

تحلیل رابطه سبک زندگی با هویت فرهنگی جوانان شهر تبریز

* صمد عدلی پور

** لیلی بنیاد

*** نیما بردیافر

E-mail: samadadipour@gmail.com

E-mail: Leilibonyad@gmail.com

E-mail: Nima.bardiafar@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۸/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۵/۲

چکیده

امروزه مسأله هویت فرهنگی به مسأله‌ای جهانی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تبدیل شده است. هویت فرهنگی تنها یکی از هویت‌های جمعی چندگانه انسان است که با سایر هویت‌های او نقش مهمی در تعریف و بازتعریف فرد ایفا می‌کند.

نوشتار حاضر با بهره‌گیری از دیدگاه گیدنز در مورد سبک زندگی و هویت به تحلیل هویت فرهنگی جوانان براساس سبک زندگی‌شان می‌پردازد. این پژوهش، به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با حجم نمونه ۴۰۰ نفر در بین جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال کلان‌شهر تبریز در سال ۱۳۹۳ انجام گرفته است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین سبک زندگی جوانان با هویت فرهنگی آنها رابطه معناداری وجود دارد، به نحوی که هر چه سبک زندگی افراد در جامعه مدرن‌تر باشد از میزان هویت فرهنگی آنان کاسته می‌شود و هر چه سبک زندگی‌شان سنتی‌تر باشد هویت فرهنگی افراد تقویت می‌شود. علاوه بر این بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد با هویت فرهنگی آنان رابطه وجود دارد درحالی‌که بین جنس و هویت فرهنگی همبستگی معناداری ملاحظه نشد.

کلید واژه‌ها: سبک زندگی، هویت، هویت ملی، هویت دینی، هویت فرهنگی.

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز، نویسنده مسئول

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

بیان مسأله

در دهه‌های اخیر به گفته جنکینز «هویت» یکی از چارچوب‌های وحدت‌بخش در مباحث روشنفکری شده است. چنانچه به نظر می‌رسد که همگان راجع به آن حرفی برای گفتن دارند، جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان، متفکران علوم سیاسی، روان‌شناسان و غیره (جنکینز، ۱۳۹۱: ۱۱). در واقع علاقه عمومی نسبت به هویت، ممکن است به‌طور عمده بازتابی از بلا تکلیفی ناشی از دگرگونی سریع و تماس‌های فرهنگی باشد.

هویت، به‌عنوان یکی از منابع شناخت، از مسایل مهم جوامع بشری است. بدون تردید می‌توان گفت که هویت از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هر گونه زندگی جمعی است. منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی واقع نشوند. در واقع در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت جمعی افراد داشت؛ چون که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت جمعی آنها با ارتباط رو در رو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی بخش اعظم هویت آنها را شکل می‌داد. اما به دنبال مدرنیته و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری رو به رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلی و جهانی پیدا کرده است (خانی‌جزینی، ۱۳۸۸: ۳۵).

در این راستا به باور اندیشمندانی همچون گیدنز، نهادهای اجتماعی مدرن تأثیر عمیقی بر هویت افراد دارد، به‌طوری که هیچ‌کس هویت یگانه و واحدی ندارد. این به این معناست که قابلیت انعطاف هویت در چارچوب مدرنیته به نحو چشمگیری افزایش یافته که نشان از ظهور بسترهای تازه‌ای برای تکوین هویت است. از آنجا که مدرنیته دگرگونی‌های بنیادینی در جوامع به‌وجود آورده، پایه‌ها و فرایندهای تکوین هویت را نیز به شدت دگرگون کرده است. از این حیث باید گفت که نهادهای سنتی تکوین هویت با پیدایش ساخت‌های جدید عصر مدرن از جمله مصرف و مصرف‌گرایی، سرگرمی و ظهور ابزارها و شیوه‌های تازه تعیین هویت به دست رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و دیگر فناوری‌های بازتولید به شدت تهدید شده‌اند. اما در این میان نقش مصرف آشکارتر از بقیه موارد است چرا که فرهنگ مصرف، امکانات بالقوه

وسیعی برای بسط و توسعه انواع جدید تعیین هویت به وجود آورده است. از یک طرف شاهدیم که فرهنگ مصرف مختلف اعم از طرق گوناگون، شیوه و سبک زندگی را متکثر ساخته است و در حیطه‌های جنسیت، نژاد، سن و سال و تمایلات جنسی؛ هویت‌های فرهنگی و اجتماعی نوینی را مطرح ساخته و از هم متمایز کرده است. هویت‌هایی که به نظر چندان ثبات و استحکام ندارد و هر روز رنگ عوض می‌کند و دچار تغییر و دگرگونی می‌شود (دان به نقل از ذوالفقاری و سلطانی، ۱۳۸۹: ۲۶).

مسئله‌ای که در این جا مطرح می‌شود و پژوهش حاضر سعی در پرداختن به آن دارد، این است که بی‌تردید گسترش سبک‌های زندگی جدید و تقابل آن با سبک‌های زندگی سنتی در کشور ما باعث شکل‌گیری تغییراتی در هویت فرهنگی شده است. از طرف دیگر، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی در تعیین هویت افراد در عصر حاضر در چارچوب همین مفهوم سبک زندگی قرار می‌گیرد که شامل الگوهای مصرف مادی و فرهنگی، مدیریت بدن، سلایق و علایق، الگوهای زیبایی‌شناختی و اوقات فراغت می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۵). بنابراین، با تأمل در تغییراتی که در دوران حاضر اتفاق افتاده، سؤال مربوط به رابطه بین سبک زندگی و هویت فرهنگی به یک پرسش اساسی در مطالعات اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است. هدف اصلی ما در این مقاله تحلیل رابطه بین سبک زندگی و هویت فرهنگی در شهر تبریز به‌عنوان یکی از کلان‌شهرهای کشور است که در سال‌های اخیر بسیاری از فرآیندهای مدرن شدن و تغییرات سبک زندگی را مانند دیگر شهرهای بزرگ کشور شاهد بوده است. بر این اساس جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال تبریزی به‌عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند.

سؤال پژوهش

– آیا انتخاب سبک‌های زندگی مختلف (سنتی، مدرن و تلفیقی) توسط جوانان، هویت فرهنگی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

پیشینه پژوهش

در رابطه با پیشینه تحقیق می‌توان گفت که هیچ منبعی با عنوان دقیق مقاله که به شکل دقیق و همه‌جانبه‌ای به بررسی سبک زندگی و هویت فرهنگی جوانان پرداخته باشد، وجود ندارد. با این حال، از مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده در خصوص هویت و سبک زندگی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

چاوشیان (۱۳۸۱) در رساله‌ای با عنوان «سبک زندگی و هویت اجتماعی» با ناکافی دانستن مقوله‌های سنتی ناظر بر هویت‌های ساختاری مانند شغل، جنسیت و نژاد به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های مصرف به جای روش‌های تولید تأکید می‌کند. وی عواملی مانند دگرگونی رابطه کار و فراغت، پیدایش طبقه متوسط جدید و نیز رشد مصرف‌گرایی و توسعه فرهنگ مصرف را از عواملی به شمار می‌آورد که در شکل دادن به صور نوین هویت اجتماعی در مدرنیته اخیر نقش اساسی داشته‌اند و می‌توانند از جمله شاخص‌هایی به شمار آیند که با تأثیر بر سبک زندگی افراد، ساختار طبقاتی و به تبع آن ملاک‌های تعیین هویت را دگرگون می‌سازند.

