

## بحران هویت و مصرف‌گرایی در نسل جوان پژوهشی در مدارس دخترانه متوسطه جامعه شهری اراک

فرهاد امام جمعه

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک، ایران.

*f-emamjomeh@iau-arak.ac.ir*

DOI: 10.30495/JCM.2022.20117

### چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: مصرف‌گرایی و بحران هویت در واقع یکی از مولفه‌های مشترک و مهم دوران مدرن و پست مدرن شده است. این مقاله با هدف تحلیل و کالبد شکافی موضوع و ارتقاء دانش علمی‌کنشگران حوزه فرهنگی جامعه به ارتباط مصرف‌گرایی با بحران هویت در مدارس دخترانه متوسطه می‌پردازد.

روش پژوهش: کار مطالعاتی با مباحث مفهومی و بنیادی مختصر و روش پیمایشی، ابزار پرسش‌نامه و نمونه‌گیری خوشه‌ای در میان ۳۵۶ نفر از دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه ناحیه ۱ اراک در سال ۱۳۹۷ انجام شد.

یافته‌ها: میان کالاهای مصرفی حامل نمادهای موثر، نگرش مثبت به استفاده از کالاهای مصرفی و استفاده از رسانه‌های جمعی، و گرایش به فرهنگ مصرف (غیرایرانی) با وقوع بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه جامعه شهری اراک رابطه معناداری وجود دارد. مصرف کالاهای و سبک زندگی جدید برای فرد در حال هویت‌یابی؛ و عملکرد رسانه‌ها به مخاطب خود این گونه القاء می‌کند که ارزشمند بودن در گرو استفاده از این و آن کالا یا محصول مصرفی جدید است. بی‌ثباتی و کثرت در تنوع کالاهای و نمادهای مصرفی در چالش با موج هژمونی جامعه مدرن، زمینه‌ی مهم بحران هویت نسل جوان دانش‌آموزی گردیده است.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های جمعی، کالاهای مصرفی، فرهنگ مصرف، بحران، هویت.

## مقدمه

در دنیای مدرن امروزی، مردم به وسیله نمادها و نشانه‌ها خود را نسبت به دیگران متمایز کرده و برای خود، هویتی دست و پا می‌کنند. هویت بخشی با تمایزسازی همساز و هماهنگ شده؛ و هر چه این تمایز فاصله بیشتری با عامه مردم ایجاد نماید، از مرتبه و منزلت والتری برخوردار است. به عنوان مثال در اروپا پس از رنسانس، نوشیدن مالت به عنوان یک نوشیدنی منحصر به فرد برای اشرافیت بوده و هر کس از این نوشیدنی استفاده می‌کرد در نگاه مردم از منزلت والتری داشته چرا که هزینه خرید آن بسیار بالاتر از سطح عمومی دریافتی در میان مردم بود.

نیاز و مصرف، همراهان همیشگی انسان‌ها در طول حیات بشری بوده‌اند، اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته و شکافی بین آنها به وجود آمده به گونه‌ای که دیگر مصرف انسانی با نیازهایش مطابقت ندارد، بلکه چیزی بیش از آن است. به تعبیر یکی از صاحب‌نظران، مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری با خود دارد (باکاک<sup>۱</sup>، ۱۳۸۱). مصرف‌گرایی با نمادها و علائم خاص خود، نمایان‌گر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها و به مثابه بازنمایی‌کننده‌ی هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. امروزه اکثر مردم می‌خواهند که کیستی خود را از طریق کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند، معرفی نمایند یا تنوع مصرف، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند. جامعه‌ی مصرف‌گرا در واقعیت عینی با تبعیض‌ها و نابرابری‌های<sup>۲</sup> زیادی مشاهده می‌شود. مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی علاوه بر تبعات اقتصادی، پیامدهای منفی فرهنگی، سیاسی و... را به دنبال دارد؛ یکی از مهم‌ترین آنها، بحران هویت<sup>۳</sup> است. بدین معنی که بسیاری، سرگشته و گم‌گشته<sup>۴</sup> شده‌اند و

نمی‌دانند خود را با کدام مدهای روز ایتالیا، یا ترک و یا فرانسه و... هماهنگ کنند که مطرح و متفاوت<sup>۵</sup> باشند. با همه‌ی تلاش‌ها و افزایش شتاب تغییرات مدل‌ها و سبک‌ها متوجه می‌شوند که در موج هژمونی<sup>۶</sup> نمادهای نظام مدرن، چندان هم متفاوت نیستند، و باز شبیه<sup>۷</sup> الگوهای برندهای تجاری و صفحات پی در پی دنیای شبکه‌های مجازی گردیده‌اند، ولی در واقع هضم و ذوب<sup>۸</sup> روش‌ها و مدل‌های زندگی در جامعه تبلیغاتی نوین شده‌اند.

## بیان مساله

بحران هویت، واژه‌ای است که به وسیله اریکسون<sup>۹</sup> برای توصیف حالت ناتوانی افراد در قبول نقشی که جامعه از آنان انتظار دارد، به کار رفته است (شرفی، ۱۳۷۰). از نظر اریکسون عدم موفقیت فرد در شکل دادن به هویت فردی خود اعم از اینکه به علت تجارب نامطلوب کودکی و یا شرایط نامساعد فعلی باشد، بحرانی ایجاد می‌کند که بحران هویت یا گم‌گشتگی نام دارد. از بین هویت‌های متعددی که در یک شخص عمل می‌کند، هویت فرهنگی برجستگی دارد. معنای واژه فرهنگی چنان که لازمه آگاهی از این بحران هویت است، نیازمند تعریف روشن و گویاتری است. در یک بیان عام باید بحران هویت فرهنگی را به معنای گسستن<sup>۱۰</sup> و بیگانه شدن انسان از اصل و ریشه‌های فرهنگی<sup>۱۱</sup> دانست که شخص در آن زیسته و آمیخته؛ تا آن که نیاز پیوستن به اصل و ریشه‌های فرهنگی دیگری می‌یابد. به بیان دیگر مفهوم بحران هویت فرهنگی مترادف مفهوم از خودبیگانگی<sup>۱۲</sup> است و این گسستن و پیوستن‌ها می‌تواند در قالب فراموشی و یا کم‌ارزش دانستن زبان مادری و بی‌توجهی به آداب و رسوم و سنن بومی متجلی شود. بحران هویت، تزلزل در مفهوم ارائه شده از هویت است (حیدری بیگوند، ۱۳۷۹). بحران هویت، یعنی وجود تزلزل و ابهام در تعریفی که فرد از خود می‌کند، و مانع از آن

