

رابطه بین سرمایه اجتماعی و سبک زندگی با هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان

نوع مقاله: مطالعه موردی

* الهام شیردل

E-mail: eshirdel@lihu.usb.ac.ir

** فاطمه حامی کارگر

E-mail: Fhk144@gmail.com

*** فاطمه انجم شعاع

E-mail: f.anjom@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۱۹

چکیده

اعتقادات، احساسات و هویت ملی افراد در طی زندگی به‌خصوص دوران نوجوانی تحت تأثیر شرایط فرهنگی - اجتماعی خاصی که فرد در آن زندگی می‌کند شکل می‌گیرد. در پژوهش حاضر به بررسی نقش دو عامل سرمایه اجتماعی و سبک زندگی در هویت ملی پرداخته شده است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر هویت ملی با نقش میانجی سبک زندگی بوده است. نمونه‌ی مورد مطالعه در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۲۸۰ نفر از دختران نوجوان شهرستان کرمان در سال ۱۳۹۸ بوده که به شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. ماهیت این تحقیق کاربردی، روش تحقیق پیمایشی و ابزار آن پرسشنامه است. تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار AMOS و SPSS19 انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد سرمایه اجتماعی بر هویت ملی تأثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین تأثیر نقش میانجی سبک زندگی در رابطه میان سرمایه اجتماعی و هویت ملی مورد تأیید قرار گرفت و در ضمن، قوی‌ترین ارتباط بین متغیر سبک زندگی و هویت ملی مشاهده شده است. مجموع متغیرهای مستقل و میانجی ۲۱ درصد از واریانس متغیر وابسته هویت ملی را تبیین می‌کند. ابعادی از سبک زندگی چون میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، شبکه‌های مجازی، سبک‌های فراغتی جدید و مدیریت بدن دارای رابطه منفی با هویت ملی دختران است و از طرفی ابعادی چون میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و سبک زندگی دینی دارای رابطه مثبت با هویت ملی دختران است.

کلید واژه‌ها: سرمایه اجتماعی، سبک زندگی، هویت ملی، دختران، کرمان.

* استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دکتری

جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، نویسنده‌ی مسؤل

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه کاشان

*** کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید باهنر کرمان



مقدمه و بیان مسأله

مبحث هویت در ابعاد اجتماعی، یکی از اساسی‌ترین و بدیع‌ترین مباحث عصر مدرن و پسامدرن به‌شمار می‌آید (کاجی، ۱۳۷۸: ۲۷). غالباً هویت در سه سطح فردی، اجتماعی و ملی مورد بررسی قرار می‌گیرد که هویت ملی، عالی‌ترین سطح هویت در هر جامعه‌ای بوده و دارای خصوصیات منحصربه‌فردی است و در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد نقشی تعیین‌کننده دارد (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۳۹). در دنیای مدرن کنونی، رشد چشم‌گیر امکانات ارتباط جمعی و ایجاد فضاهای ارتباطی در جهان، سبب شده است تا مردم بدون حدود مرزی با یکدیگر در ارتباط باشند، اما با این وجود، افراد همواره خود را متعلق به یک سرزمین می‌دانند. در واقع هویت ملی، احساس تعلق به سرزمینی است که در آن متولد شده و از آن به‌منزله‌ی سرزمین مادری یاد می‌کنند (هووانگ و چیو، ۲۰۱۰: ۲). در تعریفی دقیق‌تر، هویت ملی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: بازتولید و بازتفسیر دائمی الگویی از ارزش‌ها، نمادها، سنت‌ها، خاطرات و میراثی که متعلق به همان ملت است و هویت ملی افراد با آن الگوها، میراث و عناصر فرهنگی شناخته می‌شود (پاپویک و بجلیکا، ۲۰۱۴: ۳۲). با توجه به اهمیت هویت ملی، که منافع ملی نیز براساس آن تعریف می‌شود، هویت ملی تأثیر بسزایی در حفظ و حراست از منافع ملی در عرصه‌های مختلف بین‌المللی دارد. هم‌چنین گذار از بحران هویت ملی و بررسی و مطالعه عوامل مؤثر بر هویت ملی افراد جامعه، شرط دستیابی به توسعه برای کشورهاست (قلی‌پور، ۱۳۸۹: ۶۴).

بیشتر کشورهای در حال توسعه با چالش‌ها و معضلات فرهنگی فرایند نوسازی مواجه بوده‌اند و یکی از محورهای اصلی این منازعات فکری، موضوع هویت بوده است (صدیق‌سروستانی، ۱۳۸۸: ۳۵). علاوه بر این با افزایش مراودات جهانی و به‌عبارتی دیگر جهانی‌شدن از نظر جامعه‌شناسی بحث هویت ملی، به‌خصوص در قشر آینده‌ساز جامعه، به‌منزله‌ی یکی از عوامل مهم در جهت انسجام اجتماعی، وفاق ملی، صیانت فرهنگی، توسعه و برنامه‌ریزی اجتماعی بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته است (زاهد، ۱۳۸۴: ۱۲۹). سبک‌های متفاوت زندگی رفتارهای افراد را تغییر داده و افراد پیوسته بر اثر آن بر فرآیند خود و نگرش از خود در گروه‌های اجتماعی نظیر ملت نظارت می‌کنند و حتی آن را تغییر می‌دهند، امروزه با ظهور مدرنیته و خلق تمایزات اجتماعی از طریق مصرف، الگوهای مصرف متفاوت و به‌تبع آن سبک‌های گوناگون زندگی، منبعی برای تعریف و بازتعریف هویت‌های جدید در افراد شده‌اند (خواججه‌نوری، ۱۳۸۹: ۱۲۹). از سوی دیگر، پژوهشگران سرمایه اجتماعی را اساس هویت، شناسایی می‌کنند و اعتبار

جامعه می‌دانند. آنها افزایش سطح بی‌اعتمادی در جامعه، کاهش سطح تعهد اجتماعی، پایین آمدن سطح مشارکت اجتماعی و افزایش آسیب‌های اجتماعی از جمله ضعف هویت ملی را معلول کاهش سرمایه اجتماعی می‌دانند (فوکویاما، ۱۹۹۷؛ کلمن، ۱۹۸۸؛ به نقل از وحیدا و همکاران، ۱۳۸۳). در مجموع سرمایه اجتماعی را می‌توان به منزله‌ی منابعی تعریف کرد که در نتیجه روابط اجتماعی به وجود می‌آیند و کنش جمعی را تحلیل می‌دهند. این منابع از طریق اجتماعی شدن، و با تأکید بر منافع واقعی یا بالقوه حاصل از شبکه ارتباطات رسمی و غیررسمی فرد با دیگران حاصل می‌شود (یون، ۲۰۱۹: ۱۵). سرمایه اجتماعی و همگنی اجتماعی بر هویت تأثیر بسزایی می‌گذارد و نه تنها همگنی و انسجام موجب تقویت هویت ملی می‌شود؛ بلکه هویت ملی نیز زمینه‌ساز انسجام بیشتر در جامعه است (غربی، ۲۰۲۰: ۵۹۱)؛ لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا سرمایه اجتماعی با میانجی‌گری سبک زندگی باعث افزایش هویت ملی دختران می‌گردد؟ هم‌چنین، تأثیر جداگانه‌ی سرمایه اجتماعی و سبک زندگی بر هویت ملی دختران نوجوان را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد.

