

تأثیر سبک زندگی بر هویت قومی (مطالعه نمونه‌ای در استان لرستان)

نورالدین اله‌دادی * محمدجواد زاهدی، **
هوشنگ نایی، *** شهناز صداقت‌زادگان ****

(تاریخ دریافت ۹۴/۱۲/۰۵، تاریخ پذیرش ۹۵/۰۳/۰۵)

چکیده: امروزه جنبه‌های گوناگون مسأله هویت از سوی اندیشمندان و نظریه پردازان اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. در جامعه سنتی هویت قومی از طریق سنت و با عضویت افراد در گروه یا اجتماعات قومی به افراد داده می‌شود و بدین ترتیب از بیرون و به دست نظام خویشاوندی تعیین می‌شود. در مقابل با پیدایش سبک زندگی مدرن، چارچوب‌های سنتی هویت بخش کم‌رنگ شده و سبک زندگی مدرن باعث شکل‌گیری چالش‌های هویتی شده است. این مقاله به دنبال تبیین رابطه میان سبک زندگی و هویت قومی در استان لرستان است. مدل نظری این پژوهش بر مبنای نظریه گیدنز، بوردیو و بودریار طراحی شده است. سبک زندگی به شکل دوگانه مدرن و سنتی در پنج بعد شامل الگوی فراغت، الگوی مصرف رسانه، الگوی بازنمایی بدن، الگوی خرید و الگوی تغذیه سنجیده شده است. همچنین هویت قومی در سه بعد فرهنگی، تاریخی و اجتماعی سنجیده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل جمعیت

*. عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام‌نور (نویسنده مسئول) nalahdadi@gmail.com

** عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام‌نور m_zahedi@pnu.ac.ir

*** عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران hnayebi@ut.ac.ir

**** عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام‌نور ssedaghatzadeghan@yahoo.com

مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره شانزدهم، شماره ۳، پائیز ۱۳۹۴، ص ۶۵-۹۱

ساکن در شهرهای خرم آباد، بروجرد، دورود و الشتر است و از تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر این است که مدل نظری، برازش نسبتاً بالایی دارد و داده‌های تجربی مدل نظری تحقیق را تأیید و پشتیبانی می‌کند. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سبک زندگی مدرن به شکل مستقیم ۰/۲۱- بر هویت قومی تأثیر منفی می‌گذارد و سبک سنتی بر عکس سبک مدرن، به صورت مستقیم ۰/۲۵ بر هویت قومی تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر آن سبک مدرن به شکل غیرمستقیم و از طریق دینداری ۰/۸- بر هویت قومی تأثیر منفی می‌گذارد و سبک سنتی به شکل غیرمستقیم و از طریق دینداری ۰/۲۰ بر هویت قومی تأثیر مثبت می‌گذارد.

مفاهیم کلیدی: الگوی گذران فراغت، الگوی بازنمایی بدن، سبک زندگی، هویت قومی، هویت ملی.

طرح مسأله

پرسش هویت از بنیادی‌ترین پرسش‌ها در حیات فردی و جمعی نوع انسانی است. افراد و اجتماعات با پرسش از هویت، از سطح خرد تا کلان، تصویری از آنچه هستند یا آنچه انتظار دارند که باید باشند ارائه می‌دهند. اهمیت این تصویر که نتیجه فرایند پیچیده هویت‌یابی و هویت‌شناسی است، در این است که در سطح فردی هویت نقطه آغازین ورود به دنیای اجتماعی و در سطح جمعی نقطه محوری بقا، تداوم و بالندگی در میان دیگر اجتماعات است. هویت بازنمایی ویژگی‌ها، امتیازات، کاستی‌ها، توانایی‌ها و وجوه تمایز از دیگران است (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۵). تاریخ معاصر ایران با پرسش هویت، گفتمان‌های هویت، بحران هویت، بیگانگی هویت و... آمیخته و عجین شده است. این آمیختگی چنان است که می‌توان همه فرایندهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی اعم از فرایندهای نوگرایی، توسعه، مشروطه‌خواهی، قیام‌های اجتماعی و حتی انقلاب اسلامی را حول محور هویت (پرسش هویت) از نو صورت‌بندی کرد. حجم مطالعات نظری، پژوهش‌ها، برنامه‌های فرهنگی، سیاست‌گذاری‌ها و قوانین، شاخص مناسبی برای تأکید بر کانونی بودن موضوع هویت است (کریمی و دیگران، ۱۳۹۱: ۳۹). موضوع هویت به‌دلایل گوناگون اهمیت خاصی دارد: یکی از مهم‌ترین این دلایل، تنوع و تکثر قومی و وجود پاره فرهنگ‌های قومی، محلی و هویت‌های خرد در داخل کشور است؛ علاوه بر این توسعه و گسترش در عرصه ارتباطات، که هم از نظر فناوری و هم از نظر محتوایی اتفاق افتاده است و هرروز گسترش می‌یابد، قادر است فرهنگ ملی کشورها را با

بحران و مشکل مواجه سازد. نکته دیگر به جهانی شدن و احتمال به هم‌ریختن مرزهای فرهنگی برمی‌گردد، که ادغام و استحاله فرهنگ‌های ضعیف را در درون فرهنگ‌های مسلط که امکانات جذب بیشتر دارند به دنبال دارد (یوسفی، ۱۳۷۹: ۱۲). فکوهی معتقد است ایران همانند سایر کشورهای جهان با مسأله هویت روبه‌رو است و در آینده شاید به مهم‌ترین مسأله جامعه ایران تبدیل شود (فکوهی، ۱۳۸۱: ۷۱). بشیریه نیز مسأله هویت را یکی از اساسی‌ترین بحران‌های حال حاضر کشور می‌داند (بشیریه، ۱۳۷۹: ۳۰۴). بحران هویت پدیده‌ای عمومی در جامعه معاصر است و عمدتاً در غرب مطرح است و از آن‌جا به جوامع دیگر سرایت می‌کند. طی این بحران که از قرن نوزدهم آغاز شده است، به تدریج گروه‌های مانند قوم که قبلاً مهم‌ترین ارکان هویتی فرد را تشکیل می‌دادند و فرد از طریق انتساب به ارزش‌های آن‌ها هویت می‌یافت سست شده و اهمیت خود را از دست می‌دهند (معیدفر، ۱۳۸۵: ۹۴). از جمله عواملی که در جهان معاصر اثری تعیین‌کننده بر هویت اجتماعی دارد، سبک زندگی است. در واقع شکل‌های هویت به نحو فزاینده‌ای متأثر از تعیین و ترسیم تمایزات بین سبک‌های زندگی است. از زمان مطرح شدن نظر تورشتین و بلن به عنوان مصرف‌تجملی و تظاهری، این عقیده که مصرف اساساً عبارت است از معانی خلق شده توسط مصرف‌کنندگان، اصل بنیادین اغلب نظریه‌های اجتماعی درباره مصرف بوده است. اکثر نظریه‌پردازان توافق دارند که مصرف‌کنندگان از راه معناهایی که به کالاها و نحوه مصرف آن‌ها می‌بخشند، آراء خود را ابراز می‌کنند (ریچاردز، ۱۳۹۱: ۱۶۹). از نظر بوردیو گروه‌ها با توسل به هر چیزی که وجه اختلاف آن‌ها با سایر گروه‌ها باشد، هویت اجتماعی یعنی تفاوت را به ظهور می‌رسانند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۶۸). بودریار توجه خود را به تحلیل جامعه معاصر معطوف می‌کند که آن را دیگر نه در سلطه تولید بلکه تحت سلطه رسانه‌های جمعی و مدل‌های سبک‌زایی و نظام‌های هدایتگر و کامپیوتر و پردازش اطلاعات و صنعت سرگرمی و صنعت دانش و امثالهم می‌داند. آنچه از این نظام‌ها بیرون می‌آید انفجار واقعی نشانه‌ها^۱ است (ریتزر، ۱۳۸۹: ۴۰۹). سبک زندگی در زمره مفاهیم جدیدی است که تغییر و تحولات پدید آمده ضرورت به کارگیری آن را ایجاد کرده است. در واقع به سبب این تحولات، جهت‌گیری نظریه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده سبک زندگی در شکل‌دهی به هویت شخصی و اجتماعی است و مقولاتی همچون ترکیب‌بندی‌های هویتی، مرزبندی‌های هویتی، تحول منظومه‌های ارزشی، مدیریت بدن، مصرف مد و الگوهای مصرفی و موضوعاتی از این قبیل به محورهای نظریه و پژوهش اجتماعی بدل شده‌اند. جامعه ایران در سال‌های اخیر شاهد تغییرات فرهنگی ناشی از سبک زندگی بوده است.