یافته‌های رحمت‌آبادی و آقابخشی (۱۳۸۵) در مطالعه‌شان با نام «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان» حاکی از آن است که در شرایط حاضر جوانان به جای این که صرفاً دنباله سبک‌های زندگی از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند، تا حدودی انتخاب‌ها و موقعیت‌ها را خود تعیین می‌کنند، البته خاستگاه اجتماعی و خانواده به‌عنوان بستری مهم که جوانان در آن بزرگ می‌شوند، همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است، اما سبک زندگی عرصه خاصی از تجربه افراد است که امتیاز آن در اعطای انتخاب، خلاقیت، رضامندی و لذتی است که خود لذت و شادی بیشتری را به دنبال دارد. نتایج پژوهش خواجه‌نوری و همکارانش (۱۳۸۹) در مطالعه «سبک زندگی و هویت ملی»، نشان داد که متغیر سبک‌های مذهبی و هویت بدن روی هم نزدیک به ۱۹ درصد تغییرات هویت ملی را تبیین می‌کنند.

کفاشی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی» نشان دادند که بین مؤلفه‌های سبک زندگی (مصرف فرهنگی، فعالیت فراغتی، الگوی خرید لباس، مدیریت بدن و الگوی تغذیه) و هویت اجتماعی (هویت مذهبی، ملی، خانوادگی، فردی و گروهی) همبستگی قوی وجود دارد.

یافته‌های پژوهش ذوالفقاری و سلطانی (۱۳۸۹) در مطالعه‌شان با عنوان «بررسی رابطه سبک زندگی با هویت قومی» حاکی از آن است که بین سبک زندگی افراد با هویت قومی آنان رابطه معناداری وجود دارد؛ به نحوی که هر چه سبک زندگی افراد در جامعه امروزی مدرن‌تر باشد از میزان هویت قومی آنها کاسته می‌شود.

بحرانی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شهر شیراز» نشان دادند که رابطه فناوری‌های جدید ارتباطی با هویت ملی و دینی و سبک زندگی دختران و پسران هر دو، معنادار

است، اما رسانه‌های جمعی داخلی تنها با هویت و سبک زندگی دختران رابطه دارد. هم‌چنین از بین ابعاد مختلف هویت، هویت ملی و دینی فقط در مورد دختران رابطه معناداری با پذیرش سبک زندگی جدید داشته است. در مجموع، یافته‌ها حاکی از آن است که رسانه‌ها نقش مؤثرتری در دگرگونی هویت و سبک زندگی دختران نسبت به پسران ایفا کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش نیازی (۱۳۹۰) نشان‌دهنده آن است که بین سبک زندگی و هویت ملی افراد همبستگی معناداری وجود دارد.

مباحث مربوط به پیشینه پژوهش، نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته، فقط به بررسی سبک زندگی و هویت اجتماعی پرداخته‌اند و تقریباً هیچ پژوهش مهمی در زمینه سبک زندگی و هویت فرهنگی صورت نگرفته است. هم‌چنین در این پژوهش‌ها برای سبک‌های زندگی (سستی، مدرن و تلفیقی) جوانان تمایزی قایل نشده‌اند. اما در پژوهش حاضر سعی شده علاوه بر به کارگیری مباحث مهم و مورد استفاده به نگارش درآمده در این پژوهش‌ها، با مطالعه و دقت در مورد مبحث مورد مطالعه و با تأکید بر جنبه‌های کاربردی آنها به درک صحیح و کارآمدتری در خصوص رابطه سبک‌های زندگی سستی، مدرن و تلفیقی با هویت فرهنگی برسیم، به طوری که بتوان به واسطه آن گامی مهم برای جامعه مورد مطالعه برداشت.

چارچوب نظری

در میان نظریه‌پردازان معاصر جامعه‌شناسی بیش از همه آنتونی گیدنز بر کارکرد هویت‌بخش سبک زندگی تأکید می‌کند. به اعتقاد گیدنز در زندگی اجتماعی مدرن، مقوله سبک زندگی اهمیت خاصی دارد. سنت بیشتر معنای خود را از دست می‌دهد و زندگی روزانه بیشتر براساس بازی دیالکتیکی میان امر محلی و امر جهانی شکل می‌گیرد و بیشتر افراد مجبور می‌شوند تا از میان مجموعه انتخاب‌ها، چیزهایی را گزینش کنند. در تعبیری که وی از دگرگونی اجتماعی دارد، سبک‌های زندگی از نشانه‌های مهم روابط در حال تغییر فردیت و اجتماع به شمار می‌روند. به نظر گیدنز یکی از ویژگی‌های متمایز دنیای متجدد امروزی تأثیرات متقابل فزاینده بین تأثیرات جهانی و گرایش‌های درونی است. «خود» مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات برونی شکل گرفته باشد، افراد ضمن ساخت و پرداخت هویت شخصی خویش، صرف‌نظر از کیفیت محلی یا موضعی اعمال و افعال آنها، به‌طور مستقیم در ایجاد و

اعتلای بعضی از تأثیرات جهانی نیز مشارکت دارند. از طرفی دیگر تجدد ویژگی متمایز دیگری دارد و آن این است که تغییرات ریشه‌ای در کیفیت زندگی روزمره پدید می‌آورد و بر خصوصی‌ترین وجوه تجربیات ما تأثیر می‌گذارد. از این رو تجدد را باید به‌عنوان نهاد اجتماعی درک کرد. با این وصف تأثیرات حاصل از نهادهای امروزی به‌طور مستقیم با زندگی فردی و اجتماعی و بنابراین با «خود» ما درهم می‌آمیزد (ذکایی به نقل از ذوالفقاری و سلطانی، ۱۳۸۹: ۲۸).

بنابراین در نزد گیدنز هویت برساخته عصر جدید و زاده تجدد و نهادهای امروزی است. به نظر وی هویت شخصی نوعی خصیصه متمایز یا حتی مجموعه‌ای از خصیصه‌های متمایز نیست که در اختیار فرد قرار گرفته باشد. هویت شخصی در حقیقت همان «خود» است که شخص آن را بازتابی از زندگی‌نامه‌اش می‌داند. هویت در این‌جا به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است. در واقع هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد بلکه چیزی است که فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۸۸: ۸۱). چنین نگاهی به هویت در اندیشه جامعه‌شناسان دیگری مانند گافمن نیز دیده می‌شود: «خود... یک موجود زنده نیست با مکانی خاص، که سرنوشت نهایی‌اش متولد شدن، به بلوغ رسیدن و مردن باشد، بلکه یک تأثیر نمایشی است که به شکلی مبهم از یک صحنه اجرا منتج می‌گردد» (گافمن، ۱۳۹۱: ۲۸۲). برای گافمن، «خود» یک هویت مستقل نیست، بلکه محصولی از کنش مشترک است که از کنش متقابل نمایشی بین کنشگر و حضار برمی‌خیزد. به همین شکل، برای گیدنز هم هویت شخصی پروژه‌ای بازاندیشانه یا بازتابی است. منظور این است که در جامعه مدرن انسان‌ها دائماً هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنند و این‌که «که هستند» و «چگونه این‌گونه شدند» را مدام مرور می‌کنند. البته هویت شخصی نمی‌تواند به راحتی به‌طور ارادی تغییر کند و پیوستگی دارد ولی نکته مهم این‌جاست که این پیوستگی ناشی از باورهای بازاندیشانه فرد درباره زندگی خود است.