امروزه نوجوانان و جوانان قشر عظیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند. دوره‌ی نوجوانی و جوانی در واقع حلقه‌ی اتصال دوران کودکی و بزرگسالی است و منجر به تجدید ساختار شخصیت فرد می‌گردد. این تجدید ساختار، باعث ایجاد نگرشی نو در وضعیت جسمانی، روانی و اجتماعی فرد می‌شود و لزوم بازنگری فرد در نقش فعلی خود و نقش‌پذیری آینده‌ی او را ایجاب می‌کند. در این مرحله نوجوانان در پی هویت‌یابی خود هستند. اریکسون معتقد است که پایه‌های اولیه هویت در اوان زندگی و به شکلی احساسی و ناخودآگاهانه شکل می‌گیرد. لیکن نقطه اوج شکل‌گیری هویت در دوران نوجوانی و جوانی است (حیدری‌بیگوند، ۱۳۸۰: ۱۰۲). برخی تحقیقات نشان‌دهنده‌ی نقش جنسیت بر هویت نوجوانان و به دلیلی تفاوت‌های اجتماعی‌سازی در دختران و پسران هستند (کروگر، ۱۹۹۷: ۷۵۶) و همین امر لزوم بررسی جداگانه هویت‌ها از جمله هویت ملی در دختران و پسران نوجوان را بیش از پیش آشکار می‌نماید. هم‌چنین نقش مادری دختران در آینده و اهمیت آن در شکل‌گیری هویت نسل آینده (اولیو، ۲۰۲۰: ۲۶۷) می‌تواند توجه بیشتر پژوهشگران حوزه هویت را به بررسی هویت دختران جلب نماید. بنابراین این پژوهش به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و سبک زندگی به منزله‌ی دو عامل اجتماعی مهم در دوران پیش‌رو و تأثیر آن بر هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان در قالب نمونه‌های در دسترس پژوهشگران می‌پردازد.



مروری بر تحقیقات پیشین

با توجه به گستردگی موضوع هویت، تحقیقات قابل توجهی در ابعاد مختلف آن از جمله هویت ملی در ایران انجام شده است. در تحقیق وحیدا و همکاران (۱۳۸۳) تحت عنوان «تأثیر سرمایه اجتماعی بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه‌های تهران» که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد رشد سرمایه اجتماعی دانشجویان در نحوه تعریف و برداشت آنان از هویت اجتماعی خود نقش مؤثری دارد. رضایی و احمدلو (۱۳۸۴) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در روابط بین‌قومی و هویت ملی در میان جوانان تبریز و مهاباد»، نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی و هویت ملی رابطه‌ی مثبتی وجود دارد و سرمایه‌اجتماعی تقویت‌کننده‌ی هویت ملی است. خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۸۹)، با بررسی رابطه سبک زندگی و هویت ملی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر شیراز نشان دادند که دختران نسبت به پسران هویت ملی قوی‌تری داشته و سبک‌های زندگی مذهبی با هویت ملی رابطه مثبت و معناداری داشته و سبک‌های مدیریت بدن با هویت ملی رابطه منفی را نشان می‌دهد هم‌چنین استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین با هویت ملی رابطه منفی و معناداری دارد. رضوی دینانی و دیگران (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر هویت ملی جوانان: مطالعه موردی شهر اراک»، نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی و استفاده از رسانه‌های ملی و استانی با هویت ملی جوانان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، ادیبی سده و جلالی‌آکردی (۱۳۹۴) نیز در بررسی مدیریت بدن و هویت ملی جوانان به این نتیجه رسیدند که بین این دو متغیر رابطه منفی و معکوسی برقرار است. دادی و همکاران (۱۳۹۴) در تحلیل جامعه‌شناختی رابطه سبک زندگی و هویت ملی در چهار شهرستان خرم‌آباد، بروجرد، درود و الشتر نشان دادند که دین‌داری و سبک زندگی دینی به‌طور مستقیم، بر هویت ملی اثر می‌گذارد. میرفردی و ولی‌نژاد (۱۳۹۷) در پژوهشی با بررسی ارتباط بین هویت ملی و سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه یاسوج نشان دادند که این دو متغیر با یکدیگر همبستگی و هم‌افزایی قابل توجهی دارند. نتایج تحقیق مؤذن‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، نیز حاکی از آن است که بین استفاده از ماهواره، موبایل، فیلم، موسیقی و کافی‌نت با هویت ملی دانش‌آموزان همبستگی معکوسی وجود دارد.

در غالب پژوهش‌های داخلی هویت ملی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن، پرداخته شده و نشان داده شده که هرگونه سبک زندگی که با ارزش‌ها و معیارهای فرهنگی ایرانی

و اسلامی در تضاد باشد موجب تضعیف هویت ملی می‌شود. سرمایه اجتماعی و میزان دسترسی افراد به منابع ارزشمند اجتماعی در روابط اجتماعی افراد جامعه موجب تقویت هویت ملی می‌شود. این امر نشان‌دهنده اهمیت دو متغیر اجتماعی سبک زندگی و سرمایه اجتماعی بر هویت ملی افراد جامعه است. هرچند در اغلب تحقیقات انجام شده به صورت خاص گروه دختران نوجوان مورد مطالعه قرار نگرفته است تا بتوان به صورت دقیق‌تر نسبت به تأثیرات متغیرهای اجتماعی بر هویت ملی دختران تحلیل‌هایی ارائه داد.

