

بررسی نقش هویت اجتماعی در تعیین سبک زندگی جوانان (شهر همدان)

جواد افشارکهن (دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران، نویسنده مسئول)

j.afsharkohan@basu.ac.ir

ملیحه رضایی کرماجانی (کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران)

m.rezayi@yahoo.com

چکیده

مقاله حاضر برآمده از یک پژوهش علمی است که با هدف بررسی هویت اجتماعی جوانان در ابعاد خانوادگی، گروهی، دینی و قومی و تأثیر آن بر سبک زندگی آن‌ها انجام شد. در این مقاله ابتدا مروری بر دیدگاه‌های نظری و منابع تجربی انجام می‌شود و سپس چهارچوب مفهومی مناسبی تنظیم می‌شود و در قالب آن فرضیه‌های اصلی مطرح و مورد آزمون قرار خواهند گرفت. مبنای نظری پژوهش، تلفیقی از تئوری‌های پیربردیو، ماکس وبر و آنتونی گیدنز است. پرسش اصلی این مقاله آن است که آیا رابطه معناداری میان ابعاد مختلف هویت اجتماعی با یک‌دیگر و نیز رابطه آن‌ها با سبک زندگی وجود دارد؟ جامعه آماری پژوهش جوانان شهر همدان و حجم نمونه مورد بررسی نیز ۳۸۴ نفر می‌باشد که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمحلله‌ای انتخاب شده‌اند. تحقیق از نوع پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسش‌نامه بوده، سپس توسط آمار استنباطی، تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون تعقیبی شفه به بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیه‌های پرداخته شده است. یافته‌ها مؤید این نکته هستند که جهت و شدت رابطه هویت اجتماعی با ابعاد مختلف مفهوم سبک زندگی؛ یعنی فعالیت‌ها (تفریحی، گروهی و دینی)، علاقه‌مندی‌ها (مذهبی، ورزشی و فرهنگی) و نگرش‌های مدرن متفاوت است. بنابراین، می‌توان گفت جوانان براساس هویت اجتماعی‌شان سبک زندگی متفاوتی دارند. نتایج همچنین نشان می‌دهند هویت مذهبی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در میزان فعالیت‌های دینی و علاقه‌مندی‌های

مذهبی جوانان دارد. در مقابل هویت گروهی نقش برجسته و تعیین کننده‌ای در میزان فعالیت‌های گروهی، تفریحی و علاقه‌مندی‌های ورزشی جوانان و همچنین میزان نگرش‌های مدرن در آن‌ها دارد.

کلیدواژه‌ها: هویت اجتماعی، سبک زندگی، جوانان، نگرش‌های مدرن، هویت گروهی.

۱. مقدمه

پرسش از ذات و ماهیت انسان و نیز نسبت او با دیگران (مقوله هویت) گوهر اصلی اندیشه و تفکر انسان در طول حیات روانی، فکری و تمدنی وی بوده و دغدغه اصلی بشر را تشکیل می‌دهد. هرچند هویت از آغاز تمدن، ذهن آدمی را به خود مشغول داشته، هرگز رنگ کهنگی به خود نگرفته و در دوران مختلف به شکل‌های گوناگونی ظاهر شده و به تعبیر جاکوبسن^۱ «آدمی همواره دل‌بسته احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی خود بوده» است (تاجیک، ۱۳۸۴، ص. ۲۶). امروزه نیز مسأله هویت با توجه به چالش‌های تمدنی و دگرگونی‌های اجتماعی، فرهنگی و روی‌دادن تغییرات مهمی مانند رشد و گسترش شهرنشینی، تغییر در الگوی فرهنگی و نسبی شدن فرهنگ، رشد و گسترش نهضت‌ها و مکاتب گوناگون فرهنگی، عقیدتی و غیره صاحب‌نظران عرصه‌های مختلف علوم انسانی و اجتماعی را به خود مشغول داشته است.

از طرفی، سبک زندگی نیز از مفاهیم امروزی علوم اجتماعی است که طی چندین دهه اخیر و به طور خاص با مطالعات پیر بوردیو و پیروان او مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. از این مفهوم می‌توان برای فهم شرایط پیش‌آمده در زندگی روزمره افراد در شهرهای بزرگ استفاده کرد. بنابراین، با مد نظر قراردادن تحولات اخیر در حوزه جامعه ایرانی، می‌توان گفت از طریق توجه به مقولاتی هم‌چون سبک زندگی و هویت اجتماعی افراد، می‌توان چهارچوب‌های مشخصی را که شباهت‌ها و تفاوت‌های افراد با یک‌دیگر را آشکار می‌سازد، درک کرد. بر این اساس، نگرش به هویت اجتماعی و بررسی نقش آن در تعیین

1. Jacobson

سبک زندگی جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر همدان موضوع اصلی مورد توجه در این پژوهش می‌باشد؛ به نحوی که بتوان به شناخت و درک صحیحی از جامعه مورد مطالعه دست یافت. استدلال این پژوهش برای انتخاب این گروه نیز آن است که جوانان کارگزارانی هستند که به عنوان «مصرف‌کننده فعال» بیشترین تغییرات را در جامعه ایجاد کرده و تأثیرات مهمی را بر جای می‌گذارند و مطالعه رابطه سبک زندگی با هویت اجتماعی در میان این گروه کمک می‌کند تا طرز تلقی و ارزش‌های آن‌ها تعریف شود و نتیجه چنین تحقیقاتی می‌تواند اولویت سیاست‌گذاری‌های اجتماعی و فرهنگی را به خود اختصاص دهد. با عنایت به موارد مذکور این سؤال مطرح می‌شود که آیا رابطه معناداری میان ابعاد مختلف هویت اجتماعی با یک‌دیگر و نیز رابطه آن‌ها با سبک زندگی وجود دارد؟ از میان ابعاد هویت اجتماعی کدام یک نقش مؤثرتری در تعیین سبک زندگی جوانان ۲۹-۱۵ ساله ساکن شهر همدان دارند؟

۲. مبانی نظری تحقیق

مرور تحقیقات پیشین در زمینه موضوع مورد بررسی، بیان‌گر آرا و اندیشه‌های متفاوت نسبت به آن است و می‌تواند منبع باارزشی در هدایت تحقیق و معرفی نظریه‌هایی جهت تفسیرهای اجتماعی از داده‌های مشاهده‌ای باشد. علی‌رغم آن که در دهه‌های اخیر تحقیقات متعددی در زمینه هویت اجتماعی صورت گرفته است، این پژوهش‌ها عمدتاً به بررسی رابطه بین مفاهیم و سازه‌هایی به‌جز سبک زندگی با هویت اجتماعی پرداخته‌اند که در ادامه به نتایج برخی از تحقیقات مرتبط با هویت اجتماعی و سبک زندگی پرداخته می‌شود.

تحقیق الهام رحمت‌آبادی و حبیب آقابخشی با عنوان «سبک زندگی و هویت اجتماعی» (۱۳۸۵) حاکی از آن است که تولیدات فرهنگی کاربردی‌ترین و مهم‌ترین مصارف جوانان مورد بررسی بوده و در شرایط حاضر جوانان به جای این که صرفاً دنباله‌رو سبک‌های زندگی از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند تا حدودی انتخاب‌ها و موقعیت‌ها را خود

تعیین می‌کنند؛ البته خاستگاه اجتماعی و خانواده به عنوان بستری مهم، هم‌چنان اهمیت خود را حفظ کرده است.

شارع‌پور و خوش‌فر (۱۳۸۱) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین ابعاد سرمایه فرهنگی با ابعاد مختلف هویت پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بین سرمایه فرهنگی و ابعاد مختلف هویت هم‌بستگی مثبت وجود دارد. در این میان، بیشترین هم‌بستگی سرمایه فرهنگی با هویت مذهبی و ملی و کمترین هم‌بستگی با هویت فردی و خانوادگی می‌باشد. اشمیت دنترا^۱ با اجرای پژوهش خود در هفت کشور اروپایی در باب هویت اجتماعی و هویت فردی نشان می‌دهد که چگونه اجتماعی شدن در نهاد خانواده، قدرت‌مندترین عامل تعیین‌کننده برای شکل‌گیری و نهادینه شدن هویت اجتماعی جوانان است. وی وجود هویت‌های چندگانه در سطح خرد و کلان را مورد تأکید قرار می‌دهد (اشمیت، ۲۰۰۴، صص. ۳ و ۸).

مارکون و گت^۲ و کلرام هرت^۳ با اجرای یک مطالعه آزمایشی شامل سه آزمایش مجزا نشان می‌دهند که هویت اجتماعی چگونه باعث باقی ماندن افراد در گروه می‌شود، هرچند که فرد در شرایطی قرار می‌گیرد که در صورت ترک گروه هویت‌بخش، به مزایای مادی دست یابد. ایشان هویت اجتماعی را به دلیل ایجاد وفاداری نسبت به گروه، عامل پیونددهنده اجتماعی تلقی می‌کنند (وگت و هرت، ۲۰۰۴، ص. ۵۹۴).

لورا باون^۴ در تحقیقی با عنوان «فرهنگ‌های سبک شهرنشینی و تولید فرهنگ شهرنشینی در میلان»، هویت پست‌مدرن و تغییر مد، رابطه بین لباس‌ها و هویت از نظر مصرف و تولید مد را آشکار می‌سازد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که پوشش (لباس) به عنوان فرصتی

-
1. Schmidt, D
 2. Vugt, V.M
 3. Hart, M.C
 4. Bovone, L

برای برقراری ارتباط با هویت غیرانحصاری تلقی می‌شود و لباس‌ها به ابزاری برای انتقال و تغییر هویت تبدیل شده‌اند.