گیدنز معتقد است که هویت جمعی (هویت اجتماعی و فرهنگی) هم به مانند هویت شخصی در روند ساخت‌یابی و با توجه به موقعیت‌ها، شرایط، اوضاع و احوال اجتماعی، اقتصادی و نیز خودآگاهی شکل می‌گیرد. بیان «من» و دیگر الفاظ دال بر ذهنیت فرد شرط لازم برای ظهور خودآگاهی است ولی موقعیت‌ها نیز در این میان موجب بروز هویت شخصی می‌شوند. از طرفی همین آگاهی بر «خود» و هویت

شخصی زمینه بروز هویت جمعی است. بدین ترتیب بین خودآگاهی فردی و هویت شخصی با هویت اجتماعی و فرهنگی ارتباط وجود دارد. وی معتقد است اعتماد به دیگران از اطمینان‌های انفرادی سرچشمه می‌گیرد. ابتدا نوعی آگاهی (اطمینان) به وجود چهره‌هایی به‌عنوان شخص حاصل می‌شود و بعدها رفته‌رفته ماهیت میان‌ذهنیتی زندگی اجتماعی و به تبع آن هویت جمعی شکل می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۸: ۸۰). از آن‌جا که هویت فرهنگی نیز یکی از انواع هویت‌های جمعی است پس روند شکل‌گیری آن نیز به همین صورت است.

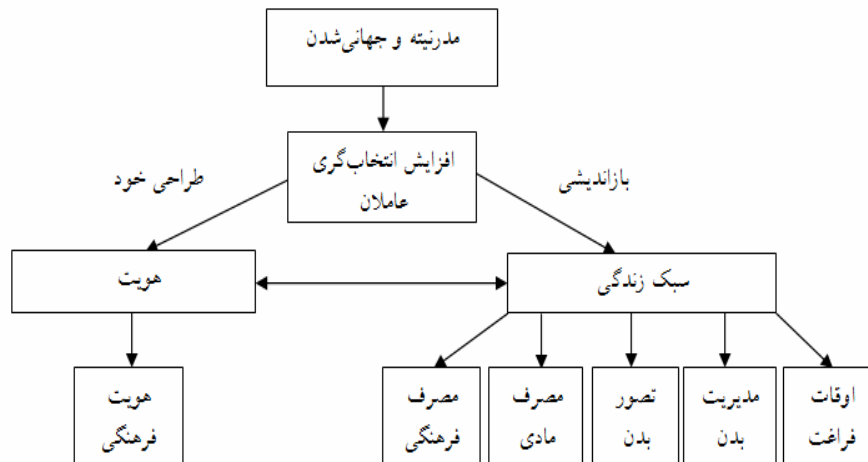
همان‌طور که گفته شد از نظر گیدنز دنیای تجدد، دنیایی متفاوت است که وجود نظام‌های بازانديشانه تخصصی در زندگی روزمره یکی از ویژگی‌های اصلی آن به شمار می‌رود. از همین‌رو گیدنز معتقد است که در جهان مدرن سنت‌ها نیز بازانديشی می‌شوند. به بیان دیگر، سنت‌ها در جهان جدید یا مضمحل می‌شوند و یا مورد بازانديشی قرار گرفته و دوباره در جریان زندگی فرد قرار می‌گیرند. گسترش نظام‌های تخصصی، علمی و تکنولوژیک روند بازانديشی سنت‌ها را از طریق رسانه‌های سیال جهانی و وسایل سریع حمل و نقل در همه جوامع تسریع کرده و به تدریج جامعه را به جامعه‌ایی پسا سنتی تبدیل می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۲۶). گیدنز در پاسخ به این سؤال که مردم چگونه وضعیت مدرن را تجربه می‌کنند، بیان می‌کند که در عصر مدرن «خود» پروژه‌ای است که باید طراحی شود و دیگر هم‌چون گذشته، سنت‌ها و عادات آن را شکل نمی‌دهند. این مسأله زمینه را برای ایجاد شک و تردیدهای جدی فراهم‌تر می‌کند ولی در عین حال امکان برنامه‌ریزی و انتخاب سبک زندگی را نیز مهیا می‌کند.

سبک‌های زندگی از نظر گیدنز کردارهایی هستند که به جریان‌های عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند. چنین رفتارهایی بازتاب‌دهنده هویت‌های شخصی و جمعی‌اند (فاضلی، به نقل از ذوالفقاری و سلطانی، ۱۳۸۹: ۳۰). از نظر گیدنز هر چه نفوذ و کشش سنت کمتر می‌شود و هر چه زندگی روزمره بیشتر برحسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند که شیوه زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. با این وصف به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی امروزی و هم‌چنین به علت تکثریابی زمینه‌های عمل و تنوع «مراجع»، انتخاب شیوه زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی و فعالیت روزمره اهمیت پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۲۱).

در مجموع با توجه به نظریات گیدنز می‌توان گفت که تغییر در هویت افراد در نتیجه تغییراتی است که در درون جامعه و توسط نهادهای امروزی شکل گرفته است و این امر بستگی به آن دارد که افراد تا چه حد می‌توانند از اطلاعات فنی و غیرفنی، از تکنسین‌ها، مشاورها و غیره بهره‌برداری کنند و از طریق تبلیغات سازمان‌ها، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، رسانه‌های جمعی و موارد دیگر اطلاعات مورد نظر خود را به دست آورند، و آن را در زندگی خود به کار گیرند و هویت شخصی و جمعی خویش را تغییر دهند. در واقع هویت ما توسط سبک زندگی ما شکل می‌گیرد و به همین جهت هم همیشه براساس سبک زندگی، هویت ما تغییر می‌کند و باید در هویت شخصی و جمعی خود تجدیدنظر کنیم (ذوالفقاری و سلطانی، ۱۳۸۹: ۳۰).

مدل مفهومی پژوهش حاضر را با توجه به نظریات گیدنز می‌توان به صورت شکل

زیر رسم کرد:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری، مدل مفهومی و پیشینه تحقیق، فرضیه‌های اصلی پژوهش عبارتند از: بین سبک زندگی جوانان با هویت فرهنگی آنان رابطه وجود دارد به نحوی که:

۱- هر چه سبک زندگی جوانان مدرن‌تر باشد، هویت فرهنگی آنان ضعیف‌تر خواهد بود و بالعکس هر چه سبک زندگی سنتی‌تر باشد، هویت فرهنگی نیز قوی‌تر خواهد بود.