جانسون (۲۰۰۲)، در پژوهشی نشان می‌دهد که جوامع امروزی تحت تأثیر رسانه‌های نوین مانند اینترنت و سایر فضاهای مجازی قرار دارند که این امر موجب کاهش هویت ملی در جوامع شده و دولت‌ها با چالش‌هایی در زمینه‌ی کاهش هویت ملی مواجه هستند. تیلر (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که رسانه‌های مجازی در جهت یکسان‌سازی فرهنگ‌ها حرکت می‌کنند و هویت‌های ملی و سنت‌ها را به چالش کشیده و افرادی که از این شبکه‌ها استفاده بیشتری می‌کنند، بیشتر در معرض به خطر افتادن هویت ملی‌شان هستند. لین وانگ (۲۰۱۷) با بررسی تأثیر جهانی‌شدن فرهنگ بر هویت ملی دانش‌آموزان کانادایی به این نتیجه رسیدند که هویت ملی در طول تاریخ تغییر خواهد کرد و فرهنگ‌ها تحت تأثیر امور روز دنیا و جهانی‌شدن قرار می‌گیرند. خلیل رشید و همکاران (۲۰۱۷)، نیز در پژوهشی به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و هویت ملی نوجوانان در شهر لاهور پاکستان پرداختند که نتایج حاکی از آن است که از عوامل مهم در شکل‌گیری هویت ملی نوجوانان رسانه‌ها هستند. فیلیپ و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که سرمایه‌های اجتماعی دانش‌آموزان با تأثیر بر فعالیت‌های خارج از مدرسه دانش‌آموزان در تقویت هویت ملی آنان نقش مهمی داشته و فعالیت‌های اجتماعی غنی‌سازی شده در خارج از زمان مدرسه در رشد هویت ملی آنان مؤثر بوده و دانش‌آموزان مناطق کمتر برخوردار با سرمایه‌های اجتماعی پایین بیشتر در خطر بحران‌های هویتی قرار دارند. با توجه به تغییرات گسترده سبک زندگی در ابعاد مختلف و افزایش چشمگیر شبکه‌های اجتماعی در زندگی دختران در چند سال اخیر و حضور بیشتر و فعالانه‌ی دختران نوجوان در عرصه‌های مختلف اجتماعی، ضرورت بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و سبک زندگی با هویت ملی دختران نوجوان شکل گرفته است. در این پژوهش رابطه مستقیم سبک زندگی و ابعاد مختلف آن و سرمایه اجتماعی با هویت ملی و علاوه بر آن تأثیر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر هویت ملی به واسطه متغیر میانجی سبک زندگی مورد سنجش قرار گرفته است.



چهار چوب نظری

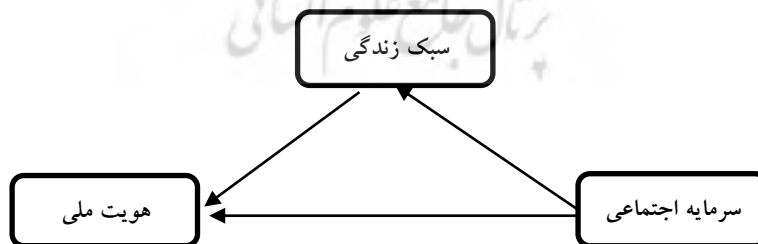
پیش از هرگونه مفهوم‌سازی هویت ابتدا باید به این پرسش پاسخ داد که هویت بر مبنای چه عامل یا عواملی شکل می‌گیرد؟ هویت عبارت است از خود، آن‌طوری که شخص از خودش تعریف می‌کند. انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویت خود را ایجاد می‌کند و در جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می‌دهد. هویت پدیده‌ای پویا و سیال است که همواره در حال ایجاد و عوض شدن است. در دوران جدید با ظهور مدرنیته و خلق تمایزات اجتماعی، از طریق مصرف، الگوهای مصرف متفاوت و به تبع آن سبک‌های گوناگون زندگی، منبعی برای تعریف و بازتعریف هویت‌های جدید در افراد شده‌اند (خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲۷).

از دیدگاه وبر، هر گروه منزلتی از اعضا خود انتظار دارد تا سبک زندگی خاصی را دنبال کنند. از نظر او، نقش تعیین‌کننده سبک زندگی چنان است که هرگونه سبک بخشیدن به زندگی یا از درون گروه‌های منزلتی آغاز می‌شود و یا به‌وسیله آنها تداوم می‌یابد (وبر، ۱۳۸۲: ۲۲۱). بوردیو سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که به‌صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند (بوردیو، ۱۹۸۴: ۲۸۵). بوردیو معتقد است که عاملین اجتماعی تحت تأثیر تجربیات گذشته دارای عادت‌واره‌هایی هستند که به نظام‌های پیش، سلیقه و قضاوت مربوط می‌شود و آنها را قادر به انجام اعمال روزانه تحت تأثیر دانش عملی می‌سازد. یعنی از طریق عادت‌واره می‌توانند به شرایط اجتماعی پاسخ داده و محرک‌های مرسوم عمل را مورد استفاده قرار دهند (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۵؛ فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۶). می‌توان عادت‌واره را همان سبک زندگی افراد در نظر گرفت. به‌طور خلاصه می‌توان بیان کرد انتخاب‌های افراد برای مصرف سبک زندگی او را می‌سازند و از طریق همین سبک زندگی است که فرد انواع هویت از جمله هویت ملی خود را می‌سازد و آن را تأیید و تصدیق می‌کند.

در مورد تأثیر سرمایه اجتماعی بر هویت ملی در یک جمع‌بندی می‌توان گفت سرمایه اجتماعی، مجموعه‌ای از منابع و ذخایر ارزشمندی است که به‌صورت ذاتی و نهفته در روابط اجتماعی گروه‌های نخستین، ثانوی و در سازمان اجتماعی (نهادهای رسمی و غیررسمی) وجود دارد. ذخایری نظیر اعتماد، صداقت، حسن تفاهم، همدردی، تعلق و همبستگی، فداکاری و... سرمایه اجتماعی از طریق این منابع کنش‌های کنشگران را در سطوح مختلف خرد، میانی و کلان جامعه آسان، سریع و کم‌هزینه و مطمئن می‌سازد و بدین‌وسیله آنان را در رسیدن به اهداف مشترک اجتماعی کمک می‌کند

(معیدفر، ۱۳۸۵: ۴۷). سرمایه اجتماعی از طریق تفسیر موفقیت‌آمیز فرد از کنش‌های خود و ایجاد سازگاری با محیط بر روی فرایند شکل‌گیری هویت ملی تأثیر می‌گذارد. درخصوص تأثیر انواع سرمایه بر سبک زندگی لازم به ذکر است که، بورديو سرمایه را تنها سرمایه اقتصادی نمی‌داند و قائل به انواع سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، نمادین و اقتصادی و... است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۶). برای بورديو هر قشراجماعی براساس ترکیبی از انواع سرمایه تعریف می‌شود که منجر می‌شود سبک زندگی خاصی داشته باشند (مجدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳۸). بر این اساس در مدل تحقیق، سرمایه اجتماعی به‌منزله‌ی متغیر مستقل و هویت ملی متغیر وابسته به‌شمار می‌رود؛ به علاوه سبک زندگی نیز متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