مفهوم‌پردازی هویت: مفهوم هویت یکی از پیچیده‌ترین مفاهیم علوم انسانی است که تعریف و بررسی آن به حوزه خاصی از دانش اختصاص نداشته و ردپای آن را در تمامی عرصه‌های علوم انسانی از جمله روان‌شناسی، علوم سیاسی، علوم اجتماعی، تاریخ و غیره می‌توان یافت؛ اما بنا به نظر اکثر محققان و صاحب‌نظران حجم اعظم مباحث و ادبیات مربوط به هویت را باید در قلمرو علوم اجتماعی جست‌وجو کرد؛ زیرا «هویت» به مفهوم علمی آن، از ساخته‌های تازه علوم اجتماعی است که از نیمه دوم قرن بیستم به جای «خلق و خوی فردی و جمعی» (تاجیک، ۱۳۸۴، ص. ۲۶) رواج یافته است. از لحاظ لغوی، واژه هویت از کلمه *Identitas* مشتق شده و به دو معنای ظاهراً متناقض به کار می‌رود: ۱- همسانی و یکنواختی مطلق، ۲- تمایز که دربرگیرنده ثبات یا تداوم در طول زمان است (رهبری، ۱۳۸۸، ص. ۶۶). این دو معنای متضاد و متناقض در اصل به دو جنبه اصلی و مکمل هویت معطوف می‌باشند. هیک‌من نیز هویت را یگانه‌بودن از دو جنبه متفاوت می‌داند. او می‌نویسد: «هویت داشتن یعنی یگانه‌بودن؛ ولی از دو جنبه متفاوت همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان» (هیک‌من، ۱۹۹۹ به نقل از قادری و قاسمی، ۱۳۸۸، ص. ۲۰۰). تأکید جامعه‌شناسان بر این واقعیت است که احساس هویت به واسطه دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد و هویت اجتماعی نمودیافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد معنایی ندارد. داشتن یک هویت اجتماعی به‌خصوص، به معنای قرارگرفتن شخص در یک گروه خاص، شبیه دیگران بودن در گروه و دیدن چیزها از منظر گروه می‌باشد (استنز و برک، ۲۰۰۰، ص. ۲۲۶).

پرچم‌دار نظریه هویت اجتماعی جرج هربرت مید است که فرآیند دست‌یابی فرد به احساس و برداشتی کامل از خویش را بررسی می‌کند. از دیدگاه مید تصویری که فرد از

خود می‌سازد و احساسی که نسبت به خود پیدا می‌کند، بازتاب نگرشی است که دیگران نسبت به او دارند (گل محمدی، ۱۳۸۱، ص. ۲۲۳). بعدها تاجفل^۱ با اتکا به این رهیافت، هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند: عنصر شناختی (آگاهی از این که فرد به یک گروه تعلق دارد)، عنصر ارزشی (فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی) و عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند). بر این اساس، هویت اجتماعی از دیدگاه تاجفل عبارت است از آن بخش از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه و گروه‌های اجتماعی سرچشمه می‌گیرد، همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منظم به آن عضویت مارکوس نیز معتقد است که هویت در بستر فرهنگی نظام اجتماعی شکل گرفته و منبع فرهنگی رفتار به شمار می‌آید. بر این اساس، شاخه‌های هویت (مذهبی، قومی و غیره) تعیین‌کننده میزان تقید نظری و عملی اشخاص و گروه‌های اجتماعی به مجموعه دستورات، مقررات یا الگوهای رفتاری بستر فرهنگی خاص (مذهب، ملیت) است (مارکوس، ۱۹۷۷، ص. ۶۹). از نظر استرایکر و برک نیز یک هویت هنگامی تأثیری تعیین‌کننده بر عقاید و نگرش‌های افراد خواهد داشت که نسبت به هویت‌های دیگر برجسته‌تر باشد. در این صورت تعهد افراد نسبت به این هویت بیشتر شده و بنابراین، تأثیر بیشتری بر روی نگرش‌ها و رفتار افراد خواهد داشت. با توجه به تعاریف فوق می‌توان هویت اجتماعی را نوعی خودشناسی فرد در رابطه با دیگران دانست که طی فرآیندی پیوسته و دائمی شکل می‌گیرد و هر لحظه از نو برساخته می‌شود. یا به تعبیر جنکینز هویت هیچ‌گاه تمام‌شده نیست و مدام در معرض تغییر و تحول و بازنگری است. در معنای اصلی هویت تشابه و تمایز مطلق است (جنکینز، ۱۳۸۱، ص. ۴۵).

مفهوم پردازی سبک زندگی: وقتی دنیای اجتماعی متحول می‌شود، به مفاهیمی نو برای درک کردن آن نیازمندیم و حال که به نظر می‌رسد «مهم‌ترین تحول پدیدآمده در قرن اخیر

گسترش تاریخی مصرف بوده است» (باکاک، ۱۹۹۲ به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۶۱) به مفاهیم جدیدی نیاز داریم که بتوانند تحول پدیدآمده را در خود بروز داده و برنامه پژوهشی جدیدی را نیز پیش روی علوم اجتماعی قرار دهند. ظاهراً سبک زندگی می‌تواند به عنوان متغیری مناسب چنین تحولی را تبیین کند. گیدنز سبک زندگی را مجموعه‌ای از رفتارها تعبیر می‌کند که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآورند؛ بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۸، ص. ۱۲۰).

وبلن جامعه‌شناس آمریکایی نیز که در مباحثات مربوط به مصرف و سبک زندگی جایگاه بلندی دارد، معتقد است که مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی «ثروت» است؛ اما ثروتی که به صورت خودنمایانه به نمایش گذارده شود و حاصل کار مستقیم فرد نباشد. به اعتقاد او در جامعه‌های متمدن کنونی مد و هنجار اعتبار و آبرومندی، از سوی طبقه بالایی وضع می‌شود که می‌خواهد نشان دهد برای کسب درآمد مجبور به کارکردن نیست، سپس با مانعی اندک نفوذ تسلط‌آمیز خود را بر تمامی ساختار اجتماعی تا پایین‌ترین لایه گسترش داده و از سوی طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود (وبلن، ۱۳۸۳). در نظر وبلن مردان آمریکایی زمانه وی قدرت و ثروت خود را از طریق زنانشان نمایش می‌دهند. زنان نیز از طریق اقتباس الگوی مصرفی که جلوه‌هایی از قدرت و ثروت مردان است و هم ترتیب‌دادن منزل و خانه‌ای که احترام دیگران برای قدرت و ثروت شوهر را برانگیزد، پدرسالاری موروثی را باز تولید می‌کنند (باکاک، ۱۳۸۱، ص. ۲۸)؛ علاوه بر این، وبلن استدلال می‌کند که عادات فکری با پایگاه فرد در نظام اجتماعی و شغلی هم‌خوان بوده و از موقعیت شغلی و اجتماعی سرچشمه می‌گیرند و در انواع معرفت و رفتار منعکس می‌شوند. او می‌نویسد: «طرح زندگی حاکم بر انسان‌ها که به اقتضای موقعیت شغلی تعیین می‌شود، به عادات فکری و رفتار آن‌ها شکل می‌بخشد...» (کوزر، ۱۳۸۰، ص. ۳۶۴).

ژان بودریار نیز از جمله متفکرانی است که به بررسی ارتباط پست مدرنیسم و مصرف پرداخته است. او مصرف را به عنوان امری نمادین، اجتماعی و فرهنگی مورد تحلیل و بررسی قرار داده و معتقد است که هویت‌های اجتماعی در علایم و نمادها بروز می‌کنند. بودریار تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید ما دیگر چیزها را مصرف نمی‌کنیم؛ بلکه نشانه‌ها را مصرف می‌کنیم و ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است (ر. ک: فاین، ۱۳۸۵ و فاضلی، ۱۳۸۲). او برداشتی فعال از مصرف‌کننده دارد و مهم‌تر این که به اعتقاد او افراد براساس هویت قومی، طبقاتی یا جنسی خود مصرف نمی‌کنند؛ بلکه خریدکردن را برای بیان هویتی که دوست دارند به کار می‌گیرند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۵۱)؛ به بیان دیگر، مصرف را باید به عنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک قلم کالا از طریق نمایش گذاشتن کالاهای خریداری‌شده به نحو فعالی مشغول خلق و حفظ یک هویت است و مصرف به فرآیند پویایی تبدیل شده که متضمن ایجاد حس هویت فردی و جمعی است. در نهایت، یکی از مفاهیم محوری بودریار در زمینه مصرف «میل» است. در نظر او ارضای نیازهای مادی محرک مصرف‌گرایی مدرن نیست؛ بلکه تخیل مصرف و تمایل به ارضا کردن این تخیل است که مصرف‌گرایی را می‌آفریند. از آن‌جا که تخیل مصرف هرگز به انتها نمی‌رسد، مصرف‌گرایی نیز پایانی ندارد (فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۵۲). بالاخره فرن^۲ در تحقیقات خود در مورد سبک زندگی مؤلفه‌های آن را فعالیت‌ها (مانند کار، سرگرمی و تفریحات)، علاقه‌مندی‌ها (مانند خانواده و رسانه) و عقاید (مانند موضوعات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی) برمی‌شمرد (فرن، ۲۰۰۱، ص. ۱۷۳).