می‌شود که فرد به شخصیت خود، یکپارچگی و انسجام ببخشد و به سؤالاتی از قبیل «من کیستم؟»، «من چیستم؟» و «چه می‌خواهم؟»، پاسخ دهد (همانجا).

#### اهمیت و هدف

با توجه به اینکه ایران، جامعه‌ای در حال گذار از سنت به مدرنیته بوده و براساس سرشماری سال ۱۳۸۵ حدود نیمی از جمعیت کشور را افراد زیر ۳۰ سال یعنی جوانان تشکیل می‌دهند، بنابراین انجام مطالعه روی این بخش از جامعه اهمیت زیادی دارد تا چالش‌های عینی واقعیت بحران هویت، به عبارتی دیگر معلوم و بیان بشود.

هدف مقاله علاوه بر بازسازی ایده‌های تازه در قلمرو موضوع و تشریح و کالبدشکافی بهتر آن، ارائه فضای تخصصی جهت مدیریت فرهنگی مساله بحران هویت نسل بوده و نیز یافتن تدابیری بدین منظور که چگونه می‌شود بخشی از این موج بحران را تعدیل نموده و مدیریت کرد. امید است با تامل در یافته‌ها و نتایج نهایی بتوان چنین زمینه‌ی انگیزشی و فکری را فراهم نمود.

#### ۱- ادبیات پژوهش

آنتونی گیدنز<sup>۱۳</sup> که شناخته شده‌ترین کوشش را در زمینه‌ی پیوند سطح خرد و کلان انجام داده (ریترز، ۱۳۷۹) در کتاب «تجدد و تشخیص»<sup>۴</sup>، هویت را تعریف و فرآیند تشکیل آن را مطرح می‌کند. به عقیده گیدنز «تمایل به اعتماد، در ارتباط با موقعیت‌های خاص، اشخاص یا نظام‌ها، و حتی در سطحی وسیع‌تر، به طور مستقیم مرتبط است با امنیت روانی افراد و گروه‌ها (همان). هر چه اعتماد اجتماعی، خدشه‌دار بشود از آن جایی که به حس امنیت (خواه از لحاظ روحی و یا شغلی، معیشتی، شهروندی و...) لطمه وارد می‌شود، روحیه بومیت‌گرایی، اعتماد و استفاده از تجارب، کالاها و خدمات فرهنگی و ... درونی و ملی جامعه دچار آشفتگی و اختلال می‌شود. فرآیند هویت‌یابی در دوران مدرن تغییر شکل داده، در گذشته مکان نقش کلیدی

در خلق هویت اجتماعی افراد داشت. افراد کمتر با دنیای 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. زیرا رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی قادرند فرد را از مکان خودش جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی بی‌شماری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی، شکل غیرمحلی و جهانی پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴).

شیوه‌ی زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سستی‌چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است. هر چه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد بیشتر به دنیای ما بعد سستی تعلق داشته باشد، شیوه زندگی او نیز بیشتر با هسته واقعی هویت شخصی‌اش، ساخته شده و هم‌چنین با تجدید ساخت آن سر و کار خواهد داشت (گیدنز، ۱۳۸۷).

از دیدگاه بوردیو<sup>۱۵</sup> مصرف به منزله‌ی نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی<sup>۱۶</sup> دارد (موید حکمت، ۱۳۹۲). از نظر بوردیو تفاوت در رفتار، حالات، سکناات و ظواهری که بیانگر نوع رابطه با جهان اجتماعی هستند. علائم و نشانه‌ها- آرایش‌ها (مدل مو، آرایش صورت، ریش، سبیل و غیره) یا پوشاک- چون به ابزارهای اقتصادی و فرهنگی متجلی در آنها بستگی دارند، به منزله‌ی نشانگان اجتماعی عمل می‌کنند (بوردیو، ۱۳۹۰). به نظر بوردیو<sup>۱۷</sup> گروه‌های فرادست خواستار تثبیت ارزش‌ها و موقعیت‌های اجتماعی خود هستند و مصرف، به ویژه مصرف فرهنگی، ابزاری برای مشروعیت‌سازی<sup>۱۸</sup> است.

باری، الگوی مصرف<sup>۱۹</sup> و سبک‌های زندگی پدیده‌هایی نیستند که فقط براساس خواسته‌ها و امکانات فردی ایجاد شوند، بلکه پدیده‌هایی ساخت‌مند

- بین استفاده از کالاهای مصرفی حامل معانی نمادین (نوع لباس، موسیقی، آرایش و وسائل تزئینی بدن)؛ و نگرش مثبت به استفاده از کالاهای مصرفی (نوع لباس، موسیقی، آرایش و وسائل تزئینی بدن)؛ و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی که پیام‌های مصرف‌گرایی را افزایش می‌دهند؛ و گرایش به فرهنگ مصرف غربی و محصولات تولیدی غرب<sup>۲۲</sup> به عنوان متغیرهای موثر با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه هماهنگی وجود دارد.