۲- هر چه سبک زندگی جوانان تلفیقی از مدرن و سنتی باشد، هویت فرهنگی نیز در سطح متوسط خواهد بود.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- هر چه مصرف مادی مدرن‌تر باشد، هویت فرهنگی ضعیف‌تر می‌شود و بالعکس هر چه مصرف مادی سنتی‌تر باشد، هویت فرهنگی جوانان قوی‌تر می‌شود.
- ۲- هر چه مصرف فرهنگی مدرن‌تر باشد، هویت فرهنگی ضعیف‌تر می‌شود و بالعکس هر چه مصرف فرهنگی سنتی‌تر باشد، هویت فرهنگی جوانان قوی‌تر می‌شود.
- ۳- بین اوقات فراغت و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد به نحوی که هر چه اوقات فراغت مدرن‌تر باشد، هویت فرهنگی ضعیف‌تر و هر چه اوقات فراغت سنتی‌تر باشد، هویت فرهنگی قوی‌تر می‌شود.
- ۴- بین مدیریت بدن و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد، به نحوی که هر چه نظارت بر مدیریت بدن بالاتر باشد، هویت فرهنگی ضعیف‌تر می‌شود و هر چه نظارت بر مدیریت بدن سطح پایین باشد، هویت فرهنگی قوی‌تر می‌شود.
- ۵- بین تصور بدن و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد، به نحوی که هر چه میزان تصور بدن بالاتر باشد، هویت فرهنگی ضعیف‌تر می‌شود و هر چه میزان تصور بدن در سطح پایینی قرار داشته باشد، هویت فرهنگی قوی‌تر می‌شود.
- ۶- هر چه میزان تعامل افراد با رسانه‌های خارجی (ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی) بیشتر باشد، سبک زندگی مدرن‌تر و در نتیجه هویت فرهنگی ضعیف‌تر خواهد بود.
- ۷- بین متغیرهای زمینه‌ای (جنس و پایگاه اقتصادی - اجتماعی) با میزان هویت فرهنگی جوانان رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پیمایشی انجام گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش مردان و زنان ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن کلان‌شهر تبریز در سال ۱۳۹۳ است. حجم نمونه با استفاده از فرمول لین محاسبه شد. نمونه‌گزینی با ضریب پایایی ۰.۵۱± ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت) برابر با ۳۸۰ نفر بود و برای آن‌که

به کسب این تعداد از پرسشنامه تکمیل شده در جمعیت مورد بررسی برسیم، تعداد پرسشنامه‌ها به ۴۰۰ پرسشنامه رسانده شد که از این میان ۴۰۰ پرسشنامه به دست آمد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای توأم با تصادفی ساده و سیستماتیک است.

۱- تعریف عملیاتی مفاهیم

سبک زندگی: لزی و دیگران (۱۹۹۴: ۳۶۸) در مورد سبک زندگی می‌گویند: رفتارهایی که با قشریندی حیثیتی و اعتباری مرتبطاند، سبک زندگی نامیده می‌شوند. سبک زندگی فقط داشته‌های فرد از این مورد نیست، بلکه چگونگی نمایش آنها توسط فرد است. سبک زندگی، هم الگوهای مصرف را شامل می‌شود و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می‌شود. سلیقه، آداب معاشرت و مُد به منزله داشتن جایگاهی در نردبان اجتماعی است. چنی (۱۹۹۶: ۴) معتقد است که سبک زندگی را می‌توان الگوهایی از کنش دانست که تمیز متمایز کننده جامعه است.

در پژوهش حاضر سبک زندگی به منزله انواع رفتاری مورد بررسی قرار می‌گیرد که با توجه به مجموعه‌ای از انتخاب‌ها به منزله نماد در فرایند کسب هویت نقش فعالی ایفا می‌کند، این شاخص‌ها عبارتند از: هنجارهای مصرف (مصرف مادی و مصرف فرهنگی)، اوقات فراغت، مدیریت بدن و تصور بدن.

منظور از هنجارهای مصرف، معیارها و موازینی هستند که فرد بر مبنای آنها، انتخاب‌ها و تصمیم‌های خود را در زمینه مصرف کالا، زمان و مکان سازمان می‌دهد. برای عملیاتی کردن مفهوم هنجارهای مصرف مادی با توجه به پیشینه پژوهش، از معرف‌هایی همچون ترجیحات انتخاب پوشاک و خوراک و اولویت‌های هزینه‌ای، غیر از مایحتاج زندگی استفاده کرده‌ایم و برای عملیاتی کردن مفهوم مصرف فرهنگی از معرف‌هایی چون سلیقه هنری (تماشای فیلم‌های اجتماعی و معناگرا، خواندن کتاب و گوش دادن به موسیقی) و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) استفاده شده است.

از لحاظ زمانی و مکانی اوقات فراغت نیز به فضایی اطلاق می‌شود که فرد از محیط و محل کار جداست و فعالیت‌های غیرحرفه‌ای خود را در این فضا تجربه می‌کند (سازگارا به نقل از ذوالفقاری و سلطانی، ۱۳۸۹: ۳۵). شاخص‌های اندازه‌گیری این متغیر عبارتند از: رفتن به باشگاه ورزشی، گشت و گذار در خیابان‌ها و پاساژها، بازی‌های کامپیوتری، گشت و گذار در اینترنت (وب‌گردی)، گشت و گذار در شبکه‌های

اجتماعی مجازی مطالعه غیردرسی، در کنار دوستان بودن، انجام فرائض دینی، صلح‌رحم، رفتن به مسافرت‌های زیارتی و تفریحی، همکاری با هیأت‌های دینی.

مدیریت بدن نیز به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴). در پژوهش حاضر این مفهوم به کمک معرف‌های مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی (آرایش و اصلاح مرتب مو، آرایش و اصلاح صورت، استفاده از عینک آفتابی، استفاده از عطر و ادوکلن و خوشبوکننده)، رفتارهای سلامت‌محور بدن (مصرف شیر، میوه و سبزیجات، کنترل وزن از طریق رژیم‌های غذایی و ورزش، مراجعه به پزشک و دندان‌پزشک برای معاینات و آزمایش‌های لازم) و رفتارهای تغییر بدن (جراحی‌های زیبایی، ارتودنسی، لنزگذاری و لپوساکشن) سنجیده شده است.

تصور بدن، تصور ذهنی فرد از بدن خود است و به دریافت و احساس وی از بدن خودش اشاره دارد (هارگرویز و تیگمن، ۲۰۰۶: ۵۷۰). تصور بدن در این پژوهش با چهار بعد رضایت از بدن، اهمیت دادن به بدن، سرمایه‌گذاری یا هزینه کردن برای بدن و اختلال در عملکردهای اجتماعی بر اساس تعدادی گویه که در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند، سنجیده شده است.

هویت فرهنگی: هویت فرهنگی آن درایتی از خویشتن است که مشتق از عضویت (چه رسمی و چه غیررسمی) در یک گروه اجتماعی بر مبنای انتقال و پرورش دانش، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، سنت‌ها و شیوه‌های زندگی معین مشترک بین اعضاست (دافنی، ۲۰۰۷: ۳۵۲؛ مت‌یوز، ۲۰۰۰: ۵۰). در پژوهش حاضر متغیر هویت فرهنگی با طیفی از سؤالات درباره هویت ملی و دینی سنجیده می‌شود. در این خصوص گفتنی است که این نوع تقسیم‌بندی با توجه به پژوهش‌های انجام شده در مورد هویت فرهنگی از جمله آشنا و روحانی (۱۳۸۹)، محمدپور و طیبی‌نیا (۱۳۸۹)، مهدی‌زاده و عنبرین (۱۳۸۹) و محمدپور و همکاران (۱۳۸۹) صورت گرفته است.