علاوه بر مطالب فوق، به نظر می‌رسد با تحولات چندساله‌ی اخیر، گروه‌های اجتماعی جدید وارد عرصه‌ی فرهنگی جامعه شده‌اند و متقاضیان محصولات فرهنگی را افزایش داده و تغییرات فراوانی از لحاظ کمی و کیفی در سبک زندگی و شبکه‌های اجتماعی دختران نوجوان به وقوع پیوسته است. از آنجایی که هویت افراد در فرایند اجتماعی شدن به وجود می‌آید، بنابراین با تغییر و تحولات اجتماعی، کم و کیف روابط متقابل افراد و سبک‌های زندگی تغییر کرده و در نتیجه هویت ملی نوجوانان دختر نیز تغییر و تحول می‌یابد (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۱۳۳). با توجه به تحقیقات صورت گرفته و نظریه بورديو به‌طور خلاصه می‌توان بیان کرد که میزان سرمایه اجتماعی دختران نوجوان بر میزان هویت ملی‌شان تأثیرگذار است. از سوی دیگر سرمایه اجتماعی در شکل‌گیری سبک زندگی به‌منزله‌ی متغیر مداخله‌گر مؤثر در نظر گرفته شده است. در نتیجه این عوامل با یکدیگر هویت ملی دختران نوجوان را شکل می‌دهد. به عبارتی با در نظر گرفتن متغیرهای میزان و کیفیت سرمایه اجتماعی و سبک زندگی دختران می‌توان هویت ملی آنها را تخمین زد.



شکل شماره ۱: مدل نظری تحقیق



فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های اصلی

اول: بین سرمایه اجتماعی و هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

دوم: سبک زندگی در رابطه میان سرمایه اجتماعی و هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان میانجی‌گری می‌کند.

سوم: بین سبک زندگی و هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد. فرضیه سوم شامل فرضیه‌های فرعی زیر می‌شود:

فرضیه‌های فرعی

۱-۳- بین میزان استفاده از رسانه داخلی و هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲-۳- بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳-۳- بین میزان استفاده از فراغت‌های جدید و هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴-۳- بین میزان استفاده از سبک زندگی دینی و هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۵-۳- بین میزان مدیریت بدن و هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۶-۳- بین میزان استفاده از سبک زندگی ورزشی و هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۷-۳- بین میزان استفاده از شبکه مجازی و هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

تعریف مفاهیم

هویت ملی (متغیر وابسته): هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی است. مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند، عبارت‌اند از: سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات و مردم و دولت. در درون یک اجتماع ملی، میزان تعلق و وفاداری به هر یک از عناصر و نمادهای مذکور، احساس هویت ملی آنها را مشخص می‌سازد (یوسفی،

۱۳۸۰: ۱۳). احساس تعلق و علاقه به کشور و ارزش‌های ملی مانند: آب، خاک، زبان و... هویت ملی در نظر گرفته می‌شود و با توجه به ابعاد فوق‌گویه‌ها براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت ارزش‌گذاری شده‌اند.

سبک زندگی (متغیر مداخله‌گر): گیدنز (۱۳۸۲) سبک زندگی را مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره خود می‌داند که مستلزم مجموعه‌ای از عادات و جهت‌گیری‌هاست و بر همین اساس از نوعی وحدت برخوردار است. بورديو سبک زندگی را نتیجه قابل‌رؤیتی از ابراز عادت می‌داند از نظر او همه چیزهایی که انسان را احاطه کرده است مثل مسکن، اسباب و اثاثیه، کتاب‌ها و غیره بخشی از سبک زندگی او هستند (پالومتس^۱، ۲۰۰۲: ۱۰۲). در بعضی از تحقیقات، سبک زندگی به منزله‌ی الگوهای فعالیت اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی و مادی در نظر گرفته شده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۲). با توجه به تعاریف سبک زندگی در این تحقیق ۲۱ فعالیت براساس طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت که در ۷ مجموعه از سبک‌های زندگی قرار گرفتند (خواجانه‌نوری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲۷).

سرمایه اجتماعی (متغیر مستقل): یکی از متغیرهای مستقل در این تحقیق سرمایه اجتماعی است که دو بعد مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی برای آن مفروض است. میزان اعتماد به افراد، گروه‌های اجتماعی و سازمان‌ها و میزان مشارکت و همکاری با گروه‌های نخستین و اجتماعی، کمیت و کیفیت روابط اجتماعی ابعاد متغیر سرمایه اجتماعی در این تحقیق را تشکیل می‌دهند، که برای هر یک به صورت مجزا گویه‌هایی در نظر گرفته شده است.

جدول شماره ۱: مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش متغیرها

سنجش‌های اندازه‌گیری	متغیر	
میزان پایبندی به ارزش‌ها و آداب و رسوم ایرانی، میزان اهمیت به هنرهای ملی نظیر موسیقی ایرانی، میزان تعهد به مرزوبوم و مسائل ملی، خودباوری ملی، احساس تعلق به نمادهای مشترک نظیر پرچم و زبان	هویت ملی	وابسته
میزان اعتماد به اعضای خانواده، دوستان، اقوام، مشاغل سازمانی، مغازه‌داران و همسایه، میزان مشارکت در نهادهای رسمی و	سرمایه اجتماعی	مستقل بیرونی

1. Palumets



غیررسمی نظیر انجمن‌ها، میزان تماس و صمیمیت با نزدیکان، خویشان و دوستان		
میزان گشت‌وگذار در خیابان‌ها، پاساژها، پرسه زدن بی‌هدف در خیابان، حضور در پارک‌ها و تفریح‌گاه‌ها و حضور در مهمانی‌های دوستانه، صرف غذا در رستوران، فست‌فود، ساندویچ‌فروشی	میزان استفاده از سبک‌های فراغتی جدید	مستقل درونی سبک زندگی
میزان مطالعه کتاب‌های دینی و جست‌وجوی سؤالات شرعی، گوش دادن به برنامه‌های مذهبی رادیو یا تلویزیون، انجام فعالیت‌های مذهبی در خانه و مراسم جمعی، حضور در مکان‌های مذهبی	میزان استفاده از سبک زندگی دینی:	
میزان استفاده از عطر، کرم، آرایش صورت و ناخن و مدهای جدید زیبایی صورت و ظاهر	میزان مدیریت بدن	
میزان گوش دادن به برنامه رادیوهای خارجی و مشاهده برنامه‌های تلویزیون خارجی، مطالعه‌ی روزنامه‌ها و مجلات خارجی، مشاهده تبلیغات ماهواره‌ای	میزان استفاده از رسانه‌های خارجی	
میزان انجام فعالیت‌های ورزشی والیبال، بسکتبال، کوهنوردی، رفتن به باشگاه ورزشی، پیاده‌روی و استفاده از وسایل ورزشی در منزل	میزان استفاده از سبک زندگی ورزشی	
میزان گوش دادن به برنامه‌های رادیو داخلی و مشاهده‌ی برنامه‌های تلویزیون داخلی، مطالعه‌ی روزنامه‌ها و مجلات داخلی	میزان استفاده از رسانه‌های داخلی	
میزان استفاده از موبایل و شبکه‌های اجتماعی مجازی واتساپ، تلگرام، اینستاگرام و...	میزان استفاده از شبکه‌های مجازی	