این رابطه‌های مفروض با محاسبه همبستگی و گزارش جداول مربوط در قسمت ارائه یافته‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

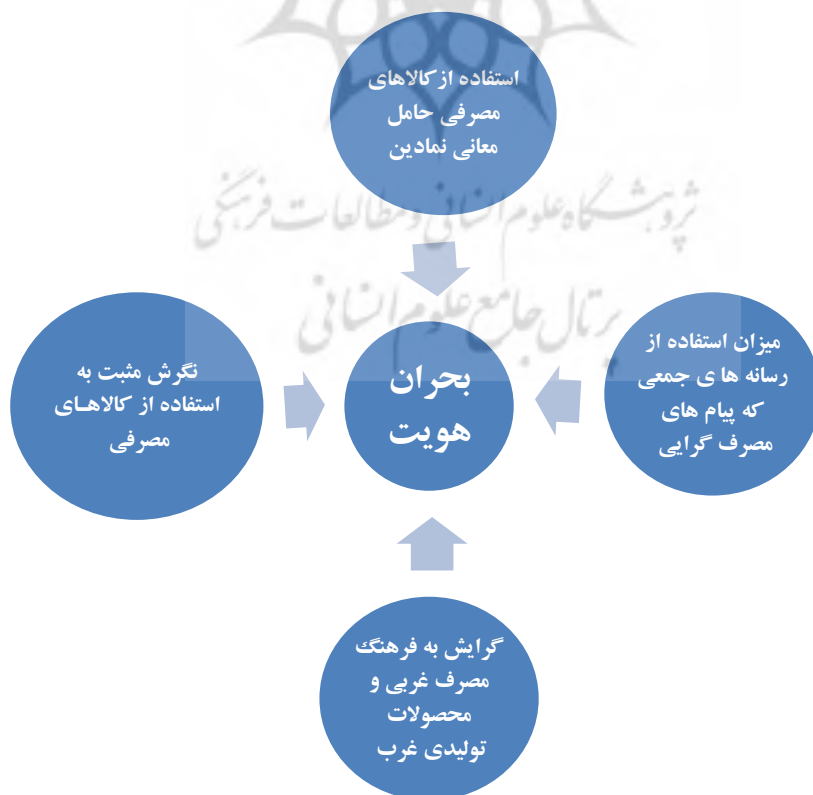
### ۳- مدل نظری

تحت الشعاع فرضیه‌های بیان شده، چون روش کمی پیمایشی در این مطالعه به کار رفته، مدل نظری مورد نظر به قرار ذیل می‌باشد:

و دارای الگو هستند که تحت تاثیر جریان‌های اجتماعی و فرهنگی مانند رسانه‌ها شکل می‌گیرند. در الگوی مصرف تجملی، مصرف به چیزی بیش از رفع نیازهای اساسی تبدیل می‌شود، به عبارت دیگر مصرف نه به دلیل نیاز به کالای خریداری شده، بلکه به دلیل کسب جایگاه و منزلت بالاتر انجام می‌گیرد. به علاوه، نظریه کاشت<sup>۲۰</sup> یا پرورش گربنر<sup>۲۱</sup> بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه، ارتباط مستقیم وجود دارد (کاستلز، ۱۳۸۰). به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌های خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود.

### ۲- فرضیه‌های مطالعاتی

با استفاده از قضایای ادبیات نظری، فرضیه‌هایی که در دستور کار قرار گرفته‌اند بدین شرح می‌باشند:



پیشینه پژوهش

سابقه منابع در این مقاله به صورت مختصر زیر بیان شده است:

نویسنده	عنوان ماخذ	روش	مفاهیم کلیدی	نتیجه
جعفری، سارا ۱۳۹۵	مدیریت و بحران هویت در جامعه زنان	کتابخانه‌ای	مد، آسیب شناسی، تجمل‌گرایی	توصیه‌های آرمانی در پرهیز از تجمل‌گرایی و تطبیق مد با ارزش‌های بومی
دانش، یونس، ۱۳۹۵	علل افزایش مصرف‌گرایی در بندرعباس	پیمایشی	مصرف، تحصیل، جنسیت	تأثیر درآمد و تحصیل و جنسیت در مصرف و تجمل
نیکخواه، هدایت‌الله رثوفی، محمود	رابطه مصرف رسانه های ارتباط جمعیو مصرف‌گرایی در دانشجویان دانشگاه هرمزگان	پیمایشی	مصرف، رسانه، نماد منزلتی، خانواده	مصرف رسانه مجازی و مصرف‌گرایی، جنسیت و نماد منزلتی، درآمد خانواده و مصرف
ایمان، محمدتقی، سروش، مریم	ارزیابی عوامل مؤثر بر هویت دینی جوانان در شهر شیراز، ۱۳۸۰	پیمایشی	هویت، مذهب، خانواده، جهانی شدن، دنیاگرایی رضایت‌مندی، تحصیلات	مذهبی بودن خانواده و دوستان در هویت دینی نقش تحصیلات و رضایت‌مندی سیاسی، دنیاگرایی در هویت دینی
چمبری، ثابت ایمانی (۱۳۹۳)	پدیده مصرف و مصرف‌گرایی و مفهوم سبک زندگی	اسنادی، توصیفی، تحلیل محتوی	سبک زندگی، رسانه، مصرف	نقش زیاد رسانه و مصرف‌گرایی
نیک عهد، مهدی (۱۳۹۵)	رابطه ی سرمایه فرهنگی با مصرف‌گرایی در بین زنان بالای ۱۵ سال شهر ملایر	پیمایشی	مصرف‌گرایی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی	ترجیح نقش سرمایه فرهنگی در مصرف‌گرایی
کریوویلا (۲۰۰۹)	جنسیت و مصرف (هند)	پیمایشی	مد، مصرف و خرید، جنسیت	عدم تمایل مردان به مد، ترجیح مردان بوقت و پول بیشتر در مصرف
مسچیس و مور ۱۹۸۲	تلویزیون و مصرف‌گرایی	پیمایشی		