هویت ملی را می‌توان به‌عنوان هویتی که بر تشابه منظم و معنی‌دار بین گروهی از افراد به نام ملت در چارچوب یک سرزمین و یک دولت ملی مشخص و با ارزش‌ها و اعتقادات دینی و فرهنگی‌ای که متمایز از ملت‌های دیگر است، تعریف کرد (عدلی‌پور، ۱۳۹۱: ۸۰). در واقع هویت ملی را می‌توان یک حس بالنده میان مردمی دانست که به‌طور طبیعی به یکدیگر تعلق دارند و از منافع مشترک و سرنوشت مشترک برخوردارند (صنیع‌اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰). بر این اساس هویت ملی در پژوهش حاضر با سه

بعد فرهنگ ملی (به معنای تعهد؛ تعلق و ارزیابی مثبت و احساس علاقه به فرهنگ ایران)، سیاست ملی (وفاداری ملی و احساس تعهد، تعلق و احساس تکلیف در برابر کشور ایران یا همگامی ملی) و تعهد و عضویت در اجتماع ملی (به معنی نوع نگرش و کیفیت رابطه با سایر کنشگران در سطح ملی) مشخص می‌شود. در بعد سوم مجموعه نگرش‌ها و برداشت‌های شخصی از جامعه ایران و میزان همدلی با سایر عناصر نظام اجتماعی در ایران مورد سنجش قرار گرفته است.

هویت دینی عبارت است از: تعریف شخص از خود براساس تعلق به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب بر آن. در پژوهش حاضر، مفهوم هویت دینی با توجه به پرسشنامه گلاک و استارک (۱۹۶۵) با پنج بعد احساسی، اعتقادی، رفتاری، شناختی و پیامدی بر اساس ۱۵ گویه که در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند، سنجیده شده است.

مصرف رسانه‌ای: تامپسون و همکارانش (۱۹۹۹) معتقدند که رسانه‌های جمعی اشکالی از ارتباط هستند که پیام‌هایی را برای مخاطبین وسیعی ارسال می‌کنند. رسانه‌های جمعی برای حامیان خودشان فرصتی ایجاد می‌کنند تا مخاطبین خود را آموزش، سرگرم و جامعه‌پذیر کنند. برای عملیاتی کردن متغیر مصرف رسانه‌ای (میزان استفاده از رسانه‌های خارجی)، از میزان ساعاتی که فرد طی یک هفته از رسانه‌های خارجی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) استفاده می‌کند، سؤال شده است.

پایگاه اجتماعی - اقتصادی: جایگاه سلسله‌مراتبی افراد با توجه به قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی آنها تعیین می‌شود (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴) که از طریق معرف‌های میزان درآمد ماهیانه، منزل مسکونی، اتومبیل، منزلت شغلی و سطح تحصیلی به متغیری پنج مقوله‌ای تبدیل شده است که عبارتند از: پایین، متوسط رو به پایین، متوسط، متوسط رو به بالا و بالا.

۲- اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار تحقیق

جهت تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و هم چنین اعتبار صوری استفاده شده است. به این صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت یک سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). به منظور دستیابی پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ به کار رفته است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷۰ به دست آمد. این محاسبات در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول شماره ۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
مدیریت بدن	۱۲	۰/۷۸
تصور بدن	۲۰	۰/۷۴
اوقات فراغت	۱۲	۰/۸۰
هنجارهای مصرف	۱۰	۰/۷۷
سبک زندگی	۳۱	۰/۷۷
هویت دینی	۱۵	۰/۸۴
هویت ملی	۱۵	۰/۸۰
هویت فرهنگی	۳۰	۰/۷۹

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخگویان می‌پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیات تحقیق اختصاص دارد. یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن است که از کل پاسخگویان ۵۰ درصد مرد و ۵۰ درصد زن هستند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۶ سال بوده است. از نظر میزان تحصیلات ۲۶ درصد دیپلم و فوق‌دیپلم، ۳۹ درصد کارشناسی، ۳۵ درصد کارشناسی ارشد و دکتری بودند. ۲۸ درصد از جوانان مورد مطالعه شاغل، ۲۲ درصد بیکار در جست‌وجوی شغل، ۳۵ درصد دانشجو و ۱۳ درصد (زنان پاسخگو) نیز خانه‌دارند. علاوه بر این ۳۹ درصد از جوانان از پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین، ۴۰ درصد متوسط و ۲۱ درصد از پایگاه بالا برخوردار بوده‌اند.

در جدول ۲، توزیع فراوانی و درصد سبک زندگی پاسخگویان، قابل مشاهده است. آماره‌های این جدول نشان‌دهنده این است که ۳۰ درصد از جوانان مورد مطالعه سبک زندگی شان به صورت سنتی، ۴۸/۸ درصد مدرن و ۲۱/۲ درصد نیز ترکیبی (تلفیقی از سنتی و مدرن) است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی نوع سبک زندگی پاسخگویان

سبک زندگی	فراوانی	درصد
سنتی	۱۲۰	۳۰
مدرن	۱۹۵	۴۸/۸
ترکیبی	۸۵	۲۱/۲
کل	۴۰۰	۱۰۰

در جدول شماره ۳، میزان هویت فرهنگی افراد و شاخص‌های آن، قابل مشاهده است. براساس اطلاعات این جدول مشاهده می‌شود که در متغیر هویت فرهنگی، ۴۰ درصد پاسخگویان میزان هویت فرهنگی‌شان در حد متوسط، ۱۹ درصد پایین و ۴۱ درصد نیز بالا است.

جدول شماره ۳: میزان هویت فرهنگی افراد و شاخص‌های آن برحسب درصد

میزان هویت فرهنگی	هویت ملی (درصد)	هویت دینی (درصد)	هویت فرهنگی (درصد)
پایین	۱۶/۲	۲۰	۱۹
متوسط	۴۶/۲	۳۰	۴۰
بالا	۳۷/۶	۵۰	۴۱
کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

۱- آزمون فرضیه‌ها

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی است که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت، به آنها پرداخته می‌شود.

فرضیه اصلی پژوهش حاضر عبارت است از این‌که بین سبک زندگی جوانان با هویت فرهنگی آنان رابطه وجود دارد. براساس اطلاعات جدول ۴، مشاهده می‌شود که متوسط میزان هویت فرهنگی در جوانانی که سبک زندگی مدرنی دارند برابر ۵۶/۱۱ با انحراف استاندارد ۱۵/۱۹، سبک ترکیبی یا تلفیقی ۶۵/۳۹ با انحراف استاندارد ۱۳/۲۸ و هویت فرهنگی در جوانانی که به سبک سنتی زندگی می‌کنند برابر ۶۶/۳۰ با انحراف استاندارد ۱۴/۲۰ به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه مقدار $F=۲۲/۰۱$ با سطح معناداری $sig=۰/۰۰۱$ میزان هویت فرهنگی براساس سبک زندگی جوانان مورد مطالعه معنادار است. هویت فرهنگی در جوانانی که سبک زندگی‌شان به شیوه سنتی است در حد بالا و در جوانانی که به سبک مدرن زندگی می‌کنند در حد پایین و در افرادی که سبک زندگی‌شان تلفیقی از سنتی و مدرن است در حد متوسط است. بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود.