سبک زندگی مجموعه نسبتاً هماهنگی از رفتارها و فعالیت‌های افراد در جریان زندگی روزمره است. شیوه‌های عملکردی که افراد برمی‌گزینند تا روایت خاصی از زندگی و هویت‌شان را برای دیگران بیان کنند. تحولات تکنولوژیکی و گسترش استفاده از فناوری‌های ارتباطی نظیر اینترنت، ماهواره، تعاملات با دنیای مدرن باعث شده است، افراد جامعه به دنبال ارزش‌ها و الگوهای جدید برای زندگی‌شان و به بیانی دیگر به دنبال تجربه سبک‌های زندگی جدید باشند. بنابراین مردم جامعه ایران به دلیل برخورداری از دستاوردهای تکنولوژیک دنیای مدرن و به سبب برخورداری از تسهیلات ارتباطی دوره گذار از زندگی سنتی به سمت سبک زندگی نوین را تجربه می‌کنند. بر اساس این فرایند، استان لرستان نیز تحت تأثیر تغییرات ناشی از سبک زندگی قرار گرفته است. در استان لرستان نیز تغییرات ناشی از سبک زندگی جدید ساختار سنتی حاکم بر آن را به چالش کشیده است و پیامدهایی را از خود بر جای گذاشته است. امروزه در استان لرستان، سبک زندگی، به واسطه تأثیر کانال‌های ماهواره‌ای، سایت‌ها، وبلاگ‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و به‌طور کلی فضای رسانه‌ای، ظرفیت‌های انتخابی ایجاد کرده است که ساختار سنتی هویت‌ساز قومی را در کانون توجه و قدرت تأثیرگذاری خودش قرار داده و به مبارزه و چالش فرا خوانده است. به نظر می‌رسد در استان لرستان با الگو گرفتن از سبک‌های زندگی جدید و به کارگیری این الگوها در زمینه مدیریت بدن، اوقات فراغت، الگوهای خرید، مصرف رسانه‌ای و... هویت اجتماعی نوینی در حال شکل‌گیری است؛ که به طور اساسی با وضعیت پیشین آن متفاوت است. در این استان به‌واسطه گسترش رسانه‌ها، تجربه وقایع و رویدادهای دیگر جهان برای مردم فراهم شده است. عناصری که به‌واسطه رسانه‌ها در دست مردم قرار می‌گیرد، قدرت مردم را در انتخاب سبک زندگی و انتخاب‌های مربوط به زندگی روزمره بیشتر کرده است، و به تبع آن آزادی آن‌ها را برای نمایش افکار، ارزش‌ها و تعلقات محلی، ملی و جهانی باز گذاشته است. در چنین وضعیتی مردم هم تجربه‌ای مستقیم و بدون واسطه از محیط زندگی خود دارند و هم تجربه‌ای وسیع و با واسطه از جهان جهانی شده و غیر محلی خودشان پیدا می‌کنند و تحت تأثیر سبک زندگی و منابع هویت‌ساز جدید، هویت اجتماعی خودشان را بروز و نمایش می‌دهند. در ارتباط با مسأله سبک زندگی و تأثیر آن در استان لرستان می‌توان گفت تأثیراتی که سبک زندگی مدرن بر هویت قومی و ملی مردم این استان می‌گذارد، باعث دور شدن از میراث فرهنگی قومی و هویت قومی، می‌شود که در واقع عامل هم‌افزایی فرهنگ ملی و تقویت‌کننده هویت ملی است. براین اساس می‌توان گفت استحاله هویت قومی و تعلقات فرهنگی و تاریخی در استان لرستان به معنی استحاله بخشی از هویت ایرانی است، زیرا هویت ایرانی،

ترکیبی از هویت‌های قومی و تنوع فرهنگی است که در ارتباط با هم نقش تعاملی هم‌افزا را برای تقویت هویت ملی، انسجام و همبستگی واحد ملی ایفا می‌کنند. بر این مبنا در این پژوهش ما به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش هستیم که در استان لرستان سبک زندگی که بیش از همه تغییرات مدرنیته را نشان می‌دهد و مستعد پذیرش نوآوری و تنوعات است، چه تأثیری بر هویت قومی دارد؟ در ارتباط با سبک زندگی و هویت به نظر می‌رسد که ارتباط دوسویه‌ای با هم دارند، به این معنا که هم سبک زندگی بر هویت اثر تعیین‌کننده‌ای دارد و هم هویت بر سبک زندگی اثرگذار است؛ اما آنچه در این پژوهش مد نظر است، تأثیرات سبک زندگی بر هویت قومی است. بر این اساس سبک زندگی به عنوان متغیر مستقل، دین‌داری به عنوان متغیر واسط و هویت قومی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. در خصوص دین‌داری به عنوان متغیر واسط می‌توان گفت، سبک زندگی مدرن با تأثیراتی که بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای دینی افراد می‌گذارد، باعث تغییر ارزش‌ها و به تبع آن تغییرات هویتی می‌شود؛ که این نیز خود زمینه را برای شکل‌گیری ارزش‌های جهانی و احتمالاً کم‌رنگ شدن هویت قومی فراهم می‌کند. آنچه که قابل ذکر است این است که در زمینه سبک زندگی و هویت قومی در لرستان تحقیقی از این دست با رویکرد جامعه‌شناختی صورت نگرفته است. بر این اساس یکی از دلایلی که استان لرستان به عنوان جامعه مطالعاتی انتخاب شده است کمبود تحقیقات جامعه‌شناختی در زمینه مسأله سبک زندگی و هویت قومی در لرستان است. دلیل دیگر برای انتخاب لرستان به عنوان جامعه مطالعاتی این است که اگرچه شهروندان لرستان به لحاظ مذهبی شیعه هستند و به لحاظ سیاسی نیز به خلاف اقوام کرد و بلوچ مسئله سیاسی ندارد، اما مسئله هویت فقط بعد سیاسی و مذهبی ندارد، بلکه ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سرزمینی، تاریخی... نظیر زبان (گویش)، موسیقی، رقص، صنایع دستی، ساختار خویشاوندی، پوشاک، رسم شادی (عروسی)، رسم سوگواری (چمر)، تاریخ، مناسک مشترک، هنر و... در لرستان وجود دارد که این عوامل، عوامل درونی انسجام بخش و عوامل برونی تمایز بخش به حساب می‌آیند؛ که باعث شکل‌گیری هویت قومی مردم این منطقه شده است.

پیشینه تجربی تحقیق

تحقیقات خارجی

برخی از مهم‌ترین تحقیقات خارج در این زمینه از این قرار اند:
- سبک زندگی جهانی در شرایط محلی: طبقه متوسط در اندونزی، مطالعه‌ای است که توسط سولوی گرک^۲ (۲۰۰۰) انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که با توسعه سریع اقتصاد

سرمایه‌داری در اندونزی وجهه اجتماعی و منزلت عمدتاً بر مبنای مصرف و سبک زندگی در میان مردمان این کشور اهمیت قابل توجهی یافته و اهمیت سلسله مراتب و ارزش‌های انتسابی سنتی در کسب منزلت و وجهه اجتماعی افراد کمتر شده است. در این فرایند عناصر فرهنگ محلی بخش بزرگی از کارکرد خود را از دست داده و جای خود را تا حدود زیادی به نمادهای مدرن غربی/ مدرن جهانی شده واگذار نموده‌اند (گرک، ۲۰۰۰، به نقل از ناییبی، ۱۳۹۲: ۱۴۱).

- هواچن^۱ و همکاران (۲۰۱۲). در تحقیق هویت قومی و آرزوهای شغلی دانشجویان نخبه‌تایوانی در عصر جهانی شدن تلاش کرده‌اند تا میزان هویت قومی دانش‌آموزان نخبه در مقاطع تحصیلی بالا در دبیرستان را شناسایی کنند و همچنین آرزوهای شغلی و میزان درگیر شدن آن‌ها در فعالیت‌های فرهنگی و سنتی جامعه را بسنجند. نتایج این تحقیق اطلاعاتی را در این زمینه که چگونه اشتغال به فعالیت‌هایی خاص ممکن است بر فرایند هویت‌یابی قومی افراد تأثیر بگذارد ارائه کرده است.

- چان و گلدتراپ (۲۰۰۷). در تحقیق خود نشان داده‌اند که عواملی بر مشارکت و مصرف فرهنگ تأثیرگذار هستند. به نظر می‌رسد تکنولوژی همواره با سبک زندگی و عوامل دموگرافیک، تغییر مهمی را در فعالیت‌ها، رخدادهای و محصولات سنتی زندگی مردم به وجود آورده‌اند. ترکیب دموگرافیک عامل مهم دیگری در میزان مشارکت در فعالیت‌های مختلف است. آن‌ها بیان می‌دارند که جمعیت در آینده مسن‌تر، آموزش دیده‌تر و دارای حق انتخاب بیشتری است و این تغییرات بر میزان کالاهای مصرف فرهنگی تأثیرگذار هستند.

تحقیقات داخلی

در داخل کشور تحقیقات مربوط به سبک زندگی بالنسبه محدود بوده و مربوط به سال‌های اخیر است. در حالی که تحقیقات هویت قومی چه در حوزه مردم‌شناسی و چه در حوزه‌های جامعه‌شناسی و علوم سیاسی فراوانی و سابقه بیشتری دارند. تحقیقاتی که در زمینه سبک زندگی به انجام رسیده، عمدتاً با سه رویکرد پزشکی، روانشناسی و جامعه‌شناسی صورت گرفته است. تحقیقات جامعه‌شناسی، نیز نسبت به تحقیقات با رویکرد روانشناسی و پزشکی نسبتاً اندک است. در این بین تحقیقات مرتبط با سبک زندگی و هویت قومی نیز سهم بسیار نادری در تحقیقاتی دارد که در داخل کشور انجام گرفته است. در زیر به تحقیقاتی اشاره می‌شود که در ارتباط با این موضوع در داخل کشور صورت پذیرفته است:

- هوشنگ ناییبی و ستار محمدی (۱۳۹۲). در مقاله‌ای با عنوان تأثیر سبک زندگی و هویت اجتماعی (مطالعه تجربی شهر سنندج) انجام داده‌اند. در این پژوهش مصرف فرهنگی و مدیریت بدن

به عنوان متغیر مستقل و هویت اجتماعی به سه صورت قومی، مذهبی و جهان وطنی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. نتایج به دست آمده با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که داده‌های تجربی مدل نظری مورد نظر را حمایت نمی‌کند.

- تقی آزادارمکی وحسن چاوشیان (۱۳۸۱). در تحقیقی با عنوان بدن به مثابه رسانه هویت، به مطالعه ۸۲۵ نفر از ساکنان بالای ۱۸ سال شهر تهران پرداختند. یافته‌های تحقیق آن‌ها حاکی از آن است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند، این متغیرها عبارتند از: جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده. اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سرمایه اقتصادی و شغل رابطه معناداری دیده نشده است.