برخی دیگر از نویسندگان نیز بر جنبه مصرفی خرید تأکید کرده‌اند (تیموتی، ۱۳۸۸). از این منظر، مصرف توده‌ای بیش از این که مبتنی بر نیاز باشد، براساس امیال است. از همین رو، هسته اصلی مصرف بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد تا اقتصادی. به نظر تیموتی،

1. Desire
2. Fern

اکنون حداقل در جهان توسعه یافته خرید بیشتر جنبه فراغتی یا لذت بخش به خود گرفته است و جلوه‌های تازه‌ای از خرید توریستی و فراغتی در حال فراگیر شدن هستند. با مدرن شدن و رشد فن‌آوری‌ها در سال‌های اخیر، مردم با دیدگاه‌های جدیدی به خرید می‌نگرند (تیموتی، ۱۳۸۸، ص. ۲۵۳).

نظریه‌های مرتبط با هویت و سبک زندگی

در میان جامعه‌شناسان کلاسیک ماکس وبر تنها کسی است که از مفهوم سبک زندگی برای نشان دادن سلسله‌مراتب و قشربندی اجتماعی بهره گرفته است. او به تمایز تحلیلی میان ابعاد سه‌گانه قشربندی اجتماعی؛ یعنی بعد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی می‌پردازد. از نظر وی بعد اقتصادی در طبقه اجتماعی، بعد اجتماعی در منزلت و بعد سیاسی در حزب یا قدرت سیاسی متجلی می‌شود (اشرف، ۱۳۴۶، ص. ۳۱-۳۰).

به نظر وبر موقعیت طبقاتی کاملاً «تعیین اقتصادی» دارد. او در این باره می‌نویسد: «بدون شک عامل ایجاد طبقه، منافع اقتصادی است و منظور از منافع اقتصادی، منافع موجود در بازار است» (وبر، ۱۳۸۴، ص. ۲۱۰). البته در نگاه وبر، «مبنای قشربندی و تمایز اجتماعی، تنها طبقه اقتصادی نیست؛ بلکه شیوه زندگی و الگوی مصرف به کاررفته نیز معیار قشربندی اجتماعی به حساب می‌آید» (ربانی، ۱۳۸۷، ص. ۴۷). براساس نظریه وبر، هر جامعه به گروه‌ها و قشرهایی تقسیم می‌شود که هر یک از آن‌ها سبک زندگی و جهان‌بینی ویژه‌اش را دارد که افراد گروه را به تعامل اجتماعی و رفتار در محدوده‌ای خاص متعهد می‌کند. وبر خصیصه اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن آن می‌داند؛ انتخابی که به وسیله ساختارهای اقتصادی و عوامل اجتماعی (ذهنی، سنتی، هنجاری، مذهبی و غیره) محدود می‌شود. همچنین، به نظر وی افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند، نوعی انسجام گروهی را که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است تجربه می‌کنند.

پیربورديو از دیگر نظریه پردازان مصرف و هویت اجتماعی است که نظراتش در این باره دارای انسجام و قدرت تبیین کنندگی زیادی است. او برای تحلیل مفهوم مصرف و سبک

زندگی هفت مفهوم میدان، سرمایه، منش، عمل، نماد، طبقه و قریحه را معرفی می‌کند (شویره و فونتین، ۱۳۸۵؛ واکووانت، ۱۳۷۹ و فاضلی، ۱۳۸۲). به اعتقاد او «میدان» فضای روابط میان کنش‌گران و عرصه رقابت برای کسب پایگاه در سلسله‌مراتب قدرت درون میدان است. آنچه به میدان معنا می‌دهد، سرمایه است. بوردیو با سه شکل اساسی سرمایه؛ یعنی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را از یک‌دیگر تفکیک می‌کند (بوردیو، ۱۳۸۴، ص. ۱۳۶). حجم و ترکیب انواع سرمایه نزد فرد به‌خصوص سرمایه فرهنگی، جایگاه و پایگاه وی را در سلسله‌مراتب میدان تعیین می‌کند. مفهوم منش هسته اصلی تبیین بوردیو برای کنش‌های انسان را شکل می‌دهد. وی منش را نقشه شناختی دنیای اجتماعی و مسیرهای از پیش تعیین شده می‌داند که عمل مناسب هر وضعیتی را نشان می‌دهد و به صورت اصولی درمی‌آید که مردم را قادر می‌سازد بر کنش‌های خود کنترل داشته باشند. به اعتقاد بوردیو عمل نیز همان منش فعلیت یافته می‌باشد. در واقع، عادت‌واره‌ها اصول تکثیرگر رفتارهای متمایز به شمار می‌آیند و خود متمایزکننده‌اند (بوردیو، ۱۳۸۰، ص. ۳۷).

یکی دیگر از مفاهیم محوری در اندیشه بوردیو مفهوم «نماد» است. او به جای تعریف نماد از امر نمادین سخن می‌گوید. ترنر (۱۹۹۸) امر نمادین را شامل کاربرد نمادهایی می‌داند که فرد به کار می‌گیرد تا به سطوح دیگر سرمایه خود مشروعیت بخشد (ممتاز، ۱۳۸۳، ص. ۱۵۱). در واقع، این گونه که بوردیو اشاره می‌کند، مصرف به عنوان نظامی از نمادها و نشانه‌ها مطرح است که کارکردهایی هم‌چون تمایز دارد (بهنویی، ۱۳۸۵، ص. ۵). به نظر او، باید از سرمایه ثروت‌های نمادین سخن گفت و در گستره ساختارهای بازار مربوط به این ثروت‌ها، ساختارهای معرفتی منطبق با ساختارهای عینی شکل می‌گیرند و به صورت قوام‌یافته‌ای در ذهن‌ها قوام می‌یابند (بوردیو، ۱۳۸۰، ص. ۲۸۶).

طبقه مفهوم دیگری است که بوردیو به کار می‌گیرد. وی طبقه را مجموعه‌ای از کنش‌گران می‌داند که پایگاه یکسانی را اشغال می‌کنند، در شرایط یکسانی قرار دارند، محتمل است که تمایلات و علایق یکسانی نیز داشته باشند و به همین علت محتمل است که اعمال مشابهی

اتخاذ کنند (کاج^۱، ۱۹۹۶، ص. ۱۹۳). در هر طبقه ترکیبی از هر سه نوع سرمایه وجود دارد و اصلی که باعث وحدت بین اعضای یک طبقه می‌شود، منش مشترک آنهاست. آخرین مفهوم بورديو قریحه است.

بنا به تعریف بورديو، «ذائقه» عبارت است از توانایی آن که گروهی از اشیا یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده به کار گرفت (فاضلی، ۱۳۸۲). ذائقه نشان‌دهنده پیوند میان بعضی محصولات و مصرف‌کنندگان آنها در یک فضای اجتماعی^۲ طبقه‌بندی شده است و مبنای داوری درباره ارزش تجربه‌های مختلف است. در نهایت، بورديو می‌خواهد معلوم کند که گروه‌های فرادست و فرودست طبقه متوسط درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان؛ اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند و هویت‌های اجتماعی در علایم و نمادها بروز می‌کنند.

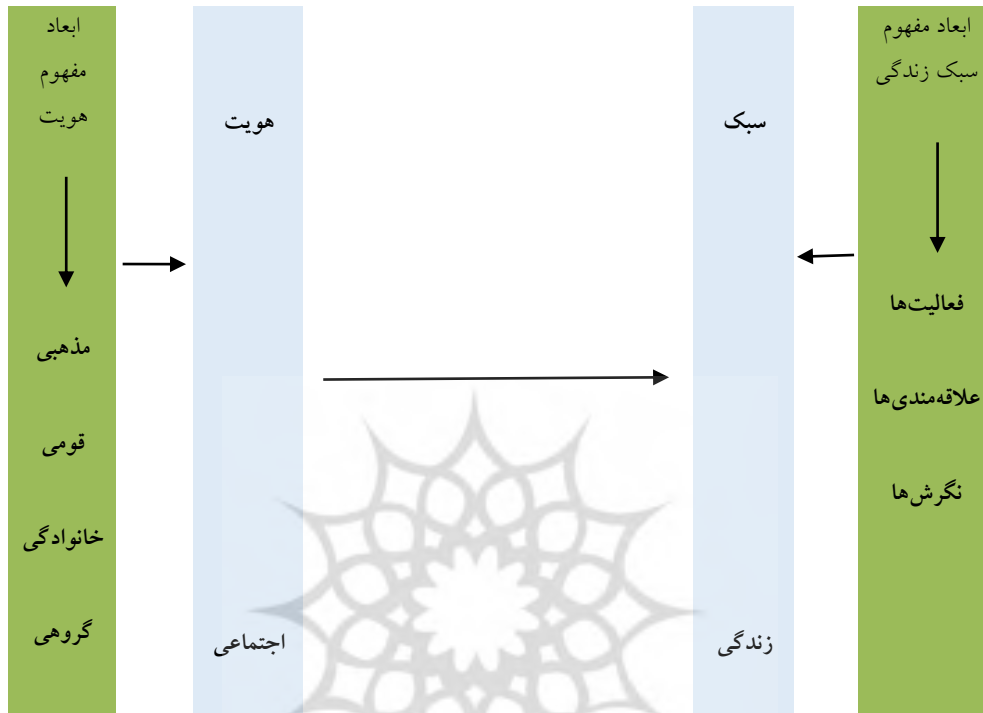
آنتونی گیدنز با موضعی مشابه بورديو استدلال می‌کند که در مدرنیته اخیر هویت به امری تأملی روزمره بدل شده و در برنامه‌هایی محقق می‌شود که همان سبک زندگی هستند. وی به شناور شدن هویت‌ها و الگوهای مصرف اشاره کرده و مدعی از بین رفتن مرز میان فرهنگ مشروع و متعالی و فرهنگ عامیانه است و بازی هویت را اصلی‌ترین محرک مصرف در دنیای کنونی می‌داند. گیدنز معتقد است که سبک زندگی روایت‌گر هویت شخصی افراد در دوره مدرنیته متأخر است و این نیز ناشی از افول ارزش‌ها و سنت‌های هویت‌ساز و همچنین اهمیت یافتن «خود» در زندگی روزانه است (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷، ص. ۴۷). از نظر وی، سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چهارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد و اساساً به معانی نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است.