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش است. در پیمایش، پرسشنامه مطلوب‌ترین و مرسوم‌ترین راه تهیه داده‌هاست و در این پژوهش نیز داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه و در قالب طیف لیکرت جمع‌آوری شدند. پرسشنامه‌های این پژوهش به صورت «خوداجرا» یا «خودگزارش‌دهی» تکمیل گردیدند. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر دختران ۱۸-۱۵ ساله‌ی ساکن شهرستان کرمان است که جمعیت آنها در سال ۱۳۹۸ برابر با ۳۶۲۴۶ نفر است. با استفاده از فرمول کوکران با ضریب اطمینان ۹۵ درصد، تعداد ۳۸۰ نفر حجم نمونه تعیین شد. در پژوهش حاضر به منظور انتخاب نمونه‌ای احتمالی و دقیق از جامعه‌ی آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای

استفاده شده است به این صورت که در ابتدا براساس منطقه شهری کرمان، (طبق تقسیم‌بندی شهرداری شهر کرمان که به ۴ منطقه و در هر منطقه تقریباً ۷۵۰ بلوک تقسیم شده است) و با استفاده از فرمول کوکران، ۹۰ بلوک از هر منطقه به‌طور تصادفی انتخاب شد که درون هر بلوک ۳۰ خانه قرار دارد که در درون هر بلوک با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی یک‌خانه و در برخی مناطق پرجمعیت‌تر دوخانه انتخاب شدند. اعتبار صوری پرسشنامه با مشورت و استفاده از نظرات صاحب‌نظران و متخصصان به دست آمد. هم‌چنین پس از جمع‌آوری اطلاعات، اعتبارسازه با آزمون تحلیل عامل تأییدی، به کمک نرم‌افزار AMOS، محاسبه گردید و معناداری بار گویه‌های مربوط به سازه‌های مورد نظر، تأیید شد. نتایج تحلیل عامل تأییدی در جدول شماره ۳ آمده است. برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرون‌باخ استفاده شد که تمامی مقادیر متغیرها بالای ۰/۷ است که در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد ابزار سنجش این متغیرها از پایایی لازم برخوردار است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه‌ی ضرایب همبستگی بین متغیرها با متغیر وابسته، مدل‌یابی معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل تحقیق با داده‌های جمع‌آوری‌شده مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل‌های مورد نظر با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل معادلات ساختاری (AMOS v.18) و بسته‌ی آماری برای علوم اجتماعی (SPSS v.19) صورت گرفت.

یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی نشان می‌دهد ۷۷ درصد از نوجوانان از نظر هویت ملی در سطح متوسط قرار دارند. اکثریت پاسخگویان (۴۷ درصد) عنوان کردند که نمی‌توانند نسبت به مسائل کشورشان بی‌تفاوت باشند. در مورد سبک زندگی ۵۱/۷ درصد در حد کم و ۳۰ درصد در حد متوسط از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند و هم‌چنین ۶۲ درصد در حد کم و ۳۸ درصد در حد متوسط از رسانه خارجی استفاده می‌کنند، هم‌چنین ۴۴ درصد در سطح بالا از شبکه مجازی مانند موبایل استفاده می‌کرده‌اند. هم‌چنین ۵۷/۵ درصد از نوجوانان در سطح پایین به فعالیت دینی و مذهبی می‌پردازند و ۵۲/۸ درصد از نوجوانان نیز در سطح پایین به مدیریت بدن می‌پردازند. فعالیت ورزشی اکثریت پاسخگویان (۵۷/۵ درصد) در سطح کم و تنها ۹/۷ درصد در سطح زیاد بوده است. ۴۸/۶ درصد از دانش‌آموزان در سطح کم به فعالیت‌های فراغتی جدید می‌پردازند.



هم‌چنین نتایج توصیفی نشان می‌دهد ۷۹/۸ درصد در حد متوسط و ۱۵/۵ درصد در حد کم از سرمایه اجتماعی برخوردارند.

از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادلات ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، بدین منظور تحلیل همبستگی پیرسون انجام گرفت. در جدول شماره ۲ میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (هویت ملی) و آلفای کرونباخ هر متغیر آورده شده است.

جدول شماره ۲: نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (هویت ملی)

آلفای کرونباخ	هویت ملی		متغیر مستقل
	سطح معنی‌داری	میزان همبستگی	
۰/۸۳	۰/۰۰۰	۰/۳۳	سبک زندگی
۰/۷۸	۰/۰۰۰	-۰/۱۸	استفاده از سبک فراغتی جدید
۰/۷۹	۰/۰۰۰	۰/۲۱	سبک زندگی دینی
۰/۷۷	۰/۰۰۱	-۰/۱۸	مدیریت بدن
۰/۸	۰/۰۰۰	-۰/۲۲	میزان استفاده از رسانه خارجی
۰/۷۴	۰/۰۰۳	-۰/۱۲	سبک زندگی ورزشی
۰/۸۴	۰/۰۰۰	۰/۲۹	میزان استفاده از رسانه داخلی
۰/۷۵	۰/۰۰۱	-۰/۱۳	میزان استفاده از شبکه مجازی
۰/۷۳	۰/۰۰۰	۰/۱۸	سرمایه اجتماعی

چنان‌که جدول بالا نشان می‌دهد سطح معنی‌داری تمامی متغیرها با متغیر وابسته هویت ملی کمتر از ۰/۰۰۱ است، بنابراین رابطه بین متغیرهای مستقل و هویت ملی دختران در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود متغیرهای سبک زندگی دینی، میزان استفاده از رسانه داخلی و سرمایه اجتماعی دارای رابطه مثبت با هویت ملی دختران بوده‌اند؛ به این صورت که با افزایش هر یک میزان هویت ملی دختران افزوده می‌شود. درعین حال جهت رابطه بین متغیر سبک زندگی ورزشی، گذران اوقات فراغت به سبک جدید، اهمیت به مدیریت بدن، میزان استفاده از رسانه‌ی خارجی و شبکه‌ی مجازی با هویت ملی منفی بوده است که به این معنا با افزایش هر یک از این متغیرها از میزان هویت ملی دختران کاسته می‌شود. باید اشاره شود که بالاترین ضریب همبستگی نیز به میزان استفاده از رسانه‌ی داخلی تعلق داشته است.