- حاجیانی (۱۳۸۷)، در پژوهشی به بررسی منابع هویت ایرانی می‌پردازد. این پژوهش که یکی از جامع‌ترین تحقیقات هویتی کشور است، به هویت‌های چهارگانه ملی، قومی، دینی و جهانی گروه‌های قومی آذری، کرد، بلوچ، فارس، ترکمن، لر و عرب پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد، که جمعیت نمونه با تفاوت‌هایی به تمامی ابعاد چهارگانه هویت تعهد و تعلق و گرایش قوی و جدی داشته و نسبت به همگی آن‌ها متعهد هستند. همچنین تحلیل داده‌ها نشان داده که هویت‌های مورد بحث دارای تعاملات و مناسبات مختلفی با همدیگر هستند، هرچند قوت این مناسبات و روابط در همه موارد یکسان و یک اندازه نیست. نتیجه کلی آن است که ابعاد فرهنگی انواع هویت (اعم از ملی، مذهبی و قومی) مناسبات قوی و جدی و هم‌افزایانه دارند.

- پرستش و دیگران (۱۳۸۷)، در تحقیقی با عنوان بررسی جامعه شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان به بررسی مدیریت بدن و هویت فردی جوانان ۲۵-۱۵ ساله شهر بابلسر پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که جوانان برای مدیریت بدن خود بیشتر به مراکز زیبایی اندام مراجعه می‌کنند، که در این بین سهم پسران بیشتر از دختران است. همچنین نتایج به دست آمده حاکی از آن است که نوع مدیریت ظاهر دختران و پسران جوان با هویت فردی آنان دارای همبستگی معناداری است.

- معیدفر و دیگران (۱۳۸۶)، در مقاله ای به مصرف رسانه‌های بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی می‌پردازند. روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر روش کیفی- ترکیبی شامل نشانه‌شناسی، مصاحبه عمقی، مشاهده مشارکتی و مطالعه اسنادی است. از دیدگاه محققان جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ، فضای جدیدی را برای بلوچ‌های ایران از حیث مصرف رسانه‌ای به وجود آورده است که از سه مشخصه عمده برخوردار است: (۱) مصرف متون قومی (۲) مصرف انیمیشن‌های جذاب آمریکایی دوبله شده به زبان قومی (۳) مصرف گسترده فیلم‌های عامه پسند هندی. پدیده‌های

فوق نوعی سیاست فرهنگی محلی را تشکیل می‌دهند که از یک جهت، برخی از مؤلفه‌های سنتی هویت بلوچی را به شدت دچار چالش نموده و زمینه ساز نهادینه کردن مؤلفه‌های جدیدی در این هویت شده است و از جهتی دیگر با برجسته شدن هویت قومی سنتی، تضعیف مؤلفه‌های هویت اسلامی و شیوع عناصر فرهنگی شبه قاره ی هند، هویت ملی ایرانی را بحران زده کرده است.

مبانی نظری تحقیق

زیمل نخستین جامعه‌شناسی بود که به جهان فراغت و، مصرف‌گرایی توجه کرد. این امر مثلاً در مقاله‌ای جالب با عنوان مد به خوبی آشکار است. او در این مقاله دلایل تعدد تغییر مد خواه مربوط به پوشاک، آشپزی، هنری، معماری و یا موسیقی باشد، خواه چیزهای دیگر را در فرهنگ مدرن جست و جو می‌کند. دلیل اصلی این امر به ادعای او این بود که دورهٔ مدرن، عصر عصبی‌تری^۱ است، زیرا برخلاف گذشته چنان‌که انواع گسترده‌ای از انتخاب برای مصرف‌کننده را عرضه می‌کند، به افراد امکان می‌دهد خود را از دیگران متمایز سازند. به سخن دیگر، مردم به مدهای جدید و متفاوت با آهنگ پرشتاب‌تر جذب می‌شوند، چرا که می‌خواهند که هویت متمایز خود را شکل دهند (کیوستو، ۱۳۷۸: ۱۷۹). زیمل مصرف و مد را از خلال مفهوم تمایز اجتماعی تبیین می‌کند. وی بر این باور است که با ورود به عصر مدرنیته، فردیت انسان در عصر مدرن شکل گرفته است، اما این فردیت جدید تحت فشار ساختارهای جامعه مدرن است و مصرف و مدگرایی یکی از راه‌های رهایی از این فشارهاست (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶).

وبلن نیز از جمله نظریه‌پردازانی است، که به تعیین بخشی سبک زندگی بر هویت توجه ویژه‌ای داشته است. به نظر وبلن در جوامع امروزی اعضای هر لایهٔ اجتماعی آرایش سبک زندگی متداول لایه‌ی بالاتری را تقلید می‌کنند و کوشش‌های خود را به سوی دسترسی به این آرمان جهت می‌دهند. این‌ها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالاتر محروم هستند، می‌کوشند لااقل در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته شدهٔ آن‌ها هم‌نوایی کنند (وبلن، ۱۳۸۰: ۱۲۱). وبلن میان مصرف تظاهری و تن‌آسایی تظاهری تمایز قائل است. او می‌گوید که تن‌آسایی (فراغت) با استفادهٔ غیر سازنده از وقت، شیوه‌ای قدیمی برای برقراری تمایزات تبعیض‌آمیز میان مردم بوده است، یعنی مردم وقت خود را متظاهرانه تلف می‌کردند، به منظور این که شأن و منزلت اجتماعی خودشان را بالا ببرند. در دوران مدرن، مردم برای این‌که چنین تمایزاتی ایجاد کنند، متظاهرانه مصرف می‌کنند (یعنی به جای وقت کالاها را تلف می‌کنند). خرید کالاهای گران، هنگامی که اجناس ارزانتر همان اهداف را تحقق می‌بخشند، مثالی از تلف کردن در حوزهٔ کالاهاست. در جهان مدرن نخبگان بیشتر احتمال

دارد که در مصرف تظاهری شرکت جویند تا تن‌آسایی تظاهری، زیرا اولی مرئی‌تر است، و مرئی بودن اگر هدف ترفیع شأن و منزلت شخص و ایجاد حسادت دیگران باشد، تعیین کننده است. راندگی با رولز رویس جدید در اطراف محل زندگی بیشتر جلب توجه می‌کند تا ساعت‌ها وقت گذرانی در اطراف تلویزیون (ریترز، ۱۳۸۹: ۱۱۰).

آراء گیدنز در زمینه سبک زندگی و هویت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از نظر گیدنز فرایند هویت یابی در دوران مدرن تغییر شکل یافته است، در گذشته مکان، نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت، چرا که افراد کمتر با دنیا خارج ارتباط داشتند و ارتباط رودررو با اطراف ایشان در یک محیط ثابت و نیز سنت‌های بومی و محلی بخش اعظم هویت آن‌ها را شکل می‌داد. به دنبال مدرنیته و بسط تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی مانند اینترنت، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کمرنگ شد، چرا که رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی قادرند فرد را از مکان خودش جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی بی شماری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکل غیرمحملی و جهانی پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۵). از دیدگاه گیدنز مدرنیته به شیوه‌هایی از زندگی یا سازمانی اجتماعی مربوط می‌شود که از سده‌ی هفدهم به بعد در اروپا پیدا شد و به تدریج نفوذ کم و بیش جهانی پیدا کرد (زاهدی، ۱۳۸۶: ۳۴۰).

بورديو نیز از نظریه پردازانی است که به فهم نظری مسأله سبک زندگی و هویت کمک شایانی می‌کند. از نظر بورديو تفاوت در رفتار، حالات و سکناات و ظواهری که بیانگر نوع رابطه با جهان اجتماعی هستند، تفاوت‌های صرفاً زیست‌شناختی را برجسته و به لحاظ نمادین پررنگ می‌کند. افزون بر این‌ها، همه‌ دخل و تصرف‌های عمدی در سیمای ظاهری، خصوصاً با استفاده از علائم و نشانه‌ها- آرایش‌ها(مدل مو، آرایش صورت، ریش، سیل و غیره) یا پوشاک- که چون به ابزارهای اقتصادی و فرهنگی متجلی در آن‌ها بستگی دارند، به منزله‌ نشانگان اجتماعی عمل می‌کنند که معنا و ارزش خود را از جایگاهی اخذ می‌کنند که در نظام نشانه‌های متمایزی دارند که با نظام موقعیت‌های اجتماعی شباهت و همگونی دارند(بورديو، ۱۳۹۰: ۲۶۶). از دیدگاه بورديو عادتواره^۱، نه فقط ساختاری ساخت دهنده است که کردوکارها و درک تلقی کردوکارها را سازمان‌دهی می‌کند، بلکه ساختاری ساخت یافته نیز هست: اصل طبقه‌بندی به طبقات منطقی که ادراک دنیای اجتماعی را سازماندهی می‌کند، خود محصول درونی شدن تقسیم‌بندی طبقات اجتماعی است. اوضاع و شرایط هر طبقه، در آن واحد، هم با ویژگی‌های درونی آن و هم با ویژگی‌های نسبتی آن تعریف می‌شود که ناشی از جایگاه و موقعیت آن در نظام شرایط طبقاتی است، که در عین حال نظام تفاوت‌ها و موقعیت‌های متفاوت نیز هست. به سخن دیگر با همه‌ چیزهایی تعریف می‌شود که آن را

از چیزی که نیست و خصوصاً از همه چیزهایی که با آن‌ها در تضاد است جدا و متمایز می‌کنند؛ به همین دلیل هویت اجتماعی براساس تفاوت تعریف و ابراز می‌شود (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۳۹). بورديو در رهیافت نظری خود و در تحلیل سبک‌های زندگی نشان می‌دهد که تمایزهای اجتماعی و ساختاری چگونه از رهگذر صورت‌های فرهنگی قابل بیان است. در نظریه بورديو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، وسایل و اثاثیه مورد استفاده و مسکن، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. چنانچه بورديو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (نقل از باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). از نظر بورديو انسان‌ها در طیفی از زمینه‌های فرهنگی به دنبال تشخیص می‌گردند- نوشابه‌هایی که می‌خورند (کولا یا یک نوشابه گرانتیمت)، اتوموبیل‌هایی که سوار می‌شوند (مرسدس بنز یا یک اتوموبیل معمولی)، روزنامه‌هایی که می‌خوانند (نیویورک تایمز یا یک روزنامه‌ی عامه‌پسند)، استراحتگاه‌هایی که انتخاب می‌کنند (ریوری فرانس یا دیزنی‌لند). به نظر بورديو مجموع این زمینه‌ها امکانات تقریباً پایان‌ناپذیری را برای دنبال کردن تشخیص ارائه می‌دهد (ریترز، ۱۳۷۴: ۷۲۹).