تایید پیوند میان مصرف در ارتباط باجهانی شدن، وهویت پذیری	پیمایشی	بدن مدرن، و مصرف لوازم آرایشی، چین	لو، ۲۰۰۸
ترجیح نقش رسانه و تبلیغ در نگرش مثبت به مصرف‌گرایی بیشتر...	پیمایشی	گسترش مصرف‌گرایی جهانی	یان و پیک ۲۰۰۴

از هر مدرسه چندین کلاس به طور تصادفی خوشه‌ای سه مرحله‌ای انتخاب شد. در کل ۸ مدرسه در ناحیه ۱ مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار مورد استفاده در این مطالعه، علاوه بر فیش‌برداری از متون نظری-اسنادی، پرسشنامه محقق ساخته است. در خصوص متغیر شبکه‌های مجازی جهت سنجش روایی و اعتبار آن، ابتدا سؤالات تهیه شده و پرسش‌نامه اولیه در اختیار برخی استادان فن و کارشناسان، جهت بررسی شکل، چهارچوب ظاهری، نحوه تنظیم، چگونگی اجرا و این که آیا سؤالات پرسش‌نامه پاسخگوی پرسش‌های تحقیق می‌باشد یا خیر؟ قرار گرفت، و پس از نظرات اصلاحی صاحب نظران، پرسش‌نامه نهایی تهیه گردید. به منظور رعایت اختصار در متن از ارائه جدول آلفای کرونباخ و شرح آن پرهیز شد. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین، نما و نمودارهای مختلف استفاده شده؛ و در گزارش آمار استنباطی، تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر یا متغیرهای وابسته را سنجیده و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفته و در دو سطح توصیفی و استنباطی، داده‌های بدست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

#### یافته‌های پژوهش

اطلاعات به ترتیب فرضیه‌ها با ارائه جداول و محاسبات مورد نظر به قرار زیر آمده و در ادامه مورد تحلیل و بحث واقع شده است:

فرضیه اول: بین استفاده از کالاهای مصرفی حامل

ملاحظه می‌شود که پژوهش در موضوع برگزیده‌ی این مقاله از ریشه علمی مناسبی برخوردار است اما جای مطالعات تجربی و تطبیقی پیمایشی در ساختارهای بومی و محلی، خالی و مورد نیاز می‌باشد که به این مهم پرداخته شده است.

#### روش پژوهش

روش از نوع کتابخانه‌ای به جهت مطالعه متون نظری و مفهومی و پیمایشی به دلیل تدارک و تحلیل اطلاعات تجربی است. از ویژگی‌های روش پیمایشی تکیه نمودن به کل جامعه با انتخاب نمونه است. نوع پیمایش، پیمایش تحلیلی است که بر پایه همبستگی و روابط بین متغیرها مورد استفاده قرار می‌گیرد. جامعه آماری، کلیه دانش‌آموزان دختر ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۹۷ که براساس رجوع تجربی به اداره کارگزینی آموزش و پرورش بدست آمده در مجموع ۴۸۶۶ نفر می‌باشند. به منظور تعیین حجم نمونه، یکی از رایج‌ترین تکنیک‌ها (فرمول کوکران) به قرار زیر می‌باشد:

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2t^2pq}$$

$$n = \frac{4866 \times (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{4866 \times (0/05)^2 + (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}$$

$$= 356$$

برای اطمینان بیشتر ۳۶۰ پرسشنامه در بین دانش‌آموزان دختر ناحیه ۱ اراک در سال ۹۷ توزیع، که از این تعداد همان ۳۵۶ پرسشنامه به طور کامل تکمیل گردید. مدارس ناحیه ۱ را براساس لیست تهیه شده، چندین مدرسه را به صورت تصادفی ساده منتخب، و

معانی نمادین (نوع لباس، موسیقی، آرایش و وسائل تزئینی بدن) با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه وجود دارد. به منظور تست این فرضیه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. آزمون همبستگی اسپیرمن یک آزمون ناپارامتریک برای بررسی همبستگی بین دو یا چند متغیر و میزان آنهاست. این آزمون زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که متغیرهای تحقیق، ترتیبی - اسمی باشند.

جدول ۱- آزمون همبستگی کالاهای مصرفی حامل معانی نمادین (نوع لباس، موسیقی، آرایش، وسائل تزئینی بدن) با بحران هویت

استفاده از کالاهای مصرفی حامل معانی نمادین	بحران هویت		
۰/۲۸۶	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی اسپیرمن	بحران هویت
۰/۰۰۰	.	سطح معنی دار	
۳۵۶	۳۵۶	تعداد	
۱/۰۰۰	۲۸۶	ضریب همبستگی اسپیرمن	استفاده از کالاهای مصرفی حامل معانی نمادین
.	۰/۰۰۰	سطح معنی دار	
۳۵۶	۳۵۶	تعداد	

جدول همبستگی بالا رابطه دو متغیر استفاده از کالاهای مصرفی حامل معانی نمادین و بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر اراک با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد. همان طور که ملاحظه می‌شود مقدار  $t=0/286$  و  $sig=0/000$  می‌باشد بنابراین با توجه به مقدار sig، رابطه‌ی معنادار بین این دو متغیر وجود دارد و فرض این که بین استفاده از کالاهای مصرفی حامل معانی نمادین (نوع لباس، موسیقی، آرایش و وسائل تزئینی بدن) با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه وجود دارد. تایید می‌گردد.

فرضیه دوم: بین نگرش مثبت به استفاده از کالاهای مصرفی (نوع لباس، موسیقی، آرایش و وسائل تزئینی بدن) با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه وجود دارد.