جدول شماره ۴: مقایسه میزان هویت فرهنگی جوانان براساس سبک زندگی جوانان

سطح معناداری	مقدار F	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	مقایسه هویت فرهنگی بر اساس سبک زندگی
۰/۰۰۲	۲۲/۰۱	۱۴/۲۰	۶۶/۳۰	۱۲۰	سنتی
		۱۵/۱۹	۵۶/۱۱	۱۹۵	مدرن
		۱۳/۲۸	۶۵/۳۹	۸۵	ترکیبی
		۱۵/۳۶	۶۲/۷۰	۴۰۰	کل

براساس اطلاعات جدول ۵، مشاهده می‌شود که متوسط میزان هویت فرهنگی در جوانانی که مصرف مادی آنها سنتی است برابر ۶۷/۲۴ با انحراف استاندارد ۱۴/۲۲، مصرف مادی تلفیقی (یعنی تا حدودی مدرن و تا حدودی سنتی) ۶۲/۳۸ با انحراف استاندارد ۱۴/۲۳ و مصرف مادی مدرن برابر ۵۷/۴۳ با انحراف استاندارد ۱۳/۳۵ به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مقدار $F=14/19$ با سطح معناداری $sig=0/001$ تفاوت میزان هویت فرهنگی براساس نوع مصرف مادی جوانان مورد مطالعه معنادار است. هویت فرهنگی در جوانانی که مصرف مادی‌شان به شیوه سنتی است در حد بالا و در جوانانی که مصرف مادی‌شان مدرن است در حد پایین قرار دارد. در واقع این اطلاعات حاکی از آنند که با گرایش جوانان به مصرف محصولات مادی مدرن از هویت فرهنگی آنها کاسته می‌شود.

جدول شماره ۵: مقایسه میزان هویت فرهنگی جوانان براساس نوع مصرف مادی

سطح معناداری	مقدار F	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	هویت فرهنگی براساس نوع مصرف مادی
۰/۰۰۱	۱۴/۱۹	۱۴/۲۲	۶۷/۲۴	۱۳۳	سنتی
		۱۳/۳۵	۵۷/۴۳	۱۰۵	مدرن
		۱۴/۲۳	۶۲/۳۸	۱۶۲	ترکیبی
		۱۵/۳۸	۶۳/۸۵	۴۰۰	کل

طبق آماره‌های جدول ۶، مشاهده می‌شود که متوسط میزان هویت فرهنگی در جوانانی که مصرف فرهنگی آنها سنتی است برابر ۶۸/۳۵ با انحراف استاندارد ۱۳/۷۰، مصرف فرهنگی تلفیقی (یعنی تا حدودی مدرن و تا حدودی سنتی) ۶۳/۵۲ با انحراف

استاندارد ۱۵/۸۶ و مصرف فرهنگی مدرن برابر ۵۷/۱۷ با انحراف استاندارد ۱۵/۸۱ به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مقدار $F=۱۴/۰۲$ با سطح معناداری $sig=۰/۰۰۳$ تفاوت میزان هویت فرهنگی براساس نوع مصرف فرهنگی جوانان مورد مطالعه معنادار است. میزان هویت فرهنگی در جوانانی که مصرف فرهنگی شان سنتی است در حد بالا و در جوانانی که مصرف فرهنگی شان مدرن است در حد پایین قرار دارد. و این نشان دهنده آن است که با گرایش جوانان به مصرف محصولات فرهنگی مدرن از هویت فرهنگی آنها کاسته می شود. بر این اساس فرضیه فرعی دوم پژوهش تأیید می شود.

جدول شماره ۶: مقایسه میزان هویت فرهنگی جوانان براساس نوع مصرف فرهنگی

هویت فرهنگی براساس نوع مصرف فرهنگی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار F	سطح معناداری
سنتی	۸۴	۶۸/۳۵	۱۳/۷۰	۱۴/۰۲	۰/۰۰۳
مدرن	۱۰۸	۵۷/۱۷	۱۵/۸۱		
ترکیبی	۲۰۸	۶۳/۵۲	۱۵/۸۶		
کل	۴۰۰	۶۲/۷۴	۱۵/۲۰		

براساس اطلاعات جدول ۷، ملاحظه می شود که متوسط میزان هویت فرهنگی در جوانانی که سبک گذران اوقات فراغت آنها سنتی است برابر با ۶۶/۲۶ با انحراف استاندارد ۱۳/۹۸، اوقات فراغت ترکیبی (تلفیقی از سنتی و مدرن) با انحراف استاندارد ۱۲/۹۶ و اوقات فراغت مدرن برابر با ۶۰/۱۶ با انحراف استاندارد ۱۴/۹۴ به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مقدار $F=۱۰/۰۸$ با سطح معناداری $sig=۰/۰۰۰$ تفاوت میزان هویت فرهنگی براساس نوع گذران اوقات فراغت جوانان مورد مطالعه معنادار است. هویت فرهنگی در جوانانی که گذران اوقات فراغت آنها سنتی است در حد بالا و در جوانانی که گذران اوقات فراغت آنها مدرن است، در حد پایین قرار دارد. و این نشانگر آن است که با گرایش جوانان به گذران اوقات فراغت مدرن، هویت فرهنگی آنها تضعیف می شود.

جدول شماره ۷: مقایسه میزان هویت فرهنگی جوانان براساس نوع گذران اوقات فراغت

سطح معناداری	مقدار F	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	هویت فرهنگی براساس نوع گذران اوقات فراغت
۰/۰۰۰	۱۰/۰۸	۱۳/۹۸	۶۶/۲۶	۵۴	سنتی
		۱۴/۹۴	۶۰/۱۶	۲۴۸	مدرن
		۱۲/۹۶	۶۹/۱۰	۹۸	ترکیبی
		۱۵/۳۰	۶۳/۸۵	۴۰۰	کل

برای آزمون فرضیه؛ بین مدیریت بدن، تصور بدن و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. در جدول ۸، مقدار آمار آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین تصور بدن، نظارت بر مدیریت بدن و هویت فرهنگی همبستگی معکوسی وجود دارد. یعنی هر چه میزان تصور بدن و نظارت بر مدیریت بدن افزایش می‌یابد، از تعلق جوانان به هویت فرهنگی کاسته می‌شود. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید واقع می‌شود.

جدول شماره ۸: بررسی رابطه میزان نظارت بر مدیریت بدن با هویت فرهنگی جوانان

متغیر	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
مدیریت بدن و هویت فرهنگی	-۰/۳۴	۰/۰۰۳	تأیید فرضیه
تصور بدن و هویت فرهنگی	-۰/۴۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

هم‌چنین برای آزمون فرضیه؛ هر چه میزان تعامل افراد با رسانه‌های خارجی (ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی) بیشتر باشد، سبک زندگی مدرن‌تر و در نتیجه هویت فرهنگی ضعیف‌تر خواهد بود، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم. در جدول ۹، مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و میزان تعلق به هویت فرهنگی با توجه به سطح معناداری به دست آمده $\text{sig}=0/004$ همبستگی معکوسی وجود دارد. یعنی هر چه میزان استفاده پاسخ‌گویان از رسانه‌های خارجی از قبیل ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد میزان هویت فرهنگی در آنان کاهش می‌یابد.