از جمله نظریه‌پردازان دیگری که به فهم نظری مسئله تحقیق کمک می‌کنند، ژان بودریار است. بودریار^۱ متأثر از زبان‌شناسی است که او و دیگران را به آن‌جا کشاند که مصرف اشیاء (ابژه‌ها) را نوعی زبان تصور کنند. در محدوده این زبان، هر شیء مصرفی نشانه‌ای دارد که با آن مرتبط است. برای مثال در بازار اتوموبیل امروزه خرید یک لکسوز نشانه ثروت است. در حالی که خریدن یک پراید حاکی از وضعیت اقتصادی معمولی است. به همین قیاس، رفتن به کنسرت اشلی سیمپسن نشانه جوانی است، حال آن‌که حضور در نمایش مادام باتر فلای نشانه میانسال، اگر نه پیری، است. به معنایی واقعی، هنگامی که ما بلیط می‌خریم به همان اندازه یا بیشتر از آن که قابلیت ماشین‌سواری یا حضور در نمایش را می‌خریم نشانه‌هایی را می‌خریم. از نظر بودریار مصرف مهم‌تر از هر چیز حاکی از نشانه‌هاست، نه کالاها. ولی چگونه می‌فهمیم که همه‌ی این نشانه‌ها چه معنایی دارد؟ بودریار می‌گوید که ما به این علت قادریم این نشانه‌ها را تفسیر کنیم که همگی کد را می‌فهمیم و تحت نظارت آن هستیم. کد در اصل نظامی از قواعد است که به ما امکان می‌دهد نشانه‌ها را بفهمیم و مهمتر از آن، بفهمیم چگونه به یکدیگر مربوط‌اند. ما در حین مصرف کردن اشیاء خودمان را تعریف می‌کنیم. مقوله‌های اشیاء مقوله‌های افراد را تعریف می‌کنند. یکی از راه‌های پیدا کردن جایگاه‌مان در نظم اجتماعی بر حسب آن چیزی است که مصرف می‌کنیم. روی هم رفته، به معنایی

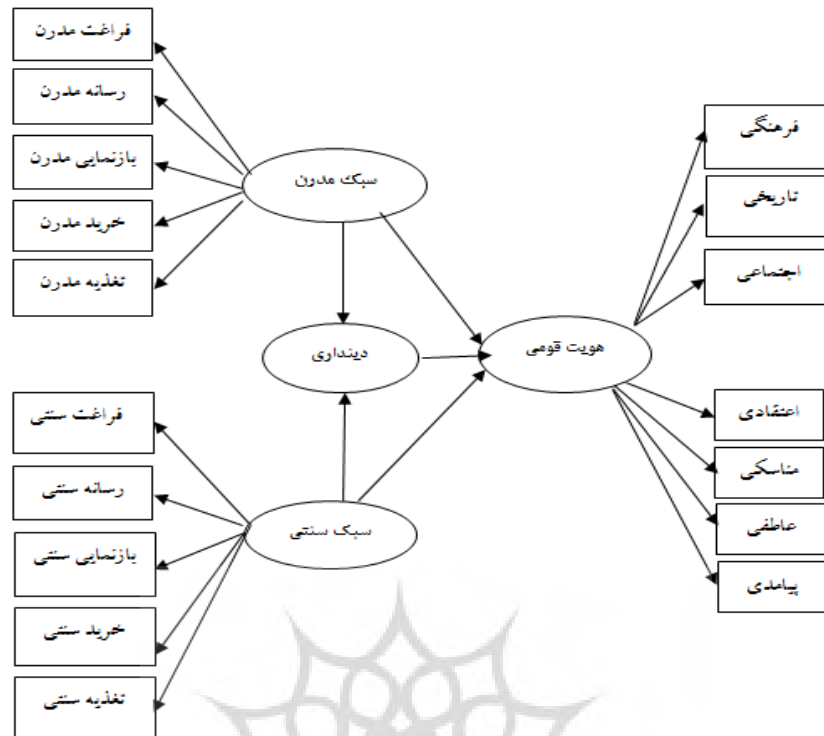
بسیار واقعی، مردم آن چیزی هستند که مصرف می‌کنند؛ آن‌ها خود را، و دیگران نیز آن‌ها را برآن مینا تعریف می‌کنند (ریتزر، ۱۳۸۹: ۴۰۸). بودریار از تأثیر دوجانبه نظام نیازها و نظام تولید سخن می‌گوید و او نظام صنعتی را دارای پویایی خاص خود می‌خواند که از الزامات منطق درونی آن سرچشمه می‌گیرد؛ اما مصرف و نیازهای آن، نیز منطق خاص خود را دارد که همانا منطق تفاوت، رقابت منزلتی و تمایزگذاری اجتماعی است و سریع‌تر از قابلیت توصیف می‌کند و باور دارد که این تنش سرانجام به نفع نیازهای نظام حل می‌شود (بودریار، ۱۳۸۹، به نقل از قانع‌ی‌راد، ۱۳۹۱)

چارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش از نظریه گیدنز، بوردیو و بودریار به عنوان چارچوب نظری تحقیق استفاده شده است. در ارتباط با نظریه گیدنز می‌توان گفت، رسانه‌های نوین ارتباطی فرایند هویت‌یابی را در دوره مدرن تغییر داده‌اند، به این معنی که بر خلاف جامعه سنتی که مکان، نقشی کلیدی در هویت‌سازی افراد داشت، در جامعه مدرن به واسطه رسانه‌های ارتباطی، هویت‌یابی شکلی غیر محلی و جهانی پیدا کرده است و افراد به واسطه رسانه‌ها قادرند خودشان را به جهان غیر از محل خودشان پیوند دهند و این فرایند می‌تواند با خود تغییرات هویتی به همراه آورد. علاوه بر نظریه گیدنز، از نظریه بوردیو نیز به عنوان چارچوب نظری تحقیق استفاده شده است. تحلیل بوردیو از سبک زندگی مناسب‌ترین تحلیل برای تبیین رابطه سبک زندگی و هویت است. از دیدگاه بوردیو افراد در طیفی از زمینه‌های فرهنگی به دنبال تشخیص می‌گردند؛ از جمله این فعالیت‌های فرهنگی می‌توان استراحت‌گاه‌هایی که انتخاب می‌کنند، ورزش، گذران فراغت، مسافرت، تغذیه خاص و غیره را نام برد. از دیدگاه بوردیو نوع مصرف افراد امکان مرزبندی‌های اجتماعی، تمایز و هویت افراد را فراهم می‌سازد. در بحث بوردیو مصرف به عنوان پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله نظامی از نمادها و نشانه‌هاست، که این نمادها و نشانه‌ها باعث تمایزهایی، تشخیص و مرزبندی‌های هویتی می‌شود. یکی دیگر از نظریه‌پردازانی که در این تحقیق به فهم نظری و طراحی مدل اثرگذاری سبک زندگی و هویت کمک شایانی نموده است بودریار است. بودریار معتقد است الگوی مصرفی امروزه بیشتر به وسیله تفاوت تبیین می‌شود، تا به وسیله نیازها. ما برای این مصرف می‌کنیم که با مردم دیگر متفاوت باشیم، و چنین تفاوت‌هایی به وسیله آنچه مصرف می‌کنیم و چگونگی مصرف‌مان تعریف می‌شود. نیاز به تفاوت نمی‌تواند هیچگاه برآورده شود؛ سرانجام به نیازی پیوسته و مادام‌العمر برای تفکیک خودمان از کسانی که پایگاه‌های دیگری در جامعه اشغال می‌کنند می‌رسیم. هنگامی که چیزی مصرف می‌کنیم، چیزهایی را به دیگران ابلاغ می‌کنیم؛ از جمله اینکه به چه گروه‌هایی تعلق داریم یا نداریم. آن‌ها آنچه را ما می‌گوییم می‌فهمند، زیرا آن‌ها

نیز کد را می‌دانند؛ بنابراین معنای نشانه را می‌فهمند. نکته‌ی کلیدی دیگر آن است که در جامعه‌ای که توسط نشانه‌ها و کد کنترل می‌شود، ما ارتباط بسیار بیشتری با اشیاء مصرفی و محیط‌هایی که آن اشیاء در آن‌ها به فروش می‌رسند، مخصوصاً مصرف آن اشیاء و محیط داریم تا با انسان‌های دیگر. نکته‌ای که از نظریه بودریار قابل دریافت است، این است که در جامعه امروزی افراد به واسطه کدها و اشیاء مصرفی هویت خود را تعریف و بازتعریف می‌کنند. به‌طور خلاصه با اتکا به نظریه گیدنز، بوردیو و بودریار تعیین بخشی سبک زندگی بر هویت قومی، شالوده‌ اساس این پژوهش را تشکیل می‌دهد و مدل نظری تحقیق بر مبنای چارچوب نظری مستخرج از نظریات گیدنز، بوردیو و بودریار طراحی شده است. برای تبیین رابطه گذران فراغت و هویت از نظریه بوردیو استفاده شده است، الگوی مصرف رسانه و هویت از نظریه گیدنز استخراج شده است. رابطه الگوی خرید و هویت و الگوی بازنمایی بدن و هویت به واسطه نظریه بودریار تبیین شده است و همچنین رابطه الگوی تغذیه و هویت از نظریه بوردیو استخراج شده است. در زمینه دین‌داری با اتکا به نظریه اینگلهارت می‌توان گفت در چند دهه گذشته فرهنگ مردم از جنبه‌های گوناگون دگرگون شده است. تحت تأثیر سبک زندگی جدید انگیزه‌هایی که مردم را به کار و می‌دارد، اعتقادات مذهبی مردم، نگرش آن‌ها درباره طلاق، سقط جنین، همجنس بازی و اهمیتی که به داشتن بچه و تشکیل خانواده می‌دهند همه دگرگون شده است، تا بدان حد که می‌توان اظهار داشت که خواست مردم از زندگی تغییر کرده است. از نظر اینگلهارت دگرگونی فرهنگی تدریجی است و آن بازتاب دگرگونی در تجربه‌های سازنده‌ای است که به نسل‌های مختلف شکل داده است (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱). بر این اساس در زمینه دینداری به عنوان متغیر واسطه بر مبنای نظریه اینگلهارت می‌توان استدلال کرد که سبک زندگی مدرن بر سایر جنبه‌های زندگی و از جمله دینداری افراد اثر می‌گذارد و جهان‌بینی دینی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تغییر در جهان‌بینی و دین‌داری افراد نیز به نوبه خود تعلقات و دلبستگی‌های هویتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین سبک زندگی هم به‌طور مستقیم بر هویت قومی اثر می‌گذارد و هم به طور غیر مستقیم و از طریق دین‌داری و تأثیری که بر باورها و نگرش‌های دینی افراد دارد بر هویت قومی افراد تأثیر می‌گذارد.