جدول ۲- آزمون همبستگی نگرش مثبت استفاده از کالاهای مصرفی (نوع لباس، موسیقی، آرایش و وسائل تزئینی بدن) و بحران هویت

نگرش مثبت به استفاده از کالاهای مصرفی	بحران هویت		
۰/۳۸۷	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی اسپیرمن	بحران هویت
۰/۰۰۰	.	سطح معنی دار	
۳۵۶	۳۵۶	تعداد	
۱/۰۰۰	۰/۳۸۷	ضریب همبستگی اسپیرمن	نگرش مثبت به استفاده از کالاهای مصرفی
.	۰/۰۰۰	سطح معنی دار	
۳۵۶	۳۵۶	تعداد	



(نوع لباس، موسیقی، آرایش و وسائل تزئینی بدن) با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه وجود دارد، تایید می‌گردد.

فرضیه سوم: بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی که پیام‌های مصرف‌گرایی را افزایش می‌دهند با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه وجود دارد.

این جدول همبستگی رابطه دو متغیر نگرش مثبت به استفاده از کالاهای مصرفی و بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد. همان طور که ملاحظه می‌شود مقدار  $r=0/387$  و  $sig=0/000$  می‌باشد. بنابراین با توجه به مقدار  $sig$ ، رابطه‌ی معنادار بین این دو متغیر وجود دارد و فرض اینکه بین نگرش مثبت به استفاده از کالاهای مصرفی

جدول ۳- آزمون همبستگی مصرف رسانه‌های جمعی و بحران هویت

میزان استفاده از رسانه های جمعی	بحران هویت		
0/155	1/000	ضریب همبستگی اسپیرمن	بحران هویت
0/003	.	سطح معنی دار	
356	356	تعداد	
1/000	0/155	ضریب همبستگی اسپیرمن	میزان استفاده از رسانه‌های جمعی)
.	0/003	سطح معنی دار	
356	356	تعداد	

افزایش می‌دهند با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه وجود دارد تایید می‌گردد.

فرضیه چهارم: بین گرایش به فرهنگ مصرف غربی و محصولات تولیدی غرب با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه وجود دارد.

جدول همبستگی بالا رابطه دو متغیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد. همان طور که ملاحظه می‌شود مقدار  $r=0/155$  و  $sig=0/003$  می‌باشد بنابراین با توجه به مقدار  $sig$ ، رابطه‌ی معنادار بین این دو متغیر وجود دارد و فرض این که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی که پیام‌های مصرف‌گرایی را

جدول ۴- آزمون همبستگی گرایش به فرهنگ مصرف محصولات تولیدی غربی و بحران هویت

گرایش به فرهنگ مصرف غربی	بحران هویت		
0/150	1/000	ضریب همبستگی اسپیرمن	بحران هویت
0/004	.	سطح معنی دار	
356	356	تعداد	
1/000	0/150	ضریب همبستگی اسپیرمن	گرایش به فرهنگ مصرف غربی
.	0/004	سطح معنی دار	
356	356	تعداد	

مصرف غربی و بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر

جدول همبستگی بالا رابطه دو متغیر گرایش به فرهنگ



دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود مقدار  $r=0/150$  و  $sig=0/004$  می‌باشد. بنابراین با توجه به مقدار  $sig$ ، رابطه‌ی معنادار بین این دو متغیر وجود دارد و فرض این که بین گرایش به فرهنگ مصرف‌گرایی و محصولات تولیدی غرب با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه وجود دارد، تایید می‌گردد.

در تحلیل نهایی، ادعای بیان یک رابطه علی یک سویه نداشته بدین معنا که علت بحران هویت نسل معاصر جوان، مصرف‌گرایی دستاوردهای روزگار مدرن امروزی و سبک زندگی ناشی از آن است. اما به تفکیک هر فرضیه، چندی رابطه‌های همبستگی را یافته و به عنوان روندهای عمومی اجتماعی-فرهنگی تحلیل می‌شود. در خصوص فرضیه اول بین استفاده از کالاهای مصرفی حامل معانی نمادین (نوع لباس، موسیقی، آرایش و وسائل تزئینی بدن) با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه وجود دارد. بیشترین رفتارهای مصرفی دانش‌آموزان در بعد پوشاک و مصرف بهداشتی و آرایشی بوده و کمترین رفتار مصرفی در مصرف کالاهای فرهنگی مانند گوش دادن به موسیقی‌های خارجی است. مصرف کالاهای فرهنگی، هنری، از آنجا که کمتر در معرض دید دیگران قرار می‌گیرد، نمی‌تواند حامل پیام‌های نمادین در خصوص هویت و منزلت افراد باشد. بنابراین کنشگران رفتارهای مصرفی خود را به مواردی معطوف می‌نمایند (آرایش مو و صورت، پوشاک، ساعت مد روز و...) که برای همگان مرئی است تا با نمایش آن بتوانند با تعریف و ارائه هویت فردی خود به دیگران، درکنار ایجاد تمایز بین خود و دیگری منزلت کسب کنند. نتایج نشان می‌دهد رابطه‌ای مستقیم بین مصرف و هویت فردی مدرن وجود دارد؛ به نحوی که با افزایش میزان مصرف و نیز تشدید نگرش مثبت به مصرف بر میزان هویت فردی مدرن افزوده می‌شود.

در خصوص فرضیه دوم بین نگرش مثبت به استفاده از کالاهای مصرفی (نوع لباس، موسیقی، آرایش و وسائل تزئینی بدن) با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج، امروزه داشتن ظاهری زیبا و پسندیده نزد جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. جوانان به منزله گروه‌های اجتماعی درگیر رقابت هویت‌یابی، برای پیش‌برد هدف‌های مطلوب خود به لوازمی بیشتر اهمیت می‌دهند که بر آن نظارت دارند و تحت کنترل شان است. بدن و سطوح آن فرصت‌های بیشتری را برای این کار فراهم می‌آورد و از جمله ابزارهایی است که شخص از طریق آن روایت معینی از هویت فردی خود برمی‌سازد. در این زمینه همگام با نظریه بورديو می‌توان نشان داد که چگونه افراد از میان انواع ابزار مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن و آرایش کردن را انتخاب می‌کنند تا هویت خود را مشخص سازند. این بررسی نیز تمایل جوانان را بیشتر در بعد بصری یا دیداری و نمودهای عینی نشان می‌دهد.