پیش از ارزیابی مدل ساختاری، معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسشنامه با استفاده از تکنیک تحلیل عامل تأییدی (CFA) و نرم‌افزار AMOS اندازه‌گیری شد. با توجه به این که در مدل CFA برازش یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها، در پیش‌بینی گویه‌های پرسشنامه، در سطح اطمینان ۰/۹۹، دارای تفاوت معنادار با صفر بود هیچ‌یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ باشد. بر این اساس، ۳۱ گویه از پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل CFA در جدول ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معنادار بودن بار هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه مورد تأیید است.

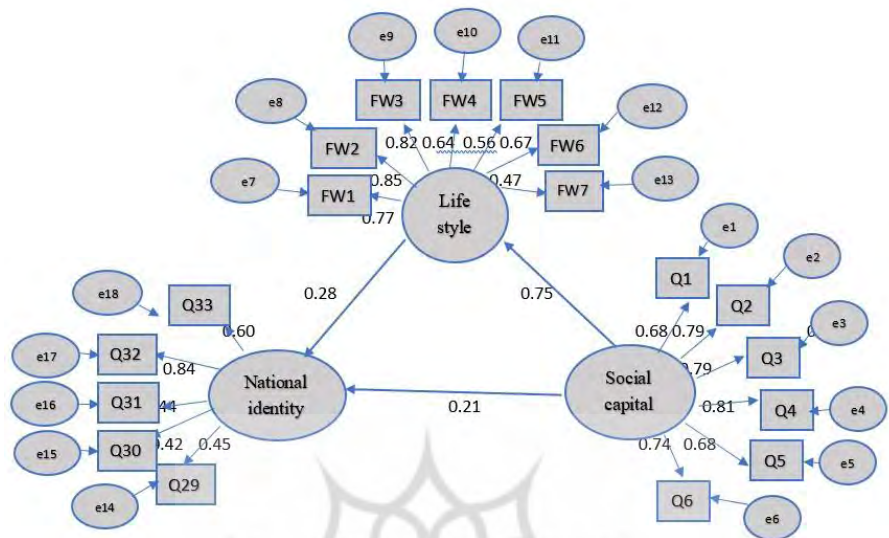
جدول شماره ۳: نتایج تحلیل عامل تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

نام متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی	معناداری	نتیجه
سرمایه اجتماعی	-	Q1	۰/۶۸	۰/۰۰۱	معنادار
		Q2	۰/۷۹	۰/۰۰۱	معنادار
		Q3	۰/۷۹	۰/۰۰۱	معنادار
		Q4	۰/۸۱	۰/۰۰۱	معنادار
		Q5	۰/۶۸	۰/۰۰۱	معنادار
		Q6	۰/۷۴	۰/۰۰۱	معنادار
سبک زندگی	سبک دینی	Q7	۰/۷۶	۰/۰۰۱	معنادار
		Q8	۰/۸۴	۰/۰۰۱	معنادار
		Q9	۰/۸۳	۰/۰۰۱	معنادار
	رسانه خارجی	Q10	۰/۸۰	۰/۰۰۱	معنادار
		Q11	۰/۹۳	۰/۰۰۱	معنادار
		Q12	۰/۸۹	۰/۰۰۱	معنادار
		Q13	۰/۷۹	۰/۰۰۱	معنادار
	رسانه داخلی	Q14	۰/۸۵	۰/۰۰۱	معنادار
		Q15	۰/۸۷	۰/۰۰۱	معنادار
		Q16	۰/۹۰	۰/۰۰۱	معنادار



معنادار	۰/۰۰۱	۰/۵۹۵	Q17	مدیریت بدن	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۸	Q18		
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۳	Q19		
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۵۹۳	Q20	سبک ورزشی	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۰	Q21		
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۴۷	Q22	شبکه مجازی	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۱	Q23		
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۵۷	Q24		
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۰	Q25	فراغت جدید	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۴۴۵	Q26		
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۷	Q27		
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۵۵	Q28		
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۴۵	Q29	-	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۴۲	Q30		
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۴۴	Q31		
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۴	Q32		
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۰	Q33		
$\chi^2 = 258.078$; $df = 101$; $\chi^2/df = 2.555$, $CFI = 0.927$; $TLI = 0.911$; $IFI = 0.948$; $RMR = 0.057$; $GFA = 0.932$, $RMSEA = .065$					

شکل شماره ۲، نشان‌دهنده‌ی مدل معادلات ساختاری برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را روشن می‌سازد. در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب، لازم است کای اسکور غیرمعنادار، نسبت کای اسکور به درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص‌های برازش هنجار شده و نیکویی برازش بزرگتر از ۰/۸۰، شاخص برازش تطبیقی بزرگتر از ۰/۹، ریشه میانگین مربعات باقیمانده کوچکتر از ۰/۰۹ و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد کوچکتر از ۰/۰۸ باشد. برای الگوی معادله‌ی ساختاری برازش یافته، کای اسکور برابر با ۱۰۳/۸۸۵، نسبت کای اسکور به درجه آزادی برابر با ۱/۷۳۱، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش به ترتیب ۰/۹۰، ۰/۹۵ و ۰/۹۳، ریشه‌ی میانگین مربعات باقیمانده ۰/۰۵۵ و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۶۴ به دست آمده است. کلیه‌ی شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.



شکل شماره ۲: الگوی معادله ساختاری

در مدل برازش یافته تمامی اثرات مستقیم بین متغیرها یعنی اثر سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی، سرمایه اجتماعی بر هویت ملی و سبک زندگی بر هویت ملی همگی از لحاظ آماری معنادار بوده ($p < 0.05$, $t > 1.9$) و فرضیه‌های اصلی تحقیق تأیید می‌شوند. برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p -value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن رابطه این است که مقدار شاخص اول (p -value) برای رابطه مورد نظر کمتر از 0.05 و یا مقدار شاخص دوم (t -value) خارج از بازه ± 1.96 باشد همان‌گونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود همه فرضیه‌ها این شرایط را دارا هستند. هم‌چنین در این مدل قوی‌ترین ضریب اثر، به ضریب اثر سبک زندگی بر هویت ملی مربوط می‌شود ($\beta = 0.28$). هم‌چنین، ضرایب مدل حاکی از آن است که ۲۱ درصد واریانس هویت ملی به وسیله متغیرهای مستقل و میانجی قابل پیش‌بینی است.