بنابراین مولفه‌های مهم سبک زندگی که تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر هویت قومی دارند، در قالب یک مدل ساختاری نظری به این شکل می‌توان نمایش داد:



شکل ۱- مدل نظری تحقیق: مستخرج از چارچوب نظری تحقیق

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

- بین سبک زندگی و هویت قومی شهروندان رابطه وجود دارد.

فرضیه های فرعی

- بین الگوی مدرن گذران فراغت و هویت قومی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین الگوی سنتی گذران فراغت و هویت قومی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین الگوی مصرف رسانه‌های خارجی و هویت قومی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین الگوی مصرف رسانه‌های داخلی و هویت قومی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین الگوی مدرن بازنمایی بدن و هویت قومی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین الگوی سنتی بازنمایی بدن و هویت قومی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین الگوی مدرن خرید و هویت قومی شهروندان رابطه وجود دارد.

- بین‌الگوی سنتی خرید و هویت قومی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین‌الگوی مدرن تغذیه و هویت قومی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین‌الگوی سنتی تغذیه و هویت قومی شهروندان رابطه وجود دارد.
- بین‌دینداری و هویت قومی شهروندان رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش از تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه‌آمار یابین پژوهش شهروندان ۱۵-۶۴ سال ساکن در چهار شهر استان لرستان است. با توجه به ماهیت موضوع پژوهش، نمونه آماری به تعداد ۱۰۶۶ نفر از چهار شهر خرم‌آباد، بروجرد، دورود و الشتر انتخاب شدند. انتخاب نمونه‌ها با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی چند مرحله‌ای صورت گرفته و تلاش شده است که با توجه به سهم جمعیت هر یک از شهرها در جامعه آماری حجمی متناسب به عنوان نمونه انتخاب شود. دلیل انتخاب شهرهای خرم‌آباد، بروجرد و دورود این است که این شهرها، به ترتیب پر جمعیت‌ترین شهرهای استان به شمار می‌آیند و بخش اعظم جمعیت شهری لرستان در این سه شهر ساکن هستند. همچنین این شهرها به دلیل ناهمگونی جمعیت‌شان، امکان تنوع‌سازی، آزادی و به تبع آن معنا بخشی سبک زندگی در آنها تجلی بیشتری خواهد داشت. در مقایسه با این سه شهر که بافتار اجتماعی و فرهنگی ترکیبی‌تری دارند، شهر الشتر به عنوان یک شهر کم جمعیت انتخاب شده است که بافت اجتماعی و فرهنگی یک‌دست و همگون‌تری دارد. در این پژوهش واحد تحلیل فرد است و اطلاعات به واسطه پرسشنامه جمع‌آوری و از نرم‌افزار SPSS و LISREL برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

روایی و پایایی تحقیق

ابزار پرسشنامه در این تحقیق دارای اعتبار یا روایی صوری و پایایی است. پرسشنامه دارای روایی صوری است، بدین معنا که تعدادی از متخصصان و صاحب‌نظران کلیت آن را در جهت پاسخ‌گویی به هدف اصلی تحقیق تأیید نموده‌اند. به منظور سنجش پایایی قسمت‌های مختلف پرسشنامه که هرکدام متغیری واحد را مورد سنجش قرار داده است از تکنیک ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده بر اساس جدول شماره ۱- نشان دهنده وجود پایایی در حد قابل قبول یا خوب برای قسمت‌های مختلف پرسشنامه است.

جدول شماره ۱- مقدار ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
فراغت مدرن	۴	/۸۰
فراغت سنتی	۴	/۷۲
رسانه داخلی	۴	/۷۶
رسانه خارجی	۴	/۷۴
بازنمایی مدرن بدن	۴	/۷۰
بازنمایی سنتی بدن	۴	/۷۴
خرید مدرن	۳	/۷۳
خرید سنتی	۳	/۷۷
هویت قومی	۱۲	/۷۹
دینداری	۱۵	/۸۸
تغذیه مدرن	۳	/۶۵
تغذیه سنتی	۳	/۷۱

تعریف مفاهیم و شاخص سازی

سبک زندگی

سبک زندگی به مجموعه عملکردهایی گفته می‌شود که فرد آنها را به کار می‌گیرد که نه تنها نیازهای جاری او را برآورده می‌سازند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰). در این تحقیق برای عملیاتی کردن سبک زندگی از شاخص‌های الگوی گذران فراغت، الگوی بازنمایی بدن، الگوی مصرف رسانه، الگوی تغذیه و الگوی خرید استفاده شده است.

بازنمایی بدن

نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر ما است- از جمله طرز پوشش و آرایش که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رؤیت است و به‌طور معمول آن‌ها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار می‌گیرند. منظور آن است که فرد از نمای ظاهری خود چگونه در فعالیت‌های روزمره استفاده می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۴۴). برای عملیاتی کردن بازنمایی بدن از این گویه‌ها استفاده شده است: آراستگی سر و صورت، پوشیدن لباس بر مبنای مد، استفاده از رژیم غذایی برای زیبایی اندام، پوشیدن لباس بر مبنای معیار دینی، ست کردن لباس‌ها، ورزش کردن برای زیبایی اندام، انتخاب لباس بر مبنای نظر خانواده.

1. Appearance

الگوی گذران فراغت

اوقات فراغت مجموعه‌ای از اشتغالات است که افراد آن را پس از آزاد شدن از الزامات شغلی، خانوادگی و اجتماعی به منظور استراحت، تفریح، توسعه اطلاعات، آموزش غیر انتفاعی و مشارکت اجتماعی به کار می‌برند (فکوهی، ۱۳۸۲: ۷۱). از گویه‌های زیر برای عملیاتی کردن الگوی گذران فراغت استفاده شده است: گذران فراغت در تفرجگاهها، پارک‌ها و مکان‌های تفریحی، رفتن به مکان‌های زیارتی مانند امام زاده، مطالعه روزنامه، کتاب، مجله و فصلنامه، گذران فراغت با فامیل و خویشاوندان، تماشای فیلم و سریال‌های تلویزیونی، مسافرت به شهرهای توریستی مانند شیراز، تبریز و اصفهان، مسافرت به شهرهای مذهبی مانند مشهد و قم.

الگوی خرید

شیوه خرید کردن انواع کالاهایی که خریداری می‌شوند شاخصی برای سبک زندگی است؛ البته این شاخص زمانی کارآمد است که در خصوص کالاهایی به کار برده می‌شود که انواع مختلف آن وجود دارد و به لحاظ قیمت برای بخش عمده جامعه در دسترس است (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۲۹). از گویه‌های زیر برای عملیاتی شدن الگوی خرید استفاده شده است: خرید بر مبنای شیک بودن، خرید بر مبنای نظر خانواده، خرید بر مبنای تمایز با دیگران، خرید کالاهای تجملاتی، خرید از فروشگاه‌های لوکس، خرید بر مبنای معیار مد.

مصرف رسانه‌ای

رسانه‌های جمعی به مجموعه وسایل ارتباط جمعی که در انتقال پیام به شکل‌های مکتوب، سمعی و بصری به مردم نزدیک و دوردست، با سرعت هرچه بیشتر نقش دارند اطلاق می‌گردد؛ خواه در سلطه دولت باشد یا نباشد. شاخص رسانه‌ها ارتباطاتشان با جمع است (آقابخشی، ۱۳۷۵: ۲۳۱). در تحقیق حاضر رسانه‌های جمعی به دو گروه رسانه‌های خارجی و رسانه‌های داخلی تقسیم شده‌اند. برای اندازه‌گیری آن‌ها از مقیاس ساعت در هفته استفاده شده است. مصرف رسانه‌های داخلی شامل استفاده از رسانه‌های محلی و ملی مانند تلویزیون استانی، تلویزیون سراسری و برای مصرف رسانه خارجی از گویه‌هایی مانند تلویزیون ماهواره‌ای، اینترنت و... استفاده شده است.

دینداری

دینداری عبارت است از پذیرش تمام یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکام دینی به نحوی که شخص دیندار خود را ملزم به تبعیت و رعایت از این مجموعه بداند (یغمایی، ۱۳۸۰: ۱۹۰). در این تحقیق از مدل گلارک و استارک استفاده شده و دینداری در ابعاد اعتقادی، عاطفی، پیامدی و مناسکی مورد سنجش قرار گرفته است.