جدول شماره ۹: بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با هویت فرهنگی جوانان

متغیر	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و هویت فرهنگی	۰/۳۰-	۰/۰۰۴	تأیید فرضیه

آمارهای جدول ۱۰، نشان‌دهنده آن است که متوسط میزان هویت فرهنگی در جوانان مرد مورد مطالعه برابر ۶۴/۴۱ با انحراف استاندارد ۱۵/۹۱ و در پاسخگویان زن برابر ۶۳/۳۰ با انحراف استاندارد ۱۵/۲۲ به دست آمده است و مقدار t برابر ۰/۰۸ با سطح معناداری $sig=0/33$ است. از این رو می‌توان گفت که میزان هویت فرهنگی در جوانان زن و مرد متفاوت نیست. بنابراین فرضیه پژوهش رد می‌شود.

جدول شماره ۱۰: مقایسه میانگین میزان هویت فرهنگی با جنس پاسخ‌گویان

مقایسه هویت فرهنگی با جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
مرد	۲۰۰	۶۵/۴۱	۱۵/۹۱	۰/۰۸	۰/۳۳
زن	۲۰۰	۶۳/۳۰	۱۵/۲۲		

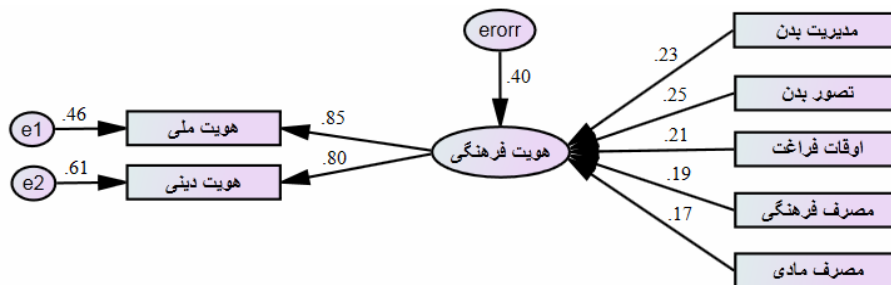
بر اساس اطلاعات جدول ۱۱، مشاهده می‌شود که متوسط میزان هویت فرهنگی در جوانانی که از پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین برخوردارند، برابر ۶۶/۷۱ با انحراف استاندارد ۱۵/۰۹، پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط ۶۲/۱۰ با انحراف استاندارد ۱۴/۹۸ و پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا برابر ۵۶/۱۸ با انحراف استاندارد ۱۶/۰۶ به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مقدار $F=12/16$ با سطح معناداری $sig=0/003$ تفاوت میزان هویت فرهنگی بر اساس پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان مورد مطالعه معنادار است. هویت فرهنگی در جوانانی که از پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین برخوردار هستند بیشتر و در جوانانی که از پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالای جامعه هستند کمتر است. از این رو می‌توان بیان کرد که هر چه جوانان از پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالایی در جامعه برخوردار باشند به همان میزان سبک‌های زندگی نوین را انتخاب می‌کنند و در نتیجه با انتخاب سبک زندگی مدرن از میزان هویت فرهنگی‌شان کاسته می‌شود. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید واقع می‌شود.

جدول شماره ۱۱: مقایسه میزان هویت فرهنگی جوانان براساس پایگاه اقتصادی - اجتماعی

سطح معناداری	مقدار F	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	هویت فرهنگی براساس پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۰/۰۰۳	۱۲/۱۶	۱۵/۰۹	۶۶/۷۱	۱۵۶	پایین
		۱۴/۹۸	۶۲/۱۰	۱۶۰	متوسط
		۱۶/۰۶	۵۶/۱۸	۸۴	بالا
		۱۵/۴۲	۶۲/۴۰	۴۰۰	کل

در ادامه، مدل معادله ساختاری پژوهش حاضر ترسیم شده است. مدل با استفاده از نرم افزار Amos رسم گردیده و ملاحظه می شود که متغیر وابسته یعنی هویت فرهنگی از دو بُعد هویت ملی و دینی تشکیل شده است. هم چنین پنج ضریب همبستگی مشاهده می شود که تأثیر متغیر مستقل یعنی سبک زندگی بر هویت فرهنگی جوانان را نشان می دهند. متغیر مدیریت بدن ۰/۲۳، تصور بدن ۰/۲۵، اوقات فراغت ۰/۲۱، مصرف فرهنگی ۰/۱۹ و مصرف مادی ۰/۱۷، بر هویت فرهنگی جوانان تأثیر دارند.

شکل شماره ۲: مدل معادله ساختاری



بحث و نتیجه گیری

یافته های نوشتار حاضر نشان دهنده آن است که گسترش سبک های زندگی جدید هویت فرهنگی جوانان را کمرنگ کرده است. اما آن چه مهم است و باید بدان پرداخته شود این است که هم چنان که گیدنز در توضیح مفهوم سیاست زندگی می گوید، خود و هویت شخصی را باید تولید و بازتولید کرد، هویت فرهنگی (هویت های ملی و دینی) را نیز باید تولید و بازتولید کرد. چون این هویت ها به نوعی اصالت دارند و لزوماً در تعارض با هویت های جدید قرار نمی گیرند. در واقع، از آن جا که هویت فرهنگی ایران

تحت تأثیر مذهب و گذشته تاریخی آن است، سبک‌های زندگی سنتی و مذهبی در جهت تقویت هویت فرهنگی ایرانیان عمل می‌کنند، اما سبک‌های زندگی مدرن به دلیل آن‌که بیشتر تحت تأثیر الگوهای جهانی و به‌خصوص غربی هستند، در جهت تضعیف هویت فرهنگی و ایجاد هویت‌های فراملی و به‌ویژه جهانی هستند.

از آن‌جا که یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر این امر بود که با رشد و گسترش سبک‌های زندگی جدید و مدرن (مدیریت بدن، تصور بدن، اوقات فراغت و هنجارهای مصرف)، هم‌چنین با افزایش میزان تحصیلات، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و تعامل هر چه بیشتر با فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی میزان هویت فرهنگی افراد کاهش پیدا می‌کند، بنابراین می‌توان از هر کدام از این عوامل که به‌عنوان متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر میزان هویت فرهنگی جوانان شناخته شده‌اند در راه احیا و بازتولید این هویت‌ها (هویت دینی و ملی) کمک گرفت. در واقع با پدید آمدن عصر اطلاعات و شکل‌گیری فضاهای مجازی، هویت پیچیده‌گی و سیالیتی بیش از پیش یافته است. در این فضا، هر کاربری می‌تواند فارغ از الزامات و خصایص طبیعی و وجودی خویشتن، ظاهر شود و خود را آن‌طور که می‌خواهد، بنمایاند و در معرض دیگران قرار دهد. این جریان، سبب می‌شود فرد از پیله تنگ هویت‌های گروهی و محلی، رها شود و فارغ از تاریخ و فرهنگ خویشتن، در فضاهای مجازی سیر کند. ناگفته پیداست که هویت در این فضا، مجازی است. از اینجاست که فرد تمامی مرزهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی را پشت سر می‌گذارد و با حرکت در امتداد بردارهای زمان و مکان، به سادگی این سو و آن سو می‌شود. با این توضیح، وظیفه‌ای که بر دوش رسانه ملی نهاده شده، بسی حساس، اساسی، مهم و به غایت دشوار است. با کمی تسامح، اساسی‌ترین رسالت رسانه ملی را می‌توان ایجاد همبستگی جمعی و مقابله با شکاف و شقاق اجتماعی برشمرد.