جدول شماره ۴: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

روابط نتایج	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه آزمون
سرمایه اجتماعی و هویت ملی	۰/۲۱	۲/۱۱۳	۰/۰۴۱	تأیید
سرمایه اجتماعی و سبک زندگی	۰/۷۵	۶/۱۳۲	۰/۰۰۰	تأیید
سبک زندگی و هویت ملی	۰/۲۸	۲/۵۴۷	۰/۰۳۱	تأیید

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاکی از آن بود که اکثریت دختران نوجوان از نظر هویت ملی در سطح متوسط قرار دارند. هم‌چنین نتایج حاکی از وجود رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین سبک زندگی دینی، میزان استفاده از رسانه‌ی داخلی و سرمایه اجتماعی با هویت ملی دختران نوجوان در شهرستان کرمان و رابطه منفی و معنی‌داری بین میزان استفاده از روش‌های فراغتی جدید، سبک زندگی ورزشی، مدیریت بدن، میزان استفاده از رسانه خارجی، شبکه مجازی با هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان است. از سوی دیگر بالاترین ضریب همبستگی نیز به میزان استفاده از رسانه داخلی تعلق دارد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد تمامی اثرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها یعنی اثر سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی، سرمایه اجتماعی و سبک زندگی بر هویت ملی همگی معنادار بوده است. مجموع متغیرهای مستقل و میانجی ۲۱ درصد از واریانس متغیر وابسته هویت ملی را تبیین می‌کند.

یافته‌های تحقیق با نظریه بوردیو و نتایج تحقیقات رضایی و احمدلو (۱۳۸۴)، خواجه‌نوری (۱۳۸۹)، رضوی دینانی (۱۳۸۹)، عدلی‌پور (۱۳۹۲)، جلالی آکردی (۱۳۹۴)، دادی (۱۳۹۴)، میرفردی (۱۳۹۷) و مؤذن‌پور (۱۳۹۸) قرابت و همخوانی دارد. در مجموع می‌توان گفت یافته‌های این پژوهش تا اندازه‌ای تصویری اولیه از رابطه میان سرمایه و سبک زندگی با هویت ملی افراد به دست می‌دهد. هویت ملی انگاره‌ای ذهنی است که پایه و اساس پایبندی و تعلقات مشترک، احساسات مشترک، سنت و رسوم و ارزش‌های ملت‌ها را تشکیل می‌دهد و رسانه‌های ملی با توجه به ظرفیت‌های خود می‌تواند یکی از ارکان مهم در تقویت و بهبود هویت ملی نوجوانان باشد. سرمایه اجتماعی و میزان دسترسی دختران به شبکه‌ی اجتماعی بر سبک زندگی دینی و هویت ملی آنها تأثیر مثبتی دارد. هم‌چنین رسانه‌های خارجی و شبکه‌های مجازی با توجه به سیاست‌های بالادستی خود در جهت القای فرهنگ غربی می‌تواند چالش‌هایی جدی فراروی هویت ملی نوجوانان به وجود آورند. نکته قابل ذکر در تفسیر یافته‌های این پژوهش را می‌توان به رابطه‌ی سبک زندگی ورزشی و مدیریت بدن با هویت ملی نیز اختصاص داد. به علت کم‌رنگ بودن الگوهای ورزشی و مدیریت بدن ایرانی و اسلامی در میان نوجوانان و ترویج هرچه بیشتر الگوهای غربی مدیریت بدن در بین آنها، چندان دور از ذهن نیست که سبک‌های مدیریت بدن در میان دختران نوجوان هویت ملی آنان

را به چالش بکشاند که همین امر باید مورد توجه متولیان فرهنگی در جامعه و پژوهشگران در جهت بررسی دقیق‌تر قرار گیرد.

مسئله هویت بیشتر مربوط به دوران مدرن است که منابع هویت‌سازی بیشتری در اختیار افراد قرار گرفته است؛ به‌ویژه به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی در عصر حاضر لازم است به این موضوع توجه ویژه‌ای شود که هویت‌یابی فرایندی است که مدام در معرض بازسازی است. در جمع‌بندی نهایی می‌توان چنین اذعان داشت دختران نوجوان به‌مثابه یکی از مصرف‌کنندگان عمده‌ی رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی، در زمینه‌ی شکل‌گیری هویت ملی بسیار متأثر از آنها هستند و همین امر برنامه‌ریزی دقیق‌تر و کارآمدتر در رسانه ملی جهت جذب مخاطبان نوجوان و هم‌چنین غنی‌سازی برنامه‌ها را امری شایان توجه می‌داند. علاوه بر آن افزایش مشارکت و اعتماد اجتماعی، در نوجوانان که سرمایه‌های اجتماعی آنان را افزایش می‌دهد، نیز گامی مهم در تقویت هویت ملی در آنهاست. هم‌چنین سرمایه اجتماعی نوعی تسهیل‌گر در روابط و انجام فعالیت‌های اجتماعی است که هرچه میزان آن افزایش یابد فرد بیشتر جذب در فعالیت‌های اجتماعی می‌شود و با افزایش این موارد هویت ملی آنها تقویت می‌شود. واقعیت انکارناپذیر این است که با افزایش اوقات فراغت برنامه‌ریزی نشده و تعطیلات غیرهدفمند، آسیب‌های اجتماعی در جامعه افزایش می‌یابد. این موضوع، بیانگر اهمیت پرداختن به برنامه‌ریزی برای افزایش بهره‌وری اوقات فراغت، به‌ویژه برای نسل جوان و دختران است. برنامه‌ریزی سبک‌های فراغتی باید مورد توجه قرار گیرد تا از هدر رفتن اوقات فراغت جلوگیری کرده و به باروری آن کمک شود و از این راه بر تقویت هویت ملی افراد بیفزایند.

زمینه فعالیت و مشارکت اجتماعی دختران و نوجوانان در برنامه‌ها و رویدادهای ملی در مدرسه و سایر سازمان‌های فرهنگی فراهم آورده و برخی از مسئولیت‌های اجتماعی ملی با حضور نوجوانان دختر برگزار گردد. آموزش و مشاوره گروهی خانواده در زمینه نحوه تعامل با فرزندان دختر، انتخاب مشارکتی سبک زندگی متناسب با ارزش‌های ملی و فرهنگی در خانواده و بسترسازی حضور دختران در برنامه‌های اجتماعی سازنده می‌تواند به گسترش اعتماد و مشارکت اجتماعی دختران و در نهایت هویت ملی آنها کمک نماید.