در خصوص فرضیه سوم بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی که پیام‌های مصرف‌گرایی را افزایش می‌دهند با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج، رسانه نقش بارزی در گسترش مصرف‌گرایی در بین دانش‌آموزان دارد. رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان یکی از ابزارهای بسیار مهم برای انتقال ارزش‌ها، نمادها و پیام‌ها به کار برده می‌شوند. با توجه به این که یکی از رسانه‌های جمعی این مطالعه، ماهواره و شبکه‌های مجازی بود. این رسانه‌ها در خدمت گروه خاصی عمل می‌کنند و ارزش‌های به خصوص را در میان مردم اشاعه می‌دهند، که از جمله می‌توان به ارزش مصرف‌گرایی برای دنیای سرمایه‌داری اشاره کرد؛ به همین دلیل بیشتر این رسانه‌ها در این جهت حرکت می‌کنند و سعی در اقناع بیشتر مخاطبان خود دارند و در آن واحد می‌توانند تعداد عظیمی از افراد را تحت پوشش قرار دهند و افراد را به

نیازهای کاذب ترغیب کنند. ماهواره و شبکه‌های مجازی از جمله وسیله‌های ارتباطی هستند که قدرت اقناع بالایی دارند و با میزان مصرف‌گرایی افراد رابطه‌ی بسیار زیادی را می‌توانند برقرار کنند. تظاهر به جای داشتن در قلوب اکثریت مردم و نه اقلیت آنان و یا مورد توجه افراد خاص، ممتاز و برجسته اجتماعی در اکثر برنامه‌های تبلیغاتی به وضوح مشاهده می‌شود و تکرار مداوم یک تبلیغ به انحاء گوناگون این مطلب را در ذهن تثبیت می‌کند. در واقع، عامل مهم در پذیرش تبلیغات در میان عامه مردم، ارزش‌های فرهنگی نهفته در آنهاست. نقش تبلیغات به حدی است که با گذشت مدت زمان کوتاهی از عرضه یک کالای جدید، با ارائه الگوهای جدید موجب از رونق افتادن سریع کالای قبلی و جایگزین شدن محصول جدیدتر و به اصطلاح آگهی‌های تبلیغاتی، کامل‌تر و بهتر می‌شود.

در خصوص فرضیه چهارم بین گرایش به فرهنگ مصرف غربی و محصولات تولیدی غرب با بحران هویت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های ناحیه ۱ شهر اراک در سال ۱۳۹۷ رابطه وجود دارد. در سال‌های اخیر جوانان و نوجوان خواسته یا ناخواسته به تقلید و الگوبرداری از فرهنگ غربی پرداخته‌اند. یکی از عوامل موثر در ترجیح دادن فرهنگ مصرف غربی بیش از فرهنگ مصرف خودی، آن است که فرهنگ غربی را نماد تمدن و پیشرفت می‌دانند. به عبارت دیگر، فرهنگ مصرفی غربی توانسته است اعتماد نسل جوان را به خود جلب کند. اما این که تا چه اندازه، اشخاص می‌توانند خود را با فرآورده‌های جهانی، تطبیق داده و هویت‌یابی نمایند، مسأله‌ای است که بر میزان ریسک‌پذیری و بحران هویت، و نگرانی‌های حس امنیت افراد می‌افزاید. در حال حاضر بیشترین مدهایی که در جامعه و به خصوص در بین جوانان رایج می‌شود، با همین انگیزه است.

### نتیجه‌گیری

در هر جامعه‌ای، سنتی یا مدرن، امکانات و لوازمی برای هویت‌یابی اقشار و گروه‌های اجتماعی مهیاست. این

امکانات و لوازم، موجب خلق معانی و هویت‌یابی‌هایی می‌شوند که افراد عضو هر جامعه به سادگی آن را درک می‌کنند و از طریق درک معانی مترتب بر این هویت‌ها، روابط اجتماعی خود را سامان می‌دهند. در هماهنگی با مدل نظری بیان شده، یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف متظاهرانه در بین نوجوانان و به ویژه دانش‌آموزان دختر از اهمیت زیادی برخوردار است. نوجوانان به منزله گروه‌های اجتماعی درگیر رقابت هویت‌یابی، برای پیشبرد هدف‌های مطلوب خود به لوازمی بیشتر اهمیت می‌دهند که بر آن نظارت دارند؛ از جمله بدن و سطوح مدیریت آن، فرصت‌هایی را برای این کار فراهم می‌آورد تا شخص روایت معینی از هویت فردی خود نشان بدهد. مدیریت فرهنگی با بازسازی موقعیت و برنامه‌هایی جهت توجه بیشتر به سلامت، تناسب و بهداشت بدن، می‌تواند فرصتی را برای مداخله و ایجاد جاذبه بدست آورد. هرچه آسیب‌پذیری بدن کمتر شده و کمتر در معرض استرس‌ها و اختلالات عصبی و... قرار بگیرد عقل و فکر اشخاص نیز بهتر عمل کند و از زبان گویا، هماهنگ، خلاق و متعادل‌تری برخوردار می‌شود. از این‌رو مدیریت فرهنگی امروز نباید از فرهنگ جدید درک و معرفی زبان بدن نسل نو غافل و یا عقب بماند.

یکی از دلایل دافعه و سرگشتگی توأم با حس بی‌زاری و اعتراض نسل جوان، این است که علیرغم تبلیغات دنیای مدرن رسانه‌های جهانی، او را نادیده گرفته؛ زبان و فرهنگ بدن‌سازی، سلامت و امید به زندگی او را فاقد اهمیت انگاشته یا در مواردی، ملامت و نکوهش نیز می‌کنیم. یکی از خطاهای مدیریت فرهنگی امروزی، همین است که بدان اشاره شد.