1. Koch

2. social space

براساس دیدگاه نظری گیدنز باید در نظر داشت هنگام تعریف هویت اجتماعی، موضوع آن از شکل‌های بروز آن تفکیک می‌شود. موضوع آن ممکن است فرد، گروه، جامعه و غیره باشد؛ اما شکل‌های آن ممکن است به صورت احساس علاقه به خود، خانواده، گروه، جامعه، مذهب بروز کند، به‌ویژه در فرهنگ مصرف‌گرای دوران معاصر، به علت متکثربودن زمینه‌های عمل و مراجع، اشکال هویتی اهمیت بیشتری در ساخت هویت اجتماعی یافته‌اند. بنابراین، هویت اجتماعی فرآیندی است که نه فقط یگانه نیست؛ بلکه هر فردی دارای چندین هویت است. ضمن این که شرایط اجتماعی و چیزهای موجود در آن نیز دارای نقش مهم در شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد و بازتولید آن‌هاست (ابراهیمی و بهنویی، ۱۳۸۷، ص. ۱۳۵). به هر حال نزد گیدنز، سبک زندگی و هویت از مهم‌ترین مؤلفه‌های زندگی بازاندیشانه در جامعه بازاندیشانه عصر جهانی می‌باشد. منظور گیدنز از بازاندیشانه‌بودن هویت این است که در جامعه مدرن، انسان‌ها دائماً هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنند و این را که هستند و چگونه این‌گونه شده‌اند، مدام مرور می‌کنند و به هویت خود کاملاً آگاهی دارند (گیدنز، ۱۳۸۴، صص. ۲۵-۲۴).

براساس نظریات فوق می‌توان گفت از آن‌جا که در دنیای امروز، فرهنگ مصرف‌طیف وسیعی از انتخاب‌ها را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و هر انتخاب نشان‌گر ارزش‌ها، علاقه‌مندی‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌هایی است که ممکن است ویژگی گروهی اجتماعی باشد، پس مفهوم سبک زندگی به مفهوم هویت جمعی مربوط می‌شود. ذوق و قریحه فرد و انتخاب‌های ذوقی او جزء مسؤولیت‌های اوست که از رهگذر آن مورد قضاوت دیگران قرار می‌گیرد. بنابراین، ذوق و قریحه با حس هویت در هم می‌آمیزد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱، ص. ۲۳). با توجه به چهارچوب نظری ارائه‌شده می‌توان مدل تحلیلی زیر را جهت آزمون واقعیت مورد مطالعه و ارزیابی قرار داد:



شکل ۱- مدل تحلیلی تحقیق (با تأکید بر متغیرهای مستقل و وابسته)

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- سبک زندگی جوانان در بعد فعالیت‌ها با توجه به هویت آن‌ها (هویت مذهبی، هویت قومی، هویت خانوادگی، هویت گروهی) متفاوت است.
- ۲- سبک زندگی جوانان در بعد علاقه‌مندی‌ها با توجه به هویت آن‌ها (هویت مذهبی، هویت قومی، هویت خانوادگی، هویت گروهی) متفاوت است.
- ۳- سبک زندگی جوانان در بعد نگرش‌ها با توجه به هویت آن‌ها (هویت مذهبی، هویت قومی، هویت خانوادگی، هویت گروهی) متفاوت است.

۳. روش تحقیق

این تحقیق به صورت پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است و جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر همدان می‌باشد. مجموع کل جوانان شهر همدان در سال ۱۳۸۹ طبق آخرین برآورد مبتنی برنتایج سرشماری ۱۳۸۵ جمعیت‌شناسی مشخص شد ۱۶۴۱۵۲ نفر بوده است^۱ که از این تعداد، براساس فرمول کوکران ۳۸۳ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. نمونه‌گیری به شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شد؛ به طوری که ابتدا شهر همدان، براساس مدل محله‌بندی مرکز آمار ایران به ۵۰ محله تقسیم شد^۲ و سپس از هر محله خوشه‌هایی تصادفی انتخاب و سپس افراد نمونه از خوشه‌ها انتخاب شدند.

نحوه سنجش متغیرها

برای اندازه‌گیری متغیرها و گردآوری اطلاعات و داده‌ها از دو پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. تهیه سؤالات پرسش‌نامه‌ها، براساس چهارچوب نظری، پیشینه تحقیق، تعریف متغیرها و مفاهیم به‌کاررفته در فرضیه‌ها، صورت گرفته است.

الف- پرسش‌نامه برای سنجش متغیر مستقل: هویت اجتماعی که مؤلفه‌های آن عبارت‌اند از: هویت دینی، هویت قومی، هویت گروهی و هویت خانوادگی. این پرسش‌نامه در مجموع ۱۷ گویه دارد.

ب- پرسش‌نامه برای سنجش متغیر وابسته: سبک زندگی با مؤلفه‌های فعالیت‌ها، علاقه‌مندی‌ها و نگرش‌ها. این پرسش‌نامه در مجموع دارای ۲۳ گویه است.

۱. متأسفانه نتایج سرشماری سال ۱۳۹۰ تا تاریخ انجام پژوهش منتشر نشده بود.

۲. مأخذ: نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵- استان همدان

اعتبار^۱ و پایایی^۲ ابزار اندازه‌گیری

اعتبار: پس از تهیه گویه‌ها و تنظیم پرسش‌نامه با استفاده از نظرات چندین نفر از محققان و استادان و حذف و اضافه چندین گویه، اعتبار صوری پرسش‌نامه مورد توجه قرار گرفت. در ادامه به منظور اطمینان از صحت ایجاد یک عامل در ایجاد شاخص از تحلیل عاملی استفاده شد. بنابراین، اعتبار سازه‌ای پرسش‌نامه نیز در این تحقیق مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. با استفاده از تحلیل عاملی و چرخش واریماکس، عامل‌ها یا فاکتورهای متشکل از متغیرهای مورد بررسی که منبعث و منطبق با مباحث نظری تحقیق بوده است، شناسایی شده و پس از آزمون پایایی (با روش آلفای کرونباخ) گویه‌های نهایی تدوین شد. در صورتی که گویه‌ای از سؤالات مربوط به یک شاخص تحت عامل دیگری قرار می‌گرفت، پیشنهاد حذف آن گویه بررسی شده و پس از بررسی پایایی، در نهایت، سؤالات اصلی برای پرسش‌نامه نهایی انتخاب شد. در ادامه مقادیر هر عامل با گویه‌های مربوطه و بارهای عاملی آن‌ها برای نمونه در مورد هویت دینی آورده شده است:

جدول ۱- گویه‌های مربوط به هویت دینی و بار عاملی آن‌ها

| بار عاملی | گویه |
|-----------|--|
| ۰,۸۶۸ | لازم است انسان تمام فرایض دینی را به جا آورد |
| ۰,۸۴۹ | دستورات دینی در تمام مسائل زندگی قابل پیاده‌شدن است |
| ۰,۸۴۹ | خواندن قرآن در زندگی انسان مؤثر است و می‌تواند الگوی مناسبی باشد |
| ۰,۶۹۹ | سفرهای سیاحتی بر سفرهای زیارتی ارجحیت دارد |
| ۰,۸۵۵ | فداکاری برای دین بر هر انسانی واجب است |

پایایی: در این تحقیق برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از روش «آلفای کرونباخ»^۳ استفاده شده است؛ به این صورت که ابتدا پرسش‌نامه آماده‌شده بین ۴۵ نفر از آزمودنی‌ها

1. Validity
2. Reliability
3. Cronbach s Alpha

توزیع و پس از تکمیل، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و گویه‌هایی که ضریب پایینی داشتند، جهت بر خورداری پرسش‌نامه از پایایی لازم از تحلیل حذف شدند. در این تحقیق پس از انجام دو مرحله پیش‌آزمون، پرسش‌نامه تحقیق نهایی شد. گویه‌های باقی‌مانده در پرسش‌نامه نهایی به تفکیک متغیر مستقل و وابسته و ضریب آلفای کرونباخ هر یک، در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲- گویه‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته و ضریب آلفای کرونباخ

| مقدار آلفا | گویه‌ها | مؤلفه | متغیر |
|------------|---|---------------------------|---------------------------|
| ۰/۸۹ | لزوم به‌جا آوردن فرایض، قابل اجرا بودن دستورات دینی در تمام مسائل زندگی، مؤثر بودن خواندن قرآن در زندگی، واجب بودن فداکاری در راه دین و غیره. | هویت دینی (۵گویه) | متغیر مستقل: هویت اجتماعی |
| ۰/۷۴ | مردم قوم ما نسبت به اقوام دیگر آداب و رسوم بهتری دارند، بهتر است انسان دوستان خود را هم از بین قوم خود انتخاب کند، لزوم ازدواج با هم قوم خود | هویت قومی (۴گویه) | |
| ۰/۷۱ | بشتر تمایل دارم با دوستانم باشم تا خانواده‌ام، با دوستان بیشتر از هر کسی خوش می‌گذرد، اگر دوستانم برنامه‌ای داشته باشند با آن‌ها همراه می‌شوم | هویت گروهی (۴گویه) | |
| ۰/۶۱ | دوست دارم در کنار خانواده به مراکز گردش و تفریحی بروم، دوری از خانواده برایم آزاردهنده است، خانواده مزاحم افراد برای راحت‌زیستن است. | هویت خانوادگی (۴گویه) | |
| ۰/۶۵ | اغلب به گردش و پیاده‌روی می‌روم، هر وقت فرصتی پیش بیاید به تفریح (پارک، سینما، مهمانی) می‌روم، معمولاً در طول روز موسیقی گوش می‌دهم. | فعالیت تفریحی (۳گویه) | متغیر وابسته: سبک زندگی |
| ۰/۸۱ | سعی می‌کنم در مسافرت‌های گروهی شرکت کنم، فعالیت‌هایم را بیشتر به صورت گروهی انجام می‌دهم تا فردی، تنهایی را به مهمانی‌های جمعی ترجیح می‌دهم. | فعالیت گروهی (۳گویه) | |
| ۰/۶۴ | هر روز بخشی از وقتم را صرف انجام فرایض دینی می‌کنم، معمولاً در مناسبت‌های مذهبی شرکت می‌کنم، با گروه‌های مذهبی همکاری می‌کنم. | فعالیت دینی (۳گویه) | |
| ۰/۷۵ | به شرکت در مراسم مذهبی علاقه دارم، به خواندن کتاب‌های دینی علاقه دارم، مطالعه زندگی شخصیت‌های دینی برایم جذابیت دارد. | علاقه‌مندی مذهبی (۳گویه) | |
| ۰/۸۸ | علاقه‌مند به پیگیری آخرین خبرهای فرهنگی، به انجام فعالیت‌های هنری علاقه‌مندم، علاقه به مطالعه زندگی و آثار شخصیت‌های فرهنگی و هنری | علاقه‌مندی فرهنگی (۳گویه) | |

ادامه جدول ۲

| مقدار آلفا | مؤلفه | گویه‌ها | متغیر |
|---------------|-----------------------------|---|-------------------------|
| ۰/۹۳ | علاقه‌مندی ورزشی (۳گویه) | نتایج مسابقات ورزشی برایم جالب است. به انجام فعالیت‌های ورزشی علاقه دارم. به تماشای برنامه‌های ورزشی علاقه دارم. | متغیر وابسته: سبک زندگی |
| ۰/۷۶ | نگرش‌های مدرن (۵گویه) | به دوستی دختر و پسر قبل از ازدواج اعتقاد دارم، می‌توان مذهبی بود؛ اما نماز نخواند، عقاید سنتی را به عقاید مدرن ترجیح می‌دهم و ... | |

۴. یافته‌های تحقیق

۴.۱. یافته‌های توصیفی

در این تحقیق در مجموع ۳۸۴ نفر مورد بررسی قرار گرفتند که ۱۸۱ نفر از آن‌ها (۴۷,۱ درصد) را مردان و ۲۰۳ نفر (۵۲,۹ درصد) را زنان تشکیل می‌دادند. از نظر وضعیت تأهل ۱۲۸ نفر (۳۳,۳ درصد) از نمونه مورد بررسی متأهل و ۲۵۶ نفر (۶۶,۷ درصد) نیز مجرد بوده‌اند. حداقل سن افراد مورد بررسی، ۱۵ سال و حداکثر سن آن‌ها ۲۹ سال بوده است. میانگین سن نمونه مورد بررسی حدود ۲۳ سال می‌باشد و انحراف معیار حدود ۵ بوده است. از نظر گروه‌بندی سنی، بیشترین فراوانی در بین افراد بالاتر از ۲۵ سال قرار داشته است که ۳۶,۲ درصد (۱۳۹ نفر) کل نمونه مورد بررسی را شامل می‌شود. ۳۵,۷ درصد (۱۳۷ نفر) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۸/۱ درصد (۱۰۸ نفر) نیز بین ۲۱ تا ۲۵ سال سن داشته‌اند. در این تحقیق اکثر پاسخ‌گویان؛ یعنی ۷۰ درصد آن‌ها، فارسی‌زبان بودند. حدود ۶ درصد دارای قومیت کرد، حدود ۲۰ درصد ترک زبان و ۴ درصد نیز دارای قومیت لر و سایر قومیت‌ها بوده‌اند. از نظر میزان تحصیلات، حدود ۱,۳۷ درصد کل نمونه دارای مدرک فوق دیپلم و بالاتر بوده‌اند. حدود ۲۶ درصد کمتر از دیپلم و حدود ۳۷ درصد نیز دیپلم بوده است.

۲.۴. یافته‌های استنباطی

در این قسمت برای بررسی فرضیه‌های تحقیق نتایج آمار استنباطی^۱ (تحلیل واریانس یک‌طرفه^۲ و آزمون تعقیبی شفه^۳) آمده است. در جدول (۳) میانگین و انحراف معیار نمرات سبک زندگی جوانان در بعد فعالیت‌ها براساس هویت آن‌ها و همچنین، نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه مشاهده می‌شود

جدول ۳- نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه روی نمرات فعالیت‌ها براساس هویت

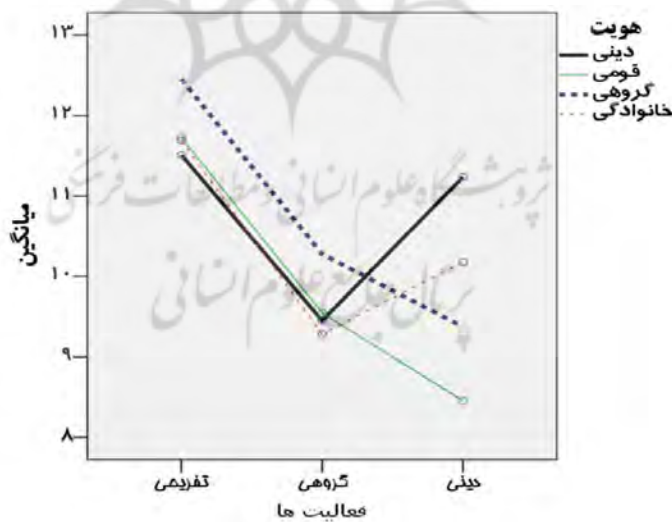
| سطح معنی‌داری | درجه آزادی | مقدار F | انحراف معیار | میانگین | هویت | فعالیت |
|------------------|---------------|---------|-----------------|---------|----------|--------|
| ۰/۰۰۲ | ۳ و ۳۱۲ | ۴/۹۱ | ۱/۶۴ | ۱۲/۴۵ | گروهی | تفریحی |
| | | | ۱/۹۰ | ۱۱/۷۳ | قومی | |
| | | | ۱/۶۰ | ۱۱/۶۹ | خانوادگی | |
| | | | ۱/۹۲ | ۱۱/۵۱ | دینی | |
| ۰/۰۰۱ | ۳ و ۳۱۲ | ۷/۲۲ | ۱/۶۶ | ۱۰/۲۸ | گروهی | گروهی |
| | | | ۱/۶۳ | ۹/۵۵ | دینی | |
| | | | ۱/۴۷ | ۹/۴۵ | قومی | |
| | | | ۱/۶۵ | ۹/۲۹ | خانوادگی | |
| ۰/۰۰۱ | ۳ و ۳۱۲ | ۱۸/۱۰ | ۱/۶۲ | ۱۱/۲۴ | دینی | دینی |
| | | | ۲/۲۶ | ۱۰/۶۵ | خانوادگی | |
| | | | ۱/۹۵ | ۹/۷۳ | گروهی | |
| | | | ۱۲/۲ | ۸/۸۶ | قومی | |

همان‌طور که در جدول (۳) و شکل (۲) مشاهده می‌شود، میانگین نمرات فعالیت تفریحی در هویت گروهی ۱۲/۴۵ است که این مقدار بالاتر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است. در مقابل میانگین نمرات فعالیت تفریحی در هویت دینی ۱۱/۵۱ می‌باشد که

1. Inferential Statistics
2. One-Way Anova
3. Scheffe

این مقدار پایین‌تر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است. میانگین نمرات فعالیت گروهی در هویت گروهی ۱۰/۲۸ است که این مقدار بالاتر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است. در مقابل میانگین نمرات فعالیت گروهی در هویت خانوادگی ۹/۲۹ می‌باشد که این مقدار پایین‌تر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است. همچنین، میانگین نمرات فعالیت دینی در هویت دینی ۱۱/۲۴ است که این مقدار بالاتر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است. در مقابل میانگین نمرات فعالیت دینی در هویت قومی ۸/۸۶ می‌باشد که این مقدار پایین‌تر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها می‌باشد.

با توجه به نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه در جدول بالا، سطح معنی‌داری مقادیر F به‌دست‌آمده در مورد تفاوت میانگین نمرات فعالیت‌های تفریحی، گروهی و دینی جوانان براساس هویت آن‌ها پایین‌تر از ۰/۰۵ است ($P < 0/05$). بنابراین، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت سبک زندگی جوانان در بعد فعالیت‌ها با توجه به هویت آن‌ها (هویت خانوادگی، گروهی، قومی و مذهبی) متفاوت است؛



شکل ۲- میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در بعد فعالیت‌ها براساس هویت

در ادامه برای پی بردن به معنی داری تفاوت میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در بعد فعالیت‌ها بین هر جفت از هویت‌های مورد بررسی از آزمون تعقیبی شفه استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول (۴) آمده است.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۴) مشاهده می‌شود که تفاوت میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در بعد فعالیت‌های تفریحی بین هویت گروهی و دینی و همچنین بین هویت گروهی و خانوادگی معنی‌دار است؛ به طوری که با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت، فعالیت‌های تفریحی جوانان در هویت گروهی به طور معنی‌داری بالاتر از هویت دینی و خانوادگی است؛ اما میزان فعالیت‌های تفریحی جوانان بین هویت‌های خانوادگی، دینی و قومی تفاوت معنی‌داری ندارد. همچنین، اطلاعات جدول (۴) نشان می‌دهد که تفاوت میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در بعد فعالیت گروهی بین هویت گروهی و دینی و همچنین بین هویت گروهی و خانوادگی معنی‌دار است؛ به طوری که با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت، فعالیت‌های گروهی جوانان در هویت گروهی به طور معنی‌داری بالاتر از هویت دینی و خانوادگی است؛ اما بین میزان فعالیت‌های گروهی جوانان بین هویت‌های خانوادگی، دینی و قومی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۴- نتایج آزمون تعقیبی شفه برای بررسی معنی‌داری تفاوت میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در

بعد فعالیت‌ها بین هر جفت از هویت‌ها

| فعالیت | هویت | | تفاوت میانگین | انحراف معیار | سطح معنی‌داری |
|--------|------|----------|---------------|--------------|---------------|
| دینی | دینی | قومی | ۰/۲۲ | ۰/۵۶ | ۰/۹۹ |
| | | گروهی | ۰/۹۴* | ۰/۲۹ | ۰/۰۳ |
| | | خانوادگی | ۰/۱۸ | ۰/۲۷ | ۰/۹۳ |
| | قومی | گروهی | ۰/۷۲ | ۰/۵۴ | ۰/۹۹ |
| | | خانوادگی | ۰/۰۴ | ۰/۵۲ | ۰/۹۹ |
| | | خانوادگی | ۰/۷۶* | ۰/۲۲ | ۰/۰۰۴ |

ادامه جدول ۴

| فعالیت | هویت | | تفاوت میانگین | انحراف معیار | سطح معنی داری |
|--------|------|----------|---------------|--------------|---------------|
| فرهنگ | دینی | قومی | ۰/۰۹ | ۰/۵۴ | ۰/۹۹ |
| | | گروهی | ۰/۸۳* | ۰/۲۹ | ۰/۰۴ |
| | | خانوادگی | ۰/۱۷ | ۰/۲۶ | ۰/۹۴ |
| | قومی | گروهی | ۰/۷۳ | ۰/۵۲ | ۰/۵۸ |
| | | خانوادگی | ۰/۲۶ | ۰/۵۱ | ۰/۹۷ |
| | | خانوادگی | ۰/۹۹* | ۰/۲۲ | ۰/۰۰۱ |
| فرهنگ | دینی | قومی | ۲/۷۸* | ۰/۷۷ | ۰/۰۰۵ |
| | | گروهی | ۱/۸۶* | ۰/۴۱ | ۰/۰۰۱ |
| | | خانوادگی | ۱/۰۷* | ۰/۳۷ | ۰/۰۴۵ |
| | قومی | گروهی | ۰/۹۲ | ۰/۷۴ | ۰/۶۸ |
| | | خانوادگی | ۱/۷۲ | ۰/۷۲ | ۰/۱۳ |
| | | خانوادگی | ۰/۸۱ | ۰/۳۱ | ۰/۰۸ |

با توجه به اطلاعات جدول بالا، تفاوت میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در بعد فعالیت دینی بین هویت دینی با هویت‌های قومی، گروهی و خانوادگی معنی دار است؛ به طوری که با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت فعالیت‌های دینی جوانان در هویت دینی به طور معنی داری بالاتر از هویت‌های گروهی، قومی و خانوادگی است؛ اما میزان فعالیت‌های دینی جوانان بین هویت‌های قومی، گروهی و خانوادگی تفاوت معنی داری ندارد.

در ارتباط با تفاوت سبک زندگی جوانان در بعد علاقه‌مندی‌ها براساس هویت آن‌ها، همان‌طور که در جدول (۵) و شکل (۳) مشاهده می‌شود، میانگین نمرات علاقه‌مندی فرهنگی در هویت قومی ۱۱/۷۳ است که این مقدار بالاتر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است. در مقابل میانگین نمرات علاقه‌مندی فرهنگی در هویت خانوادگی ۱۰/۷۹ می‌باشد که این مقدار پایین‌تر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است. میانگین نمرات

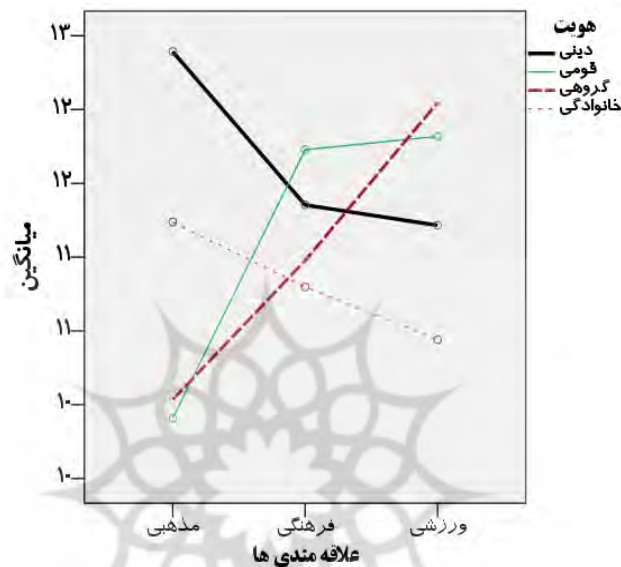
علاقه‌مندی ورزشی در هویت گروهی ۱۲/۰۵ است که این مقدار بالاتر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است. در مقابل میانگین نمرات علاقه‌مندی ورزشی در هویت خانوادگی ۱۰/۴۴ می‌باشد که این مقدار پایین‌تر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است. همچنین، میانگین نمرات علاقه‌مندی مذهبی در هویت دینی ۱۲/۳۹ است که این مقدار بالاتر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است. در مقابل میانگین نمرات علاقه‌مندی مذهبی در هویت قومی ۹/۹۱ می‌باشد که این مقدار پایین‌تر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است.

جدول ۵- نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه روی نمرات علاقه‌مندی‌ها براساس هویت

| علاقه‌مندی | هویت | میانگین | انحراف معیار | مقدار F | درجه آزادی | سطح معنی‌داری |
|------------|----------|---------|--------------|---------|------------|---------------|
| فرهنگی | قومی | ۱۱/۷۳ | ۲/۲۸ | ۱/۲۶ | ۳ و ۳۱۲ | ۰/۲۹ |
| | دینی | ۱۱/۳۵ | ۱/۷۸ | | | |
| | گروهی | ۱۰/۹۸ | ۲/۲۴ | | | |
| | خانوادگی | ۱۰/۷۹ | ۲/۳۵ | | | |
| ورزشی | گروهی | ۱۲/۰۵ | ۲/۹۲ | ۵/۴۱ | ۳ و ۳۱۲ | ۰/۰۰۱ |
| | قومی | ۱۱/۸۲ | ۲/۴۴ | | | |
| | دینی | ۱۱/۲۲ | ۲/۷۲ | | | |
| | خانوادگی | ۱۰/۴۴ | ۲/۳۲ | | | |
| مذهبی | دینی | ۱۲/۳۹ | ۲/۰۴ | ۱۰/۹۷ | ۳ و ۳۱۲ | ۰/۰۰۱ |
| | خانوادگی | ۱۱/۲۳ | ۲/۴۹ | | | |
| | گروهی | ۱۰/۰۳ | ۲/۶۸ | | | |
| | قومی | ۹/۹۱ | ۲/۰۷ | | | |

با توجه به نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه در جدول بالا، سطح معنی‌داری مقادیر F به‌دست آمده در مورد تفاوت میانگین نمرات علاقه‌مندی‌ها، در مورد علاقه‌مندی‌های ورزشی و مذهبی جوانان براساس هویت آن‌ها پایین‌تر از ۰/۰۵ است ($P < ۰/۰۵$). بنابراین، با ۹۵

درصد اطمینان می‌توان گفت سبک زندگی جوانان تنها در بعد علاقه‌مندی‌های ورزشی و مذهبی با توجه به هویت آن‌ها (هویت خانوادگی، گروهی، قومی و مذهبی) متفاوت است.



شکل ۳- میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در بعد علاقه‌مندی‌ها بر اساس هویت

در ادامه برای پی‌بردن به معنی‌داری تفاوت میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در بعد علاقه‌مندی‌های مذهبی و ورزشی بین هر جفت از هویت‌های مورد بررسی از آزمون تعقیبی شفه استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول (۶) آمده است.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۶) مشاهده می‌شود که تفاوت میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در بعد علاقه‌مندی‌های ورزشی تنها بین هویت گروهی و خانوادگی معنی‌دار است؛ به طوری که با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت سبک زندگی جوانان در بعد علاقه‌مندی‌های ورزشی در هویت گروهی به طور معنی‌داری بالاتر از هویت خانوادگی است؛ اما میزان علاقه‌مندی‌های ورزشی جوانان بین هویت‌های خانوادگی، دینی و قومی تفاوت معنی‌داری ندارد. همچنین، اطلاعات جدول (۶) نشان می‌دهد که تفاوت میانگین

نمرات سبک زندگی جوانان در بعد علاقه‌مندی مذهبی، بین هویت دینی با هویت‌های قومی، گروهی و خانوادگی معنی‌دار است؛ به طوری که با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت، علاقه-مندی‌های دینی جوانان در هویت دینی به طور معنی‌داری بالاتر از هویت‌های گروهی، قومی و خانوادگی است؛ اما میزان علاقه‌مندی‌های دینی جوانان بین هویت‌های قومی، گروهی و خانوادگی تفاوت معنی‌داری ندارد.