منابع

- اباذری، یوسف؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)؛ «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناسی هویت»، *نامه علوم اجتماعی*، دوره ۲۰، ش ۴۴۵، صص ۲۷-۳.
- حیدری بیگونند، داریوش (۱۳۸۰)؛ «مسئله بحران هویت جوانان»، *نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران*، ویژه‌نامه دومین همایش مسائل اجتماعی ایران، س ۱، ش ۴، صص ۱۱-۱۰۲.
- خواجه‌نوری، بیژن؛ هاشمی، سمیه؛ روحانی، علی (۱۳۸۹)؛ «سبک زندگی و هویت ملی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۱۱، ش ۴، پیاپی ۴۴، صص ۱۵۲-۱۲۷.
- دادی، نورالدین؛ زاهدی، محمدجواد؛ نایبی، هوشنگ؛ صداقت‌زادگان، شهناز (۱۳۹۴)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی رابطه سبک زندگی و هویت ملی (نمونه مطالعاتی در چهار شهرستان لرستان)»، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، دوره ۹، ش ۳، صص ۵۲-۲۷.
- رضایی، احمد؛ احمدلو؛ حبیب (۱۳۸۴)؛ «نقش سرمایه اجتماعی در روابط بین قومی و هویت ملی (بررسی جوانان تبریز و مهاباد)»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۶، ش ۲۴، صص ۳۴-۷.
- رضوی‌دینانی، ابتسام؛ شریفی، هادی؛ علی‌بخشی، مجتبی (۱۳۸۹)؛ «بررسی عوامل مؤثر بر هویت ملی جوانان (مطالعه موردی شهر اراک)»، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، س ۵، ش ۴۰-۳۹، صص ۴۷-۳۰.
- زاهد، سعید (۱۳۸۴)؛ «هویت ملی ایرانیان»، *مجله راهبرد توسعه*، شماره پیاپی ۴، صص ۱۳۸-۱۲۹.
- شارع‌پور، محمود؛ خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۸۱)؛ «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی شهر تهران)»، *نامه علوم اجتماعی*، دوره ۱۰، ش ۲۰، صص ۱۴۷-۱۳۳.
- صدیق‌سروستانی، رحمت‌الله؛ قادری، صلاح‌الدین (۱۳۸۸)؛ «ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی هویت دانشجویان بر مبنای هویت‌های سنتی و مدرن»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، ش ۸، صص ۶۵-۳۵.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ کیان‌پور، مسعود (۱۳۹۲)؛ «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۱۴، ش ۴، صص ۱۶۴-۱۴۱.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)؛ *مصرف و سبک زندگی*، قم: انتشارات صبح صادق.
- قلی‌پور، اکبر (۱۳۸۹)؛ «آسیب‌شناسی هویت ملی در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، *دانشکده علوم اجتماعی*، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی.
- کاجی، حسین (۱۳۷۸)؛ *کیستی ما از نگاه روشنفکران ایرانی: بررسی آراء و افکار: علی شریعتی، داریوش شایگان*، تهران: روزنه.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)؛ *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، ج ۲، تهران: نشر نی.
- مجدی، علی‌اکبر؛ بهروان، حسین؛ هوشمند، محمود؛ صدرنوی، رامپور (۱۳۸۹)؛ «سبک زندگی جوانان ساکن مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین»، *مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، س ۷، ش ۲، صص ۱۶۲-۱۳۱.
- معیدفر، سعید (۱۳۸۵)؛ *جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران*، همدان: نور علم.
- ممتاز، فریده (۱۳۸۳)؛ «معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو»، *پژوهشنامه علوم انسانی*، ش ۴۱ و ۴۲، صص ۱۶۹-۱۴۰.
- ممتازحاجبانی، ابراهیم (۱۳۷۹)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۵، صص ۲۲۸-۱۹۳.

- مؤذن پور، شفیعه؛ موسوی، سید یعقوب؛ امیرمظاهری، امیرمسعود (۱۳۹۸)؛ «تأثیر ابعاد جهانی شدن فرهنگی بر هویت ملی (مطالعه موردی دانش‌آموزان مقطع پیش‌دانشگاهی شهرستان بابل)»، *فصلنامه جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، دوره ۶، ش ۱۴، صص ۹۷-۱۲۰.
- وبر، ماکس (۱۳۸۲)؛ *دین، قدرت و جامعه*، ترجمه احمد تدین، تهران: انتشارات هرمس.
- وحید، فریدون؛ کلانتری، صمد؛ فاتحی، ابوالقاسم (۱۳۸۳)؛ «رابطه سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی دانشجویان (مطالعه موردی یازده دانشگاه دولتی شهر تهران)»، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*، ج ۱۷، ش ۲، صص ۹۲-۵۲.
- ولی‌نژاد، عبدالله؛ میرفردی، اصغر (۱۳۹۷)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی - راهبردی ارتباط بین هویت ملی و سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه یاسوج»، *فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۵، ش ۱، صص ۹۰-۶۰.
- یوسفی، علی (۱۳۸۰)؛ «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۸، صص ۴۲-۱۳.
- Bourdieu, P. (1984); *Distinction, a social critique of the judgement of taste*, Routledge.
- Gharbi, M. (2020); "Les Dimensions du capital social et l'intention entrepreneuriale des étudiants", *Creating global competitive economies: 2020 vision planning & implementation*: 590-601, https://www.academia.edu/11319594/Les_Dimensions_du_capital_social_et_l_intention_entrepreneuriale_des_%C3%A9tudiants.
- Hwang, D., Chiu, W. (2010); "Sport and National Identity in Taiwan: Some Preliminary Thoughts", *Journal of East Asian Sport*, Thoughts. 1: 1-20.
- Jansson, A. (2002); "The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture", *Journal of Consumer Culture*, 2(1): 14-25.
- Khalid Rashid, Bushra H. Rahman, Abbas Rashid Butt .(2017); "Media Consumption and National Identity Formation of Adolescents in Pakistan", *Journal of Media Studies*, 32(1):28-49.
- Kroger, J. (1997); "Gender and Identity: The Intersection of Structure, Content, and Context", *Sex Roles*, 36:747-770. <https://doi.org/10.1023/A:1025627206676>.
- Olivetti, C., Patacchini, E., & Zenou, Y. (2020); "Mothers, peers, and gender-role identity", *Journal of the European Economic Association*, 18(1): 266-301. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvy050>.
- Palumets, Liis (2002); *Space of lifestyles in Estonia in 1991*, pro ethnologia.
- Philp, Katherine D., Michele Gregoire Gill (2020); "Reframing After-School Programs as Developing Youth Interest, Identity, and Social Capital", *Sega journal*.
- Popović, S., & Bjelica, D (2014); "Do Significant Achievements of National Football Team Can Strengthen National Identity in Montenegro?", *Monten. J. Sports Sci. Med*, 3: 31-33.
- Tyler, T. (2012); "Social networking and Globalization, Mediterranean", *Journal of Social Sciences*, 4(6):32- 45.
- Wang, L. (2017); *Building national identity for secondary stuednts through history*, Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto.
- Yoon, S. & Lee, E. (2019); "Social and Psychological Determinants of Value Co-creation Behavior for South Korean firms A Consumer-centric Perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1): 14-36. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0017>.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی