره جدید، ش ۲، صص ۱۳-۲.
- ۱۲- فاتحی، ابوالقاسم (۱۳۸۳)؛ *تأثیر سرمایه اجتماعی بر هویت اجتماعی در شهر تهران*، تهران: پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.
- ۱۳- فروم، اریک (۱۳۶۸)؛ *جامعه سالم*، ترجمه اکبر تبریزی، تهران: انتشارات بهجت.
- ۱۴- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱)؛ *تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی*، تهران: نشر نی.
- ۱۵- فکوهی، ناصر و پارسا‌پژوه، سپیده (۱۳۸۱)؛ «بررسی مردم‌شناسانه شکل‌گیری هویت جمعی در میان دختران نوجوان ساکن اسلام‌آباد کرج»، *نامه انسان‌شناسی*، دوره اول، صص ۱۴۵-۱۲۳.
- ۱۶- قاسمی، وحید (۱۳۸۰)؛ *گونه‌شناسی و تبیین فرهنگ سیاسی دانشجویان شاغل به تحصیل در ایران در سال تحصیلی ۸۰-۱۳۷۹*، رساله دکتری در رشته جامعه‌شناسی، اصفهان: دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ۱۷- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۰)؛ *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (قدرت هویت)*، جلد ۲، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: سازمان چاپ و انتشارات فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۱۸- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)؛ *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- ۱۹- ----- (۱۳۸۴)؛ *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- ۲۰- گل‌محمدی، احمد (۱۳۷۷)؛ *جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت*، تهران: نشر نی.
- ۲۱- محسنی، منوچهر (۱۳۶۷)؛ *مقدمات جامعه‌شناسی*، تهران: نشر دوران.
- ۲۲- ملاحسنی، حسین (۱۳۸۱)؛ *بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع دینداری در بین دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در استان گلستان (علی‌آباد - گنبد)*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

- ۲۳- مهیمنی، محمدعلی (۱۳۷۹)؛ *گفتگوی تمدن‌ها*، تهران: نشر ثالث.
- ۲۴- نوغانی، محسن (۱۳۸۳)؛ آموزش و پرورش و بازتولید فرهنگی، *رشد علوم اجتماعی*، دوره جدید، ش ۳.
- ۲۵- ----- (۱۳۸۴)؛ سرمایه فرهنگی و ورود به آموزش عالی، *فصلنامه فرهنگ و هنر خراسان*، سال پنجم، ش ۱۳.
- ۲۶- نیازی، محسن (۱۳۸۴)؛ *مبانی جامعه‌شناسی*، تهران، نشر اندیشه نوین.
- ۲۷- ورجاوند، پرویز (۱۳۶۸)؛ *پیشرفت و توسعه بر بنیاد فرهنگی*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- 28- Agren, P.O.(1999); *Virtual community life: a disappearance to third placial capital*, internet.
- 29- Aheirer, H. & Jurgen Gerhard & Frank P.Romo (1995); *Foms of capital and social structure in cultural fields: examing loourdious. American journal of sociology*, No 40-100: 859-903.
- 30- Anherier, H.K. Gerhard, J & Romo,F.P.(1995); "Forms of capital and social structure in cultural filds: examining boudieus". No 4: 859-90, *American Journal of sociology-* Vol. 100 social toporafy.
- 31- Ferguson, D & Meyer, G. (1984); "About the role of cultural for families?" *www.inclusive schools. Org*.
- 32- Guillory, J. (1997); Boutdieos refusal. *Modern language Quarterly*.
- 33- Hayes, Elaine (2000); *The forms of capital*. Internet.
- 34- <http://www.Williambowls.info/mimo/> (1985); Cultural Capital.
- 35- Nakhaie, M Roza & Curtice James(1988); Effects of Class Position of Parents of Human Capital.
- 36- Vogt, W.P. (1993); *Dictionary of statistics and methodology 'Newbury park' sage publications*.
- 37- Woolf, Linda M (2001); *Introduction to Measurment and Statistics*.
- 38- [www. Fok.uio.no/potens/](http://www.Fok.uio.no/potens/) 6.(1985); what is Cultural Capital? Comments on Lennary Rosenlunds social structures and change.