جدول ۶- نتایج آزمون تعقیبی شفه برای بررسی معنی‌داری تفاوت میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در بعد علاقه‌مندی‌های ورزشی و مذهبی بین هر جفت از هویت‌ها

| علاقه-مندی | هویت | تفاوت میانگین | انحراف معیار | سطح معنی‌داری |
|------------|------|---------------|--------------|---------------|
| ورزشی | دینی | قومی | ۰/۶۰ | ۰/۹۵ |
| | | گروهی | ۰/۸۳ | ۰/۵۱ |
| | | خانوادگی | ۰/۷۸ | ۰/۴۹ |
| | قومی | گروهی | ۰/۲۳ | ۰/۹۹ |
| | | خانوادگی | ۱/۳۸ | ۰/۵۶ |
| | | خانوادگی | ۱/۶۱* | ۰/۰۰۲ |
| مذهبی | دینی | قومی | ۲/۴۸* | ۰/۰۳ |
| | | گروهی | ۲/۳۶* | ۰/۰۰۱ |
| | | خانوادگی | ۱/۱۵* | ۰/۰۴ |
| | قومی | گروهی | ۰/۱۳ | ۰/۹۹ |
| | | خانوادگی | ۱/۳۳ | ۰/۳۹ |
| | | خانوادگی | ۱/۲۰* | ۰/۰۴ |

در رابطه با تفاوت سبک زندگی جوانان در بعد نگرش‌ها براساس هویت آن‌ها، همان‌طور که در جدول (۷) و شکل (۴) مشاهده می‌شود، میانگین نمرات نگرش‌های مدرن در هویت گروهی ۱۶/۵۰ است که این مقدار بالاتر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است. در

مقابل میانگین نمرات نگرش‌های مدرن در هویت خانوادگی ۱۲/۷۳ می‌باشد که این مقدار پایین‌تر از میانگین این نمرات در سایر هویت‌ها است.

جدول ۷- نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه روی نمرات نگرش‌های مدرن براساس هویت

| نگرش‌ها | هویت | میانگین | انحراف معیار | مقدار F | درجه آزادی | سطح معنی‌داری |
|---------------|----------|---------|--------------|---------|------------|---------------|
| نگرش‌های مدرن | گروهی | ۱۶/۵۰ | ۳/۹۰ | ۲۳/۹۷ | ۳ و ۳۱۲ | ۰/۰۰۱ |
| | قومی | ۱۳/۳۶ | ۳/۲۶ | | | |
| | دینی | ۱۲/۸۶ | ۳/۰۱ | | | |
| | خانوادگی | ۱۲/۷۳ | ۳/۳۷ | | | |

با توجه به نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه در جدول (۷)، سطح معنی‌داری مقدار F به‌دست آمده در مورد تفاوت میانگین نمرات نگرش‌های مدرن جوانان، براساس هویت آن‌ها، پایین‌تر از ۰/۰۵ است ($P < 0/05$). بنابراین، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که سبک زندگی جوانان در بعد نگرش‌های مدرن با توجه به هویت آن‌ها (هویت خانوادگی، گروهی، قومی و مذهبی) متفاوت است.



شکل ۴- میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در بعد نگرش‌های مدرن

در جدول (۸) نتایج آزمون تعقیبی شفه استفاده برای پی بردن به معنی داری تفاوت میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در بعد نگرش های مدرن بین هر جفت از هویت های مورد بررسی آمده است.

جدول ۸- نتایج آزمون تعقیبی بن فرونی برای بررسی معنی داری تفاوت میانگین نمرات نگرش های مدرن بین هر جفت از هویت ها

| سطح معنی داری | انحراف معیار | تفاوت میانگین | هویت | |
|---------------|--------------|---------------|----------|-------|
| ۰/۹۸ | ۱/۱۵ | ۰/۵۰ | قومی | دینی |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۶۱ | ۳/۶۴* | گروهی | |
| ۰/۹۹ | ۰/۵۵ | ۰/۱۳ | خانوادگی | |
| ۰/۰۴۸ | ۱/۱۱ | ۳/۱۴* | گروهی | قومی |
| ۰/۹۵ | ۱/۰۸ | ۰/۶۳ | خانوادگی | |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۴۶ | ۳/۷۷* | خانوادگی | گروهی |

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۸) مشاهده می شود که تفاوت میانگین نمرات سبک زندگی جوانان در بعد نگرش های مدرن بین هویت گروهی با هویت های خانوادگی، قومی و دینی معنی دار است؛ به طوری که با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت میزان نگرش های مدرن در هویت گروهی به طور معنی داری بالاتر از هویت های دینی، خانوادگی و قومی است؛ اما میزان نگرش های مدرن جوانان براساس هویت های خانوادگی، دینی و قومی آنها تفاوت معنی داری ندارد.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

جامعه ایران را می توان به لحاظ جمعیت شناختی جامعه ای جوان دانست. پیامدهای اجتماعی و فرهنگی این ویژگی در قلمروهای مختلف زندگی روزمره خود را آشکار می سازد. یکی از بازتاب های این ویژگی را می توان در فرآیندهای هویت یابی اجتماعی سراغ گرفت.

در حالی که موضوع هویت، محور بسیاری از مطالعات حوزه جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و علوم سیاسی در دهه‌های اخیر بوده است، اهمیت بررسی آن در شرایط جامعه ایران اهمیتی ویژه دارد. این امر معلول چالش‌های تمدنی و دگرگونی‌های اجتماعی و فرهنگی فزاینده‌ای است که جامعه ایران با آن درگیر بوده است. هویت اجتماعی در واقع سرچشمه معنا و تجربه و دربردارنده «خود شناسا» است و به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که افراد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویش‌شان دارند. نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق نشان می‌دهد عضویت در گروه‌های منزلتی موجب بروز سبک خاصی از زندگی می‌شود که این سبک زندگی در انتظارات خاصی که گروه منزلت از اعضای خود دارد، بیشتر نمایانده می‌شود.

همان‌گونه که یافته‌های تجربی نشان دادند میزان وابستگی هویتی جامعه مورد مطالعه با اغلب ابعاد مختلف سبک زندگی رابطه معنی‌داری داشته‌اند و متفاوت بودن جهت و شدت رابطه‌ها نشان‌دهنده متفاوت بودن سبک زندگی افراد با توجه به هویت اجتماعی آن‌ها می‌باشد.

به طور کلی، این نتیجه تأییدی بر تئوری‌های مطرح درباره هویت و سبک زندگی است. متفکران جامعه‌شناسی به تعبیر و بیان‌های متفاوت بر تأثیرپذیری سبک زندگی از تعلقات گروهی و هویتی سخن گفته‌اند. آن‌ها هویت را واجد دو ویژگی مهم دانسته‌اند: یکی آن که هویت وجه تمایز بین «من» و «ما» با «دیگر» و «دیگران» است و دوم آن که هویت مهم‌ترین منبع شناخت عواطف، احساسات و سازمان‌دهی رفتارهای جمعی و فردی در درون جامعه پیرامون محسوب می‌شود. بنابراین، به تعبیر گیدنز گزینش یا ایجاد شیوه‌های زندگی تحت تأثیر فشارهای گروه و مدل‌های رفتاری آن‌ها صورت می‌گیرد، هرچند اوضاع و احوال اجتماعی و اقتصادی نیز تأثیر بزرگی بر آن دارد.

تحقیق حاضر نشان می‌دهد سبک زندگی جوانان در بعد فعالیت‌ها، علاقه‌مندی‌ها و نگرش‌ها تا حدود زیادی تحت تأثیر هویت آن‌هاست. در مورد میزان فعالیت‌های تفریحی و

گروهی، هویت گروهی نقش برجسته‌ای دارد؛ به طوری که در این هویت، میزان فعالیت‌های تفریحی و گروهی به طور معنی‌داری بالاتر از سایر هویت‌ها است؛ اما بین هویت‌های قومی، خانوادگی و دینی تفاوتی از نظر میزان فعالیت‌های تفریحی و گروهی وجود نداشت.

از طرفی، هویت دینی بالاترین نقش را در میزان فعالیت‌های دینی دارد؛ اما بین هویت‌های قومی، خانوادگی و دینی از این نظر تفاوت معنی‌داری وجود نداشت.

در میزان علاقه‌مندی‌های فرهنگی جوانان براساس هویت‌های گروهی، قومی، خانوادگی و دینی تفاوت معنی‌داری وجود نداشت؛ اما میزان علاقه‌مندی‌های ورزشی در هویت گروهی به طور معنی‌داری بالاتر از میزان این علاقه‌مندی در هویت خانوادگی بود. همچنین، میزان علاقه‌مندی‌های مذهبی نیز در هویت مذهبی به طور معنی‌داری از سایر هویت‌ها بالاتر است. در مورد میزان گرایش به نگرش‌های مدرن نیز هویت گروهی به طور معنی‌داری دارای بالاترین میزان گرایش به نگرش‌های مدرن بوده و هویت خانوادگی کمترین میزان گرایش را داراست. در تحلیل این امر می‌توان گفت اگر جامعه ایرانی را جامعه در حال گذار از سنتی به مدرن بدانیم، به تبع آن باید بپذیریم که نوع جهت‌گیری نسبت به نگرش‌ها و باورهای مدرن نیز می‌تواند بستری برای تعریف هویت باشد. به تعبیر بورديو در میدان (فضای اجتماعی) جامعه ما که محل روابط میان کنش‌گران و عرصه رقابت برای کسب پایگاه در سلسله‌مراتب قدرت درون میدان است، شکاف مقولات سنتی و مدرن همچنان نقش اساسی ایفا می‌کنند. این شکاف می‌تواند در صورت تداوم به نوعی آشفتگی در فرآیند هویت‌یابی جوانان و در نتیجه بی‌نظمی و عدم هماهنگی در اجزا و مؤلفه‌های سبک زندگی منجر شود. بازتاب این وضعیت می‌تواند در بروز غیرمنتظره واکنش‌ها از سوی جوانان تجلی یابد که به عنوان مسأله‌ای اجتماعی قابل بررسی خواهد بود.

با توجه به نتایج به دست آمده هویت مذهبی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در میزان فعالیت‌های دینی و علاقه‌مندی‌های مذهبی جوانان دارد. در مقابل هویت گروهی نقش برجسته و تعیین‌کننده‌ای در میزان فعالیت‌های گروهی، تفریحی و علاقه‌مندی‌های ورزشی جوانان و

همچنین، میزان نگرش‌های مدرن در آن‌ها دارد. این نتیجه را می‌توان با تئوری‌های فشار اجتماعی که از جانب عضویت گروهی ناشی می‌شود نیز تبیین کرد. از سوی دیگر، جوان بودن جامعه آماری و نیاز آن‌ها به تأیید اجتماعی برای ورود به دنیای خارج از خانواده را می‌توان علت این موضوع دانست. در این سنین جوانان به دنبال هویت اجتماعی و تثبیت جایگاه خود در اجتماع هستند. بنابراین، تأثیرپذیری آن‌ها از گروه‌های دوستی و هم‌سالان برجسته‌تر می‌شود.

بنابراین، می‌توان گفت جوانان به منزله گروه‌های اجتماعی درگیر رقابت بر سر کنترل میدان‌های اجتماعی معین، از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی خود که برای پیش‌بردن نظم نمادین مطلوب خود آن‌ها را انباشته‌اند، بهره می‌گیرند تا این میدان‌ها را کنترل کنند؛ زیرا در این فضای اجتماعی، افراد همان قدر که بر مبنای توان تولیدشان مورد قضاوت هستند، از جهت ظرفیت و توان مصرفی و سبک زندگی‌شان مورد داوری قرار می‌گیرند. هم‌زمان تأکید بر این مهم نیز لازم است که باید از تحمیل الگوهای تحلیلی یکسان بر کلیت سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان اجتناب کرد و گستره تنوع‌پذیر این قلمروها را نیز مد نظر قرار داد. از سوی دیگر، باید گفت در شرایط واقعی، مفهوم جوانی که ناظر بر یک گروه اجتماعی متمایز است، توسط هنجارهای صریح (قانونی) و ضمنی (فرهنگی) تعریف و مشخص می‌شود و شرایط اجتماعی؛ اعم از تصمیم‌سازی‌های اقتصادی، آموزشی، رسانه‌ای و غیره بر این روند تأثیرگذار خواهد بود. از همین رو، مطالعات تکمیلی در این حوزه باید در کلیتی فراگیرتر به بررسی و تحلیل مسائل اجتماعی مرتبط با جوانان بپردازند.

کتاب‌نامه

۱. ابراهیمی، ق. ع. و بهنوئی، ع. (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی گونه‌های هویتی در بین جوانان (مطالعه موردی: بابلسر). *مطالعات ملی*، ۹ (۱)، ۱۵۰-۱۲۷.
۲. اشرف، ا. (۱۳۴۶). *جامعه‌شناسی طبقات اجتماعی در آمریکا*. تهران: نشر دانشگاه تهران.
۳. باکاک، ر. (۱۳۸۱). *مصرف*. (خ. صبوری، مترجم). تهران: نشر شیرازه.

۴. بوردیو، پی. (۱۳۸۰). *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*. (م. مردیها، مترجم). تهران: انتشارات نقش و نگار.
۵. بوردیو، پی. (۱۳۸۴). *شکل‌های سرمایه: سرمایه اجتماعی، اعتماد و دموکراسی و توسعه*. گردآوری کیان تاجبخش. (ا. پاکباز و ح. پویان، مترجمان). تهران: نشر شیرازه.
۶. تاجیک، م. ر. (۱۳۸۴). *مجموعه مقالات جهانی شدن و هویت (هویت ملی و جهانی شدن)*. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
۷. تاجیک، م. ر. (۱۳۸۶). *کلمه نهائی شکل‌گیری گفتمان‌های هویت در ایران*. نامه پژوهش، ۲ (۷)، ۲۵-۴۸.
۸. تیموتی، د. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی مصرف، گردش‌گری و خرید*. (ع. ا. سعیدی و م. حسین‌آبادی، مترجمان). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۹. جنکینز، ر. (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*. (ت. یاراحمدی، مترجم). تهران: نشر شیرازه.
۱۰. چاوشیان، ح. و ابادری، ی. (۱۳۸۱). *از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی*. نامه علوم اجتماعی، (۳۰)، ۳-۲۷.
۱۱. ربانی، ر. (۱۳۸۸). *اوقات فراغت و هویت اجتماعی: بررسی جامعه‌شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران*. تحقیقات فرهنگی ایران، ۲ (۸)، ۲۴۲-۲۰۹.
۱۲. ربانی، ر. و رستگار، ی. (۱۳۸۷). *جوان سبک زندگی و فرهنگ مصرفی*. ماه‌نامه مهندسی فرهنگی، ۳ (۲۳ و ۲۴)، ۴۴-۵۳.
۱۳. رحمت‌آبادی، ا. و آقابخشی، ح. (۱۳۸۵). *سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان*. رفاه اجتماعی، (۲۰)، ۲۳۵-۲۵۵.
۱۴. رهبری، م. (۱۳۸۸). *معرفت و قدرت معمای هویت*. تهران: نشر کویر.
۱۵. شارع‌پور، م. و خوش‌فر، غ. ر. (۱۳۸۱). *رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان*. نامه علوم اجتماعی، (۲۰)، ۱۴۷-۱۳۳.
۱۶. شویره، ک. و اولیویه، ف. (۱۳۸۵). *واژگان بوردیو*. (م. کتبی، مترجم). تهران: نشر نی.
۱۷. فاضلی، م. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبیح صادق.
۱۸. فاین، بی. (۱۳۸۵). *سرمایه اجتماعی و نظریه اجتماعی*. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

۱۹. قادری، م. و قاسمی، و. (۱۳۸۸). *تحلیلی بر وضعیت هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)*. نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، ۱۲ (۲۴)، ۲۰۱-۲۲۶.
۲۰. کوزر، ال. (۱۳۸۰). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. (م. ثلاثی، مترجم). چاپ نهم. تهران: نشر علمی.
۲۱. گل محمدی، ا. (۱۳۸۶). *جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت*. تهران: نشر نی.
۲۲. گیدنز، آ. (۱۳۸۰). *پیامدهای مدرنیته*. (م. ثلاثی، مترجم). چاپ دوم. تهران: نشر مرکز.
۲۳. گیدنز، آ. (۱۳۸۳). *چکیده آثار آنتونی گیدنز*. (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: نشر ققنوس.
۲۴. گیدنز، آ. (۱۳۸۴). *چشم‌اندازهای جهانی*. (م. جلائی‌پور، مترجم). تهران: طرح نو.
۲۵. گیدنز، آ. (۱۳۸۸). *تجدد و تشخص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)*. (ن. موفقیان، مترجم). چاپ ششم. تهران: نشر نی.
۲۶. واکووانت، ال. (۱۳۷۹). *پیر بوردیو، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*. (م. میردامادی، مترجم). چاپ سوم. تهران: نشر مرکز.
۲۷. وبر، ام. (۱۳۸۴). *دین، قدرت، جامعه*. (ا. تدین، مترجم). جلد دوم. تهران: نشر هرمس.
۲۸. وبلن، تی. (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*. (فرهنگ ارشاد، مترجم). تهران: نشر نی.
29. a. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Uk:Rutledge.
30. b. Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. New York: Rutledge & Kegan Paul.
31. Bovone, L. (2006). *Urban style cultures and urban cultural production in Milan postmodern identity and the transformation of fashion*. paper in: (www. Science direct. Com).
32. Fern, E. F. (2001). *Advanced focus group research*. London: Sage.
33. Koch, M. (1996). Class and last: Bourdieu s contribution to the analysis of social structure and social space. *International Journal of Contemporary Sociology*, 33(2), 187-202.
34. Markus, H. (1977). Self ° schemata and processing of information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(1), 63-78.
35. Schmidt, D. (2004,09). *Personal and social Identity of Adolescents and their parents*. Paper presented at the 2nd Congress of the European Society on Family Relations (ESFR). Switzerland, Fribourg.
36. Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.

37. Turner, J. C., Michael, A. H., Penelope, J. O., Stephen, D. R., & Wetherill, M. (1987). *Rediscover ring the social Group: A self-categorization theory*. New York: Basil Black well.
38. Vugt, V. M., & Hart, M. C. (2004). Social Identity as social clue: The origins of group loyalty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(4), 585-598.