پس از آزمون پیش فرض‌ها، که مصرف جوانان با بحران هویت آنان رابطه دارد، نتایج حکایت از آن دارد که بین استفاده از کالاهای مصرفی حامل معانی نمادین (نوع لباس، موسیقی، آرایش و وسائل تزئینی بدن) با بحران هویت رابطه وجود دارد. این نتیجه ناظر بر همسانی با نظریه

نظر ایجاد می‌کند (به تعبیر کاستلز) و در حقیقت به مخاطب خود این مطلب را القاء می‌کند که ارزشمند بودن در گروه استفاده از این کالا و آن محصول می‌باشد (مشروعیت‌سازی بوردیو). تظاهر در برخورداری از فلان کالا یا محصول جدید مصرفی به جای قرار گرفتن در قلوب اکثریت مردم و نه اقلیت آنان، در اکثر برنامه‌های تبلیغاتی به وضوح مشاهده می‌شود. تکرار مداوم یک تبلیغ به انحاء گوناگون این مطلب را در ذهن تثبیت<sup>۳۳</sup> می‌کند.

در این زمینه یافته‌های پژوهش مطابق با نظریه کاشت‌گرینر است که میزان استفاده و مدت زمان استفاده از رسانه‌های جمعی (استفاده از ماهواره، شبکه‌های مجازی و تلویزیون داخلی) که پیام‌های مصرف‌گرایی را افزایش می‌دهند با ایجاد بحران هویت در کاربران مؤثر است. هر چه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی افزایش یابد، احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. برعکس هرچه میزان، مدت زمان استفاده در رسانه‌های جمعی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر و بحران هویت کمتر خواهد بود. نتایج این یافته با نظریه گیدنز نیز همخوانی دارد. از نظر گیدنز فرایند هویت‌یابی در دوران مدرن تغییر شکل داده است، در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت، چرا که افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند؛ ارتباط رودررو با اطراف ایشان در یک محیط ثابت و نیز سنت‌های بومی و محلی، بخش اعظم هویت آنها را شکل می‌داد. با قرار گرفتن در محیط 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 بی‌شماری رو به رو هستند و هویت‌یابی شکل غیرمحلی و جهانی پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴). نتیجه دیگر این مقاله با یافته‌های پیک و پان (۲۰۰۴) که به تأثیر رسانه بر مصرف‌گرایی افراد اعتقاد دارند، متناسب است. با این وصف باید مدیریت فرهنگی بومی اگر این پروژه‌ی

گیدنز هست. مردم (و نسل جوان امروز) به مدهای جدید جذب شده و به هویت شخصی خود شکل می‌دهند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷). یکی از نشانه‌های مدیریت فرهنگی موفق آن است که از بازشناسی مداوم سبک زندگی مدرن و مصرف کالاهای جدید همزمان با الگوهای جاذب و با نشاط فرهنگ بومی محلی، نباید غافل و مهجور بماند. اگر قصد دارد همزمانی و همگرایی نسل جوان را با خود به همراه داشته باشد، می‌باید در این زمینه برنامه‌سازی‌های متعدد و متنوع جاذب هنری و روان‌شناختی و... بشود؛ و از دستاوردهای کاربردی علوم مانند پزشکی، علم تغذیه، روان‌شناسی رنگ و جامعه‌شناسی جوان، هنر تأثیرگذار و روابط عمومی کارآمد در جشن‌ها و مراسم عمومی و... (مانند جشن تغذیه سالم و سلامت تن، یا جشن و نمایشگاه نمایش لباس‌های محلی و بومی در دانشگاه‌ها همراه با موسیقی محلی و مشارکت دانشجویان و...) در این عرصه حداکثر استفاده انجام بشود.

بوردیو نیز خاطر نشان می‌سازد که چگونه افراد از میان انواع ابزار مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن و آرایش کردن را انتخاب می‌کنند تا هویت خود را مشخص سازند. این بررسی نیز تمایل جوانان را بیشتر در بعد بصری یا دیداری و نمودهای عینی نشان می‌دهد. امروزه در دنیای مصرفی، تلاش‌های زیادی در باب مصرف مظاهرانه انجام می‌گیرد تا از این طریق، تشخیص‌یابی و حس منزلت حاصل شود. اگر این تمایل با مانع و سرکوب از طرف مدیران فرهنگی، مواجه شود قاعدتاً ترویج دافعه و اعتراض نسل جوان و اختلالات هویتی ایشان را باید انتظار داشته باشیم.

رسانه‌ها نقش بارزی در گسترش مصرف‌گرایی در بین دانش‌آموزان دارد. رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان یکی از ابزارهای بسیار مهم برای انتقال ارزش‌ها، نمادها و پیام‌ها به کار برده می‌شوند. یکی از رسانه‌های جمعی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، ماهواره و شبکه‌های مجازی بود. تبلیغات صورت گرفته در رسانه‌ها، زمینه مناسب را در اذهان مردم جهت پذیرش و قبول کالای مورد

ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۱). گذار به بزرگسالی و جوانی رو به تغییر. مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۴ ش ۳. سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۲). جامعه مصرفی جوانان. فصلنامه مطالعات جوانان. سال اول: شماره ۵. حمیدی، نفیسه، فرجی، مهدی (۱۳۸۷). سبک زندگی و پوشش زنان در تهران. مجله: تحقیقات فرهنگی ایران، ش ۱. حیدری بیگونند، داریوش (۱۳۷۹). مساله بحران هویت جوانان. مجله: نامه انجمن جامعه‌شناسی، ش ۴. مرتضویان، علی و (۱۳۹۰). پیروردیو و اندیشه دموکراسی واقعی. مجله: فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، دوره ۴ ش ۱۴ و ۱۵.

موحد، مجید (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی. مجله: مطالعات راهبردی زنان، سال ۱۲، ش ۴۷. مویدهکت، ناهید (۱۳۹۲). درآمدی بر رویکرد روش‌شناسی بوردیو به مفهوم سرمایه فرهنگی. مجله: جامعه پژوهی فرهنگی، سال ۴ ش ۱. آقازاده، حسین (۱۳۷۷). بررسی جامعه‌شناسی ابعاد هویت دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی. ادریسی، افسانه (۱۳۸۶). جهانی شدن فرهنگ و هویت یابی ملی جوانان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)، پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات. دوران، بهزاد (۱۳۸۲). تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی، پایان‌نامه دکتری، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تربیت مدرس.

چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر، پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. عبداللهی، محمد (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی در ایران، وضعیت آن در گذشته و حال و جایگاه و نقش آن در آینده.

کاری و برنامه‌ریزی را فعال نماید که در تناظر با موج مصرف‌گرایی افراطی و بحران‌زا چه بهره‌های خلاق و گفتمانی را طبق نظریه کاشت گریز و واقعیت‌پنداری (کاستلز) اطلاعات رسانه‌ها داشته باشد می‌تواند از علل و عوارض بحران هویت نسل بکاهد.

باری، داستان شناخت و بیان حقایق در این زمینه ناتمام است. امید است محققان مطالعات فرهنگی در این حوزه بتوانند کارهای تازه و نو دیگری را انجام داده و مشارکت علمی توسعه یافته‌ای شاهد باشیم، انشاء الله.

## منابع

اعزازی، شهلا (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی خانواده (نقش و کارکرد خانواده در جامعه معاصر)، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان. باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، خسرو صبری، تهران: شیرازه. بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰). نظریه کنش، دلایل عملی انتخاب عقلانی، ترجمه: مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار. ریتزر، جرج (۱۳۷۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی. شرفی، محمدرضا (۱۳۸۰). جوان و بحران هویت، تهران: انتشارات سروش. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه علی پایا، جلد دوم: قدرت هویت، تهران، انتشارات طرح نو. گیدنز، آتونی (۱۳۸۴). تجدد و تشخص، ترجمه ناصر موفقیان، چاپ چهارم، تهران: نی. گیدنز، آتونی (۱۳۸۷). پیامدهای مدرنیته. محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز. منطقی، مرتضی (۱۳۸۳). مبانی نظری هویت و بحران هویت؛ مراتب و مؤلفه‌های هویت، به اهتمام علی اکبر علیخانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

NidhiShah (2009). Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender Differences in Mall Shopping in India, International Journal of Consumer Studies.

Moschis, G. P & R. L. Moore (1982). A longitudinal study of television advertising effects, Journal of Consumer Research.

Paek, Hye-Jin & Pan, Zhongdang (2004). Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China, Mass Communication and Society, Vol. 7, No. 4.

مجله: رهیافت، دوره ۶، ش ۱۳.

مرادی، سجاد (۱۳۸۷). تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای

مصرف، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده

علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

Bocock, Robert (1993). Consumption, Routledge Publication, China, Mass Communication and Society.

Kuruvilla, Shelja J; Nishank Joshi &

یادداشت

ماخذ اصلی این اثر در قسمت منابع معرفی شده است<sup>۱</sup>

<sup>2</sup>Inequality

<sup>3</sup>Identity Crisis

<sup>4</sup>lost

<sup>5</sup>Different

<sup>6</sup>Hegemony

<sup>7</sup>Similar

<sup>8</sup>Melting

<sup>9</sup>Ericsson

<sup>10</sup>Break up

<sup>11</sup>Cultural roots

<sup>12</sup>Alienation

<sup>13</sup>Anthony Giddens

<sup>14</sup>Modernity and individuation

<sup>15</sup>Bourdieu

<sup>16</sup>Social differentiation

<sup>۱۷</sup> پیر بوردیو (۲۰۰۲-۱۹۳۰) سرشناس‌ترین چهره جامعه‌شناسی فرانسه است که با صورت‌بندی رهیافت تعامل‌گرایانه خود، طنین خاتمه‌استیلای

نظریه‌های کنش‌گرا و ساختارگرا در جامعه‌شناسی را فراگیرتر ساخت. وی با طرح نظریه «ساختارگرایی ساخت‌گرایانه» از رهگذر رابطه دیالکتیکی «میدان‌ها» و «عادت‌واره‌ها»، علم سیاست را ناچار از اتخاذ رهیافت‌های جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی، بویژه ارزیابی ریشه‌های فرهنگی جوامع در تحلیل قدرت دانست. دیدگاه رابطه نگر بوردیو نسبت به قدرت، جامعه‌شناسی سیاسی وی را فراتر از رهگیری صرف طرز کار نهادهای سیاسی (به عنوان میراث مکتب رفتارگرایی) و یا ابعاد عینی و قابل رویت اقدامات حکومت نظیر انتخابات، احزاب و... مطرح ساخت. چنین دیدگاهی متضمن ارزیابی بنیان‌های اجتماعی و فرهنگی قدرت در دو سطح خرد و کلان بوده است (مرتضویان، ۱۳۹۰)

<sup>18</sup>Legitimize

<sup>19</sup>Consumption pattern

<sup>20</sup>The theory of planting

<sup>21</sup>Grebner

<sup>۲۲</sup> غرب به معنای قلمرو فرهنگ تجاری نظام سرمایه‌داری که در عرصه قاره اروپا، امریکا، کانادا، چین و کره، حتی تایوان، سنگاپور، اندونزی و استرالیا گسترده می‌باشد.

<sup>۲۳</sup> همان واقعیت‌پنداری و تغییر‌نگرشی که کاستلز بیان می‌کند