هویت قومی

هویت قومی مبتنی بر دوگانگی ذهنی "ما - آن‌ها" است، یعنی یک جزء آن، این است که اعضای قوم خود را چطور ببیند و جزء دیگر آن این است که دیگران اعضای قوم را چطور ببینند. بدین جهت گروه‌های قومی همواره به وسیله دو مجموعه پویا احاطه می‌شوند. یک مجموعه نیروهای داخلی است که سبب تثبیت و دوام "ما بودن" می‌شوند و یک مجموعه نیروهای بیرونی است که سبب تشکیل و تعیین "آن‌ها بودن" می‌شوند. در این معنا همه نیروها و عناصری که سبب تثبیت و دوام ما بودن می‌شوند، جزء عناصر هویت قومی به حساب می‌آیند (خلیلی اردکانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۳). در این تحقیق به منظور شاخص‌سازی هویت قومی مؤلفه‌های وفاداری قومی، تعلق قومی، وابستگی‌های قومی، تعهدات قومی، افتخار به نمادهای قومی و تمدنی و احساس غرور نسبت به مفاخر فرهنگی و تاریخی مورد استفاده قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق

نمونه آماری این تحقیق، ۱۰۶۶ نفراند، که ۵۳۱ نفر از این جمعیت شامل زنان و ۵۳۵ نفر شامل مردان اند. به لحاظ سنی نمونه آماری در ده گروه سنی طبقه‌بندی شده‌اند. ۱۴/۹ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۱۵-۱۹ سال قرار گرفتند، ۱۶/۹ درصد در گروه سنی ۲۰-۲۴ ساله، ۱۶/۵ درصد در گروه سنی ۲۹-۲۵ ساله، ۱۳/۸ درصد در گروه سنی ۳۴-۳۰ ساله، ۱۰/۱ درصد در گروه سنی ۳۹-۳۵ ساله، ۹/۲ درصد در گروه سنی ۴۴-۴۰ ساله، ۷/۰ درصد در گروه سنی ۴۹-۴۵ ساله، ۵/۴ درصد در گروه سنی ۵۴-۵۰ ساله، ۴ درصد در گروه سنی ۵۹-۵۵ ساله و ۲/۱ درصد در گروه سنی ۶۴-۶۰ ساله قرار گرفتند. متغیرهای اصلی تحقیق شامل سبک زندگی مدرن، سبک زندگی سنتی و هویت قومی است، که میانگین نمره پاسخ‌گویان در هر کدام از این متغیرها در سه سطح پایین، متوسط و بالا در جدول شماره ۲- ارائه شده است:

جدول شماره ۲- رتبه بندی نمره پاسخ‌گویان در زمینه سبک زندگی مدرن، سبک زندگی سنتی و هویت

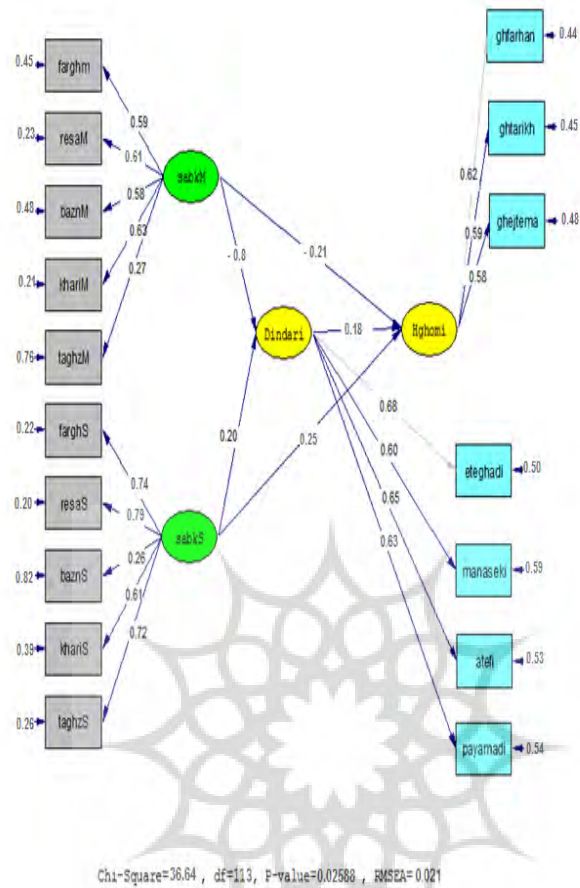
قومی

متغیر سطح	سبک زندگی مدرن	سبک زندگی سنتی	دینداری	هویت قومی
پایین	۲۱/	۲۴/	۹/	۳۱/
متوسط	۴۵/	۴۹/	۴۳/	۵۲/
بالا	۳۴/	۲۷/	۴۸/	۱۷/

نتایج جدول شماره ۲- نشان می‌دهد ۲۱ درصد از پاسخ‌گویان دارای سبک زندگی مدرن با رتبه پایین هستند، ۴۵ درصد از پاسخ‌گویان در سطح متوسط هستند و ۳۴ درصد از پاسخ‌گویان در زمینه سبک زندگی مدرن دارای رتبه بالایی هستند. همچنین در زمینه سبک زندگی سنتی ۲۴ درصد از پاسخ‌گویان در سطح پایین هستند، ۴۹ درصد در سطح متوسط و ۲۷ درصد در سطح بالایی هستند. در زمینه دین‌داری ۹ درصد از پاسخ‌گویان دین‌داری پایینی دارند، ۴۳ درصد دارای دین‌داری متوسطی هستند و ۴۸ درصد از پاسخ‌گویان دین‌داری بالایی دارند. در زمینه هویت قومی نیز ۳۱ درصد از پاسخ‌گویان، هویت قومی پایینی دارند، ۵۲ درصد دارای هویت قومی متوسط هستند و ۱۷ درصد افراد هویت قومی بالایی دارند.

آزمون مدل معادلات ساختاری

مدل‌یابی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد، مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که گاه مدل‌یابی علی و گاه نیز LISREL نامیده شده است. اما اصطلاح غالب مدل‌یابی معادلات ساختاری یا به گونه خلاصه SEM است (هومن، ۱۳۸۸: ۱۱). مدل معادلات ساختاری در شکل ۲ ارائه شده است:



شکل ۲- مدل تجربی معادلات ساختاری: تبیین سبک زندگی و هویت قومی

در پژوهش حاضر مدل معادلات ساختاری بر مبنای چارچوب نظری و فرضیات مستخرج از آن طراحی و بر مبنای داده‌های تجربی برآورد و ارزیابی شده است. در این مدل سبک مدرن و سبک سنتی به عنوان متغیرهای پنهان بیرونی و هویت قومی به عنوان متغیر پنهان درونی لحاظ شده‌اند و هر یک از آن‌ها در قالب چند متغیر مشاهده شده اندازه‌گیری شده‌اند. همان‌طوری که در مدل ساختاری می‌توان دید، متغیر پنهان سبک مدرن با استفاده از نمره هر پاسخ‌گو در متغیرهای مشاهده شده فراغت مدرن، رسانه مدرن، بازنمایی مدرن، الگوی خرید مدرن و تغذیه مدرن و متغیر

پنهان سبک سنتی با استفاده از نمره پاسخ‌گویان در متغیرهای مشاهده شده، فراغت سنتی، رسانه سنتی، بازنمایی سنتی، خرید سنتی و تغذیه سنتی اندازه‌گیری شده است. ابعاد فرهنگی، تاریخی و اجتماعی هویت نیز متغیرهای مشاهده شده‌ای هستند، که متغیر پنهان درونی هویت قومی، بر اساس نمره هر پاسخ‌گو در آن‌ها اندازه‌گیری شده‌اند. در مدل مذکور برآورد استاندارد وزن‌های رگرسیونی، شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر مشاهده می‌شود. در این مدل پارامتر گاما که نشان دهنده اثر متغیرهای پنهان بیرونی بر متغیرهای پنهان درونی است، حکایت از ارتباط نسبتاً قوی میان متغیرهای سبک مدرن و سبک سنتی با هویت قومی دارد.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بر اساس شاخص‌های برازش، مدل برآورد شده از وضعیت قابل قبولی برخوردار است. از مقادیر شاخص‌های CFI ، CHI ، $SQARE$ و GFI می‌توان به برازش مدل پی برد. در نهایت مقدار $RMSEA$ که کمتر از 0.05 است حکایت از این دارد که این مقادیر برای این شاخص‌ها قابل قبول هستند. به سخن دیگر داده‌های تجربی مدل نظری تحقیق حاضر که بیانگر ارتباط میان سبک زندگی و هویت قومی است تأیید و پشتیبانی می‌کند. به منظور تعیین و ارزیابی برازش کلی مدل استخراجی تحقیق، شاخص‌های برازش به دست آمده از مدل در جدول شماره ۳- ارائه شده است.

جدول شماره ۳- نتایج آزمون برازش کلی مدل

شاخص‌های برازش (Fitness Measure)	مقدار محاسبه شده	دامنه مورد قبول	نتیجه
CFI	0.94	بالتر از ۰.۹۰	تأیید
RMR	0.026	کمتر از ۰.۰۵	تأیید
GFI	0.96	بالتر از ۰.۹۰	تأیید
AGFI	0.91	بالتر از ۰.۹۰	تأیید
RMSEA	0.021	کمتر از ۰.۰۵	تأیید

نتایج جدول شماره ۲- نشان می‌دهد که شاخص برازش GFI برابر با 0.96 است. شاخص-های RMR ، CFI ، AGF و نیز بیانگر برازش خوب و قابل قبول مدل است. همچنین شاخص $RMSEA$ که مقادیر باقیمانده را نشان می‌دهد برابر با 0.021 است، که مقدار کم آن بیانگر این است که مدل دارای برازش نسبتاً مطلوبی است.

بحث و نتیجه‌گیری

در مورد بحث سبک زندگی و هویت قومی تحقیقات چندانی صورت نگرفته است. علی‌رغم این‌که در مورد هویت قومی با رویکردهای مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی تحقیقات نسبتاً زیادی انجام گرفته است؛ و همچنین در مورد سبک زندگی نیز تحقیقات نسبتاً محدودی انجام گرفته است، اما تحقیقاتی که بیانگر برهم‌کنش سبک زندگی و هویت قومی باشد، از زمینه‌هایی است که در جامعه‌شناسی ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. نکته‌ای که در این پژوهش باید به آن توجه شود تعیین‌بخشی سبک زندگی بر هویت قومی است. بنابراین این مقاله در پی پاسخ به این سؤال است که آیا سبک زندگی بر هویت قومی شهروندان تأثیر می‌گذارد یا نه. با اتکا به نظریه‌گیدنز، بوردیو و بودریار تلاش شده است به سؤال تحقیق پاسخ داده شود. با استفاده از چارچوب نظری مستخرج از دیدگاه این سه صاحب‌نظر، مدل نظری طراحی شده است که بر مبنای آن روابط علی بین متغیرهای مستقل، واسطه و وابسته در ارتباط با هم، به صورت مدل معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفته‌اند. بر اساس نظریه‌گیدنز، بوردیو، و بودریار استدلال شد که سبک زندگی به صورت دوگانه مدرن و سنتی بر هویت قومی شهروندان تأثیر گذار است. سبک زندگی با شاخصه‌هایی از قبیل الگوی فراغت، الگوی مصرف رسانه، الگوی بازنمایی بدن، الگوی خرید و الگوی تغذیه به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم و با واسطه متغیر دین‌داری که در این تحقیق متغیر واسطه محسوب می‌شود، بر هویت قومی تأثیر می‌گذارد. نتایج حاصل از تحلیل چند متغیره با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حاکی از آن است که سبک زندگی مدرن $0/21-$ بر هویت قومی تأثیر منفی می‌گذارد؛ و سبک سنتی بر هویت قومی $0/25+$ تأثیر مثبت دارد. همچنین سبک مدرن $0/8-$ تأثیر منفی بر روی دین‌داری می‌گذارد و دین‌داری نیز به نوبه خود بر هویت قومی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر آن سبک سنتی نیز $0/20+$ بر دین‌داری تأثیر مثبت می‌گذارد و دین‌داری نیز به واسطه آن بر هویت قومی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این تحقیق همسو و سازگار با نظریه‌گیدنز، بوردیو و بودریار است. همچنین در زمینه تحقیقات داخلی، نتایج این تحقیق سازگاری و هم‌سویی نسبتاً بالایی با تحقیقات داخلی که آزادارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، آزادارمکی و شالچی (۱۳۸۴)، (بحرانی، ۱۳۹۰)، اباذری و چاوشیان (۱۳۸۱) انجام داده‌اند، دارد. در ارتباط با متغیر مصرف رسانه‌ای با اتکا به نظریه‌گیدنز می‌توان گفت، رسانه‌های نوین ارتباطی فرایند هویت‌یابی را در دوره مدرن تغییر داده‌اند، به این معنی که برخلاف جامعه سنتی که مکان نقشی کلیدی در هویت‌سازی افراد داشت، در جامعه مدرن، به واسطه رسانه‌های ارتباطی، هویت‌یابی شکلی غیر محلی و جهانی پیدا کرده است و افراد به واسطه رسانه‌ها قادرند خودشان را به جهان غیر از محل خودشان پیوند دهند و این فرایند می‌تواند با خود تغییرات هویتی به همراه آورد. بر این اساس می‌توان گفت، آنچه که باعث

شکل‌گیری سبک زندگی مدرن و تضعیف هویت قومی در جامعه مورد مطالعه شده است این است که به واسطه گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی، محدودیت‌های مکان و زمان کم شده است و افراد دیگر در محیط محلی و بومی خود محصور نیستند، بلکه می‌توانند فراتر از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی با جهان بزرگتری تعامل داشته باشند و در معرض الگوهای غیر بومی و جهانی قرار گیرند. این فرایند باعث شکل‌گیری تدریجی سبک زندگی مدرن می‌شود و این سبک زندگی مدرن باعث می‌شود افراد خود را با گروه‌ها و فرهنگ‌های دیگر هم هویت سازند و به تدریج تعلقات هویتی بومی و قومی آن‌ها تضعیف شود و احتمالاً تعلقات هویتی غیر محلی یا جهانی پیدا کنند. به طور خلاصه با اتکا به نظریه گیدنز می‌توان استدلال کرد که در لرستان به واسطه تأثیر سبک زندگی مدرن شاهد گسستن از شالوده‌های ساختاری هویت یابی و تبدیل شدن آن به فرایندهای انعکاسی هستیم که طی آن سبک زندگی سازه‌های اساسی در شکل دادن و انعکاس هویت در ابعاد متکثر آن و از جمله هویت قومی است. در زمینه متغیر دین‌داری به عنوان متغیر واسطه، بر مبنای نظریه اینگلهارت می‌توان گفت سبک زندگی مدرن به واسطه ی تأثیراتی که بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای دینی افراد می‌گذارد، زمینه تغییر جهان‌بینی افراد را فراهم می‌کند و احتمالاً وابستگی‌ها، وفاداری‌ها و تعهدات هویتی قومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که سبک زندگی مدرن به خلاف سبک زندگی سنتی تأثیری معکوس و منفی بر دین‌داری افراد می‌گذارد و این نیز خود زمینه را برای کم رنگ کردن تعلقات هویتی قومی و احتمالاً ابراز ارزش‌های جهانی و تقویت تعلقات هویتی فراملی و جهانی فراهم می‌کند. نتایج این تحقیق با نظریه بودریار نیز هم راستا و سازگار است. در ارتباط با متغیر الگوی خرید و بازنمایی بدن با اتکا به نظریه بودریار می‌توان گفت مصرف نشانه‌ها و نمادها که در سازه الگوی خرید و بازنمایی بدن خود را نشان می‌دهد، نیز از جمله عواملی هست که باعث مرزبندی هویتی می‌شوند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، افرادی که از الگوی مدرن در زمینه خرید و بازنمایی بدن استفاده می‌کنند در واقع کد یا نظامی از نمادها یا نشانه‌ها را مصرف می‌کنند که هم خود به معنای آن واقفند و هم از این کد یا نظام نشانه‌ای استفاده می‌کنند تا در تعامل با دیگران نظام‌های معنایی و تعلقات خود را در معرض نمایش دیگران قرار دهند، به سخن دیگر این نظام‌های کدی یا نشانه‌ای که شهروندان استفاده می‌کنند بیانگر فاصله گرفتن از سبک سنتی زندگی و به تبع آن هویت‌های سنتی آن‌هاست و از سویی دیگر، انعکاس سبک زندگی مدرن و به تبع آن تعلقات جدید هویتی و خود ابرازی آن‌هاست. بنابراین با استناد به نظریه بودریار و نتایج تحقیق می‌توان استدلال کرد که مصرف نشانه‌ها و نمادهای مدرن به واسطه الگوی خرید و بازنمایی بدن جهت ایجاد تمایزات جدید و تضعیف هویت قومی و تقویت هویت‌های غیر بومی عمل کرده است. علاوه بر نظریه گیدنز و بودریار، همسویی و

سازگاری نتایج تحقیق در نظریه بوردیو نیز دیده می‌شود. از دیدگاه بوردیو افراد در طیفی از زمینه‌های فرهنگی به دنبال تشخیص می‌گردند؛ از جمله این فعالیت‌های فرهنگی می‌توان به ورزش، گذران فراغت، مسافرت، تغذیه خاص و غیره اشاره کرد. از دیدگاه بوردیو نوع مصرف افراد امکان مرزبندی‌های اجتماعی، تمایز و هویت افراد را فراهم می‌سازد. در بحث بوردیو مصرف صرفاً به عنوان پاسخ به نیازها مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله نظامی از نمادها و نشانه‌هاست که این نمادها و نشانه‌ها باعث تمایزیابی، تشخیص و مرزبندی‌های هویتی می‌شود با اتکا به نظریه بوردیو در مورد نتایج تحقیق می‌توان استدلال کرد، در استان لرستان نشانگان سبک زندگی از جمله بازنمایی بدن، الگوی تغذیه، الگوهای گذران فراغت که عناصری از فرهنگ جهانی هستند و از طریق رسانه‌ها در دسترس افراد قرار می‌گیرند، قدرت و آزادی شهروندان را در انتخاب گزینه‌های سبک زندگی بیشتر کرده و به تبع آن آزادی آن‌ها را در گزینش عقاید، افکار، ارزش‌های جهانی و فراملی باز می‌گذارد. در چنین وضعیتی هویت قومی شهروندان این استان، تحت تأثیر سبک زندگی مدرن تضعیف و به تدریج دچار استحاله می‌شود و افراد از سبک زندگی مدرن و به واسطه نشانگان آن برای بازنمایی هویت‌های جدید استفاده می‌کنند. در زمینه الگوی تغذیه مدرن با اتکا به نظریه بوردیو می‌توان استدلال کرد که افراد در زمینه مصرف غذا، فقط صرف غذا را مصرف نمی‌کنند، بلکه علاوه بر صرف غذا نشانه یا نمادی را مصرف می‌کنند که بیانگر تشخیص و تمایز اجتماعی آن‌ها به شمار می‌آید. بنابراین نتایج تحقیق در زمینه الگوی تغذیه در جهت تأیید نظریه بوردیو است، به این معنی که الگوی تغذیه مدرن در جهت معکوس و منفی هویت قومی است یا به سخنی دیگر بر هویت قومی تأثیری منفی می‌گذارد. جان کلام این است که بر مبنای نتایج تحقیق می‌توان تعیین‌بخشی سبک زندگی بر هویت قومی را نتیجه گرفت، یعنی با رشد و گسترش سبک زندگی مدرن، هویت قومی افراد این منطقه تضعیف و دچار استحاله شده است. پرسشی که در اینجا می‌تواند معنادار باشد این است که رابطه هویت قومی و ملی در جامعه مورد مطالعه به چه صورتی است؟ آیا تضعیف هویت قومی در راستای تقویت هویت ملی افراد این منطقه است یا در جهت تضعیف هویت ملی؟ به سخن دیگر آیا هویت قومی در این منطقه هم راستا با هویت ملی است و تأثیراتی هم افزایانه دارند یا نه؟ به نظر می‌رسد است از بین رفتن فرهنگ و هویت قومی در این منطقه، به معنای از بین رفتن بخشی از فرهنگ ایرانی است، به این دلیل که فرهنگ ایرانی ترکیبی از فرهنگ همه اقوام ایرانی است. ترکیب فرهنگی که در ارتباط با هم باعث شکل‌گیری هویت ملی، تقویت و غنا بخشیدن به آن شده است. بنابراین برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی غیر خطی و همه جانبه با اتکا به اصل وحدت در عین کثرت می‌تواند، هم به تقویت شکل‌های متنوع سبک زندگی و احیاء و باز نمایی فرهنگ و حفظ فرهنگ قومی در این منطقه کمک نماید و هم به واسطه تقویت فرهنگ و هویت

قومی، پایداری، پویایی، تداوم و غنای هویت ملی را تضمین نماید و به طور خلاصه می‌توان از قابلیت‌های هویت قومی در راستای غنا بخشیدن و تقویت جامع‌تر هویت ملی استفاده کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود به جای نگاه صرفاً امنیتی و سیاسی به مسأله هویت قومی دیدگاه جامعه‌شناختی و ابعاد فرهنگی و اجتماعی آن مورد توجه و تأکید بیشتری قرار گیرد. سیاست‌سازان و برنامه‌ریزان فرهنگی در زمینه سبک زندگی و هویت قومی می‌توانند برنامه و سیاست‌هایی متناسب با بافتار جامعه ایرانی طراحی کنند که در آن هویت‌های قومی و ملی با تعامل مناسب و درهم تنیدگی مثبت و فزاینده در جهت پررنگ‌تر شدن فرهنگ ایرانی با تمامی اشکال متنوع آن گام بردارند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره چهار، ۷۵-۵۷.
- اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۸۱.
- استونز، راب (۱۳۷۹)، *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه مهرداد میردامادی، نشر مرکز.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، *تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی*، ترجمه مریم وتر، انتشارات کویر.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، *مصرف*، ترجمه خسرو صبوری، انتشارات شیراز.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۹۰)، *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، نشر ثالث.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹)، توسعه‌ی سیاسی و بحران هویت ملی، *فصلنامه هویت ملی*، سال دوم، شماره ۵.
- تبیین نمونه‌گیری احتمالی در پیمایش‌های اجتماعی، *نامه صادق*، شماره ۳.
- پرستش، شهرام و بهنوئی، عباس و محمودی، کریم (۱۳۸۷)، بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان: مطالعه موردی شهر بابل، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، سال پنجم، شماره ۲، صص ۴۹-۱۹.
- جی دان، رابرت (۱۳۸۵)، *نقد اجتماعی پست مدرنیته*، ترجمه صالح نجفی، انتشارات شیراز.
- حبیب پور، کرم و صفری، رضا (۱۳۸۸)، راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، تهران، مؤسسه راهبرد پیمایش.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۷۹)، تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال دوم، شماره ۵.
- خلیلی اردکانی، محمد علی و معید فر، سعید و ساعی، علی (۱۳۹۲)، جهانی شدن و تأثیر آن بر هویت قومی و ملی مطالعه کردهای سنندج، *مسائل اجتماعی ایران*، سال چهارم شماره ۱.
- دواس، دی. ای (۱۳۸۲)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نی.

- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۶)، *فرهنگ مطالعات جوانان*، مؤسسه انتشارات آگاه.
- ریچاردز، بری (۱۳۹۱)، *روانکاوی فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، نشر ثالث.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹)، *مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*، ترجمه شهناز مسمی پرست، انتشارات ثالث.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹)، *مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*، ترجمه شهناز مسمی پرست، انتشارات ثالث.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۳)، *نظریه جامعه‌شناسی*، ترجمه هوشنگ نایی، نشر نی.
- زاهدی، محمد جواد (۱۳۸۶)، *توسعه و نابرابری*، انتشارات مازیار.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۶)، *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، نشر نی.
- سراج زاده، سید حسین (۱۳۸۴)، *چالش‌های دین و مدرنیته: مباحثی جامعه‌شناختی در دینداری و سکولار شدن*، انتشارات طرح نو، تهران، چاپ دوم.
- شالچی، وحید (۱۳۸۶)، *سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ، فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۱، ص ۹۳-۱۱۵.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱)، *شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی (مطالعه ی موردی استان لرستان)*، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴.
- قاسمی، وحید (۱۳۹۲)، *مدل‌سازی با معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphic*، تهران، نشر جامعه‌شناسان.
- قانع‌راد، محمد امین (۱۳۹۱)، *بازنمایی‌های فرهنگی اتومبیل به مثابه توسعه، ویرانی و عشق*.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (جلد ۱)، ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، ویراسته علی پایا، انتشارات طرح نو.
- کوزر، لیونیس (۱۳۸۲)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- کیوستو، پیتر (۱۳۷۸)، *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی.
- کریمی، جلیل و محمدپور، احمد و قادری، صلاح‌الدین (۱۳۹۱)، *جامعه‌شناسی و مشکله‌ی هویت ایران (فراتحلیلی از مطالعات نظری و پژوهش هویت)*. *فصلنامه مطالعات ملی*؛ ۴۹، سال سیزدهم، شماره ۱.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، *چشم‌اندازهای جهانی*، ترجمه حمیدرضا جلایی پور، انتشارات طرح نو.
- گیبینز، جا آر و بوریمر (۱۳۸۴)، *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه منصور انصاری، تهران: نشر گام نو.
- گل محمدی، احمد (۱۳۹۱)، *جهانی شدن فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی*.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۵)، *مفاهیم بنیادین در مطالعات قومی تهران: انتشارات تمدن ایرانی*.
- میرمحمدی، داود (۱۳۸۳)، *گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران*، انتشارات مؤسسه مطالعات ملی.

مالشویچ، سینیشا (۱۳۹۰)، *جامعه‌شناسی قومیت*، ترجمه پرویز دلیرپور، انتشارات آمه.
مردانی‌گیوی، اسماعیل (۱۳۸۱)، جهانی شدن و هویت ملی، *اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، شماره ۱۷۹-۱۸۰.
محمدپور، احمد و صادقی، رسول و رضایی، مهدی (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق ترکیبی به عنوان جنبش
روش‌شناختی: مبانی نظری و اصول عملی، *جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۳۸.
معیدفر، سعید (۱۳۸۵)، *جامع‌شناسی مسائل اجتماعی ایران*، همدان: انتشارات نور علم.
معیدفر، سعید و شهلی پور، عبدالوهاب (۱۳۸۶)، جهانی شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی:
مصرف رسانه ای بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی، *مجله دانشکده ادبیات و
علوم انسانی*.

نایی، هوشنگ و محمدی، ستار (۱۳۹۲)، تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی (مطالعه تجربی جوانان
شهر سمنجان)، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهاردهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲، ۱۳۸-۱۵۹.
وبلن، تورشتین (۱۳۸۳)، *طبقه تن آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی.
هومن، حیدر علی (۱۳۸۸)، *مدل‌یابی با معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*، انتشارات
سمت.

یغمایی، محمد تقی (۱۳۸۰)، "دینداری نوجوانان و عوامل مؤثر بر آن"، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه
شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی

یوسفی، علی (۱۳۷۹)، فرهنگ و هویت ایرانی، *فصلنامه هویت ملی*، شماره ۱.

Bourdieu, pierre (1984), *Distinction. A Social Critique of The Judgement of Taste* Translated by Richard Nice, Routledge and kagan paul.

Berry, J.W., Phinney, J.S., Sam, D.L., & Vedder, P. (2006), *Immigrant Youth in Cultural Transition: Acculturation, Identity and Adaptation across national contexts*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bolby Nadine (2001), "Encountering an American Self: Study Abroad and National Identity." Northern Illinois University.

Bogenhold, D. (2001). *Social Inequality and The Sociology of Lifestyle: material and Cultural Aspect of Social Stratification-Focus on Economic Sociology*, The October 2001.

Chan T, Goldthorpe JH (2007), *Social stratification and cultural Consumption, The visual arts in England*. *Poetics*, 35: 168-190.

Chaney, David (2002), *Lifestyle*, London and New York, Routledge.

Featherstone, Mike (2010), *Body, Image and Effect in Consumer Culture* *Body Society Journal*, vol 16: 193-221.

Goronw, Ukka (1997), *The Sociology of Taste*, London and New York: Routledge.

- Halliday, Ruth and Cairnie, Allie (2007), Man Made Plastic: Investigating Mens Consuotionof aesthetic surgery, journal of Counsumer Culture- Vol.7-No.1-p: 57-78.
- Huu Chen,S & et al(2012), Ethnic identity and Career Aspiration of The Taiwanese Indigenous Students in the era of Golobalition, Asian social Science,Vol.8.No.10.
- Jenkins, R.(2008), Social Identity, London and Newyork:Third Edition. Rutledge, Taylor &Francis Group.
- Long, et al (2007), "Impact of Internet on Adolescent Self-Identity Development", China Media Research, 3(1).
- Long, et al (2007),"Impact of Internet on Adolescent Self-Identity Development", ChinMedia Research, 3(1).
- Merolla, D.M. & et al(2012).«Structural Precursors to Identity Proresses: The Role of Proximate Social Structures», Social Psychology Quarterly 75:149
- Peterson, Mark(2006), Consumption and everyday life Routledge.
- Sabatier, Colette(2008) Ethnic and National Identity among Second Generation Immigrant adolescents in France, Journal af adoulescant31,185-205.