رسانه ملی باید بتواند به کمک زبان ملی نقطه اتکای وحدت نمادی، یا به‌عبارتی چارچوب فراگفتمانی جامعه را تشکیل دهد، به‌طوری که این چارچوب فراگفتمانی بتواند دربرگیرنده انواع خرده‌فرهنگ‌های محلی باشد.

به‌نظر می‌رسد که رسانه ملی باید تحولات عظیم و پرشتاب در مقیاس جهانی و به‌ویژه در عرصه فناوری اطلاعاتی و ارتباطی را با دیده باز، موشکافانه و لحظه به لحظه رصد کند و با اخذ رویکردی آینده‌پژوهانه و با وقوف به ذات و ماهیت این نوع

تحولات، اتفاقات و رویدادهای آینده را لااقل در کوتاه مدت و میان مدت پیش‌بینی نماید و پیش از آن‌که چرخ‌های سنگین فناوری جدید، مظاهر سنت‌ها، ارزش‌ها، سبک‌های زندگی سنتی و مذهبی و فرهنگ ما را از بین ببرد، در استفاده از آن برای تصویب فرهنگ خودی و وحدت ملی بکوشد. برای تحقق این هدف حداقل تلاش، افزایش دانش، سواد رسانه‌ای و شناخت نوجوانان و جوانان و آگاه‌سازی آنها از مؤلفه‌های ابعاد مختلف هویت، منطبق با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ ایرانی و اسلامی، از طریق ساخت سریال‌های تلویزیونی از قهرمانان ملی در عرصه‌های گوناگون، فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تاریخی و برنامه‌های مستند است. هم‌چنین با توجه به یافته‌های بالا، به نظر می‌رسد مسئولان سیاسی و فرهنگی باید، ضمن تقویت روابط جوانان با فضاها و ارزش‌های مذهبی، بر فرهنگ بومی و سایر عناصر مربوط به تاریخ و تمدن ایران اسلامی تأکید بیشتری گذاشته تا ضمن جلوگیری از خودبیگانگی جوانان، آنها را هشیار سازند تا نسبت به اخذ ویژگی‌های فرهنگی سایر جوامع، دست به انتخابی آگاهانه‌تر و مبتنی بر سنت‌های موجود در جامعه خودشان بزنند و از این طریق به بالندگی بیشتر فرهنگ بومی کمک کرده و هویت فرهنگی جامعه خویش را نیز حفظ نمایند.

منابع

- آزادارمکی، نقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)؛ «بدن به مثابه رسانه هویت»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، س ۴، ش ۴، صص ۷۵-۵۷.
- آشنا، حسام‌الدین و روحانی، محمدرضا (۱۳۸۹)؛ «هویت فرهنگی ایرانیان»، *تحقیقات فرهنگی*، س ۳، ش ۴، صص ۱۸۵-۱۵۷.
- بحرانی، شعله؛ سروش، مریم؛ حسینی، مریم (۱۳۹۰)؛ «مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شهر شیراز»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱۲، ش ۳، صص ۱۲۰-۱۰۳.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۱)؛ *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: پردیس دانش.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)؛ *سبک زندگی و هویت اجتماعی*، رساله دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- خانی‌جزنی، جمال (۱۳۸۸)؛ *هویت مجازی*، تهران: مهرتاب.
- خواجه‌نوری، بیژن؛ روحانی، علی؛ هاشمی، سمیه (۱۳۸۹)؛ «سبک زندگی و هویت ملی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱۱، ش ۴، صص ۱۷۴-۱۵۱.
- دان، رابرت. جی (۱۳۸۴)؛ *نقد اجتماعی پست‌مدرنیته: بحران‌های هویت*، ترجمه صالح نجفی، تهران: پردیس دانش.

- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۱): «آموزش شهروندی»، *رشد آموزش علوم اجتماعی*، س ۴، ش ۱، صص ۲۹-۲۲.
- ذوالفقاری، ابوالفضل؛ سلطانی، لایون (۱۳۹۰): «بررسی رابطه سبک زندگی با هویت قومی جوانان»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، س ۱۱، ش ۲، صص ۵۰-۲۴.
- رحمت‌آبادی، الهام؛ آقابخشی، حبیب (۱۳۸۵): «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، س ۵، ش ۲۰، صص ۲۵۳-۲۳۵.
- سازگارا، پروین (۱۳۸۲): «بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی»، رساله دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- صنیع‌اجلال، مریم (۱۳۸۴): «درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی»، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
- عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۱): «تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان»، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات علوم و انسانی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲): «مصرف و سبک زندگی»، تهران: صبح صادق.
- کفاشی، مجید؛ پهلوان، منوچهر؛ عباس‌نژاد عربی، کاظم (۱۳۸۹): «بررسی تاثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی»، *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، س ۳، ش ۹، صص ۱۳۹-۱۱۷.
- گافمن، اروینگ (۱۳۹۱): «نمود خود در زندگی روزمره»، ترجمه مسعود کیانیپور، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷): «چشم‌اندازهای جهانی»، ترجمه محمدرضا جلالی‌پور، تهران: طرح نو.
- ----- (۱۳۸۸): «تجدد و تشخیص»، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- محمدپور، احمد؛ طیبی‌نیا، موسی (۱۳۸۹): «عوامل مؤثر بر هویت فرهنگی دانش‌آموزان اسدآباد»، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، س ۳، ش ۵، صص ۷۴-۵۳.
- محمدپور، احمد؛ نقدی، اسداله؛ نادرزاد، بهزاد (۱۳۸۹): «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران: بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج»، *پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، س ۳، ش ۴، صص ۱۵۶-۱۳۱.
- مهدی‌زاده، شراره؛ عنبرین، زینب (۱۳۸۹): «بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۵، ش ۱۷، صص ۲۸-۱.
- نیازی، محسن (۱۳۹۰): «رابطه بین سبک زندگی و میزان هویت ملی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۷، ش ۲۴، صص ۱۵۷-۱۲۹.
- Chaney, David (1996); *Fictions of Collective Life*, NewYork: Routledge Press.
- Daphne, Jameson (2007); "Reconceptualizing cultural identity and its role in intercultural business communication", *Journal of Business Communication*, Vol. 14, No. 2, PP 114-130.
- Glock, Charles, Stark, Rodney (1965); *Religion and Society in Tension*, Chicago: Rand McNally and Company.
- Hargreaves, Duane, Tiggemann, Marika (2006); "Body image is for girls: A qualitative study of boys' body image", *Journal of Health Psychology*, Vol. 11, No. 4, PP 567-576.
- Leslie, Gerald, Larson, Richar & Gorman, Benjamin (1994); *Introductory Sociology*, Oxford Press.
- Mathews, Gordon (2000); *Global culture/individual identity: searching for home in the cultural supermarket*, London: Routledge Press.
- Thompson, Kevin, Heinberg, Leslie, Altabe, Madeline, & Tantleff-Dunn, Stacey (1999); *Exactng Beauty: Theory, Assessment, Treatment of Body Image Disturbance*, Washington, DC: American Psycho; ogical Association.