

DOI: [10.71854/soc.2025-1220088](https://doi.org/10.71854/soc.2025-1220088)

Structural Modeling of the Relationships Between Socio-Cultural Factors and the Dimensions of Social Identity Among Youth in Oshnavieh

Salahaddin Hadi¹0000-1234-5678-9012 

PhD Student of Cultural Sociology, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran

Golnaz Rasouli 0000-0005-1548-4858 

Master's Graduate in Social Sciences, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran

Abstract

This study aimed to examine the impact of socio-cultural factors, including cultural capital, media consumption, attention-seeking, and socio-economic status, on the social identity of youth in Oshnavieh. The research's theoretical framework is drawn from the perspectives of Giddens, Bourdieu, Gerbner, Goffman, Jenkins, and Tajfel, integrating approaches from cultural sociology, social psychology, and media studies. The research employed a survey (quantitative) method, and data were collected using questionnaires. The statistical population consisted of all youth aged 15 to 29 residing in Oshnavieh, and the sample comprised 375 individuals selected through stratified multistage sampling. Structural equation modeling and correlation coefficients were used to analyze the data. The findings revealed that cultural capital, media consumption, attention-seeking, and socio-economic status explain 36%, 32%, 40%, and 41% of the variance in social identity among youth, respectively, and all four variables have a positive and significant effect at a 99% confidence level on the dimensions of social identity (gender, ethnic, national, and religious). The results indicate that the social identity of youth in Oshnavieh is influenced by a complex combination of cultural capital, media consumption patterns, attention-seeking behaviors, and socio-economic conditions, and these factors can interact to reinforce or moderate identity formation. By focusing on border and multi-ethnic areas and simultaneously analyzing multiple socio-cultural factors, this study fills gaps in prior research and can serve as a guide for cultural and social planning to strengthen youth's social identity.

Keywords: Social Identity, Cultural Capital, Media Consumption, Attention-Seeking, Socio-Economic Status, Oshnavieh.

¹. Correspondent Author: salahhadi67.sh@gmail.com

مدلیابی روابط میان عوامل اجتماعی-فرهنگی و ابعاد هویت اجتماعی جوانان شهر

اشنویه

صلاح‌الدین هادی¹

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران

گلناز رسولی

دانش‌آموخته ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۷/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۸/۲۰

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر عوامل اجتماعی-فرهنگی شامل: سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌های، جلب توجه و پایگاه اقتصادی-اجتماعی، بر هویت اجتماعی جوانان شهر اشنویه انجام شده است. چارچوب نظری تحقیق از آراء گیدنز، بوردیو، گرینر، گافمن، جنکینز و تاجفل اقتباس شده و تلفیقی از رویکردهای جامعه‌شناسی فرهنگی، روانشناسی اجتماعی و مطالعات رسانه‌های در آن به کار رفته است. روش تحقیق، پیمایشی (کمی) بوده و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری شامل کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن شهر اشنویه و حجم نمونه ۳۷۵ نفر انتخاب شده با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و ضریب همبستگی استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌های، جلب توجه و پایگاه اقتصادی-اجتماعی به ترتیب ۳۶، ۳۲، ۴۰ و ۴۱ درصد از واریانس هویت اجتماعی جوانان را تبیین می‌کنند و هر چهار متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار بر ابعاد هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) دارند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که هویت اجتماعی جوانان در شهر اشنویه تحت تأثیر ترکیب پیچیده‌ای از سرمایه فرهنگی، الگوهای مصرف رسانه‌های، میزان جلب توجه و شرایط اقتصادی-اجتماعی قرار دارد و این عوامل با تعامل با یکدیگر می‌توانند فرآیند شکل‌گیری هویت را تقویت یا تعدیل کنند. پژوهش حاضر با تمرکز بر مناطق مرزی و چندقومیتی و تحلیل همزمان چند عامل اجتماعی-فرهنگی، شکاف موجود در مطالعات پیشین را پر می‌کند و می‌تواند راهنمای برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی برای تقویت هویت اجتماعی جوانان باشد.

کلید واژه‌ها: هویت اجتماعی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ها، جلب توجه، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، اشنویه.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹. نویسنده مسئول: salahhadi67.sh@gmail.com

مقدمه و بیان مساله

انسان و جایگاه او در جهان، همواره از بنیادی‌ترین موضوعات اندیشه بشری بوده و ذهن فیلسوفان، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان را به خود مشغول داشته است. در دنیای امروز، با پیچیده‌تر شدن مناسبات اجتماعی و تحولات شتابان فرهنگی و تکنولوژیک، این پرسش اهمیت بیشتری یافته است که انسان چگونه خود را تعریف می‌کند و جایگاه خویش را در جامعه می‌یابد. در این میان، «هویت» یکی از مهم‌ترین ابعاد وجودی انسان است که هم زندگی فردی و هم مناسبات اجتماعی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو، مطالعه هویت به ویژه در جوامعی که در حال گذار و دستخوش تغییرات گسترده‌اند، ضرورتی علمی و اجتماعی دارد (رفیعی و عباس‌زاده‌مرزبانی، ۱۳۹۸: ۸۷).

مفهوم هویت در علوم انسانی جایگاهی محوری دارد و از دهه‌های پایانی قرن بیستم به‌ویژه با فرایند جهانی‌شدن، بیش از گذشته در کانون توجه قرار گرفته است. هویت در ساده‌ترین تعریف، مجموعه‌ای از معانی و نشانه‌هاست که فرد برای بازنمایی «خود» در نقش‌ها و موقعیت‌های اجتماعی به کار می‌گیرد. افزون بر آن، هویت جمعی به نوعی احساس تعلق و پیوند با گروه‌ها و اجتماعات اشاره دارد که موجب انسجام اجتماعی می‌شود (برک^۱، ۱۹۹۱: ۱۳۶). بسیاری از نظریه‌پردازان بر دوگانگی درونی هویت تأکید دارند؛ به‌طوری‌که هویت همزمان ناظر بر «تمایز» و «تشابه» است. از یک‌سو بیانگر ویژگی‌های یکتای فردی است که او را از دیگران متمایز می‌سازد، و از سوی دیگر بر وجوه اشتراک و همسانی دلالت می‌کند که افراد را در قالب گروه‌هایی مانند قومیت، مذهب یا ملت به یکدیگر پیوند می‌دهد (فکوهی، ۱۳۸۱: ۴۲).

با ورود به قرن بیست‌ویکم، تغییرات گسترده‌ای در ساختارهای اقتصادی، فرهنگی و فناورانه رخ داده که بنیان‌های هویتی انسان معاصر را به چالش کشیده است. آنتونی گیدنز^۲ (۱۹۹۱) بر این باور است که در شرایط مدرنیته متأخر، هویت فردی دیگر امری از پیش تعیین‌شده نیست بلکه به پروژه‌ای بازاندیشانه تبدیل شده است که فرد باید آن را در تعامل مداوم با تحولات اجتماعی بازتولید کند (گیدنز، ۱۳۹۹: ۲۳۸). به همین ترتیب، مانوئل کاستلز^۳ (۱۹۹۷) در تحلیل خود از «جامعه شبکه‌ای» نشان می‌دهد که هویت در عصر ارتباطات، تحت تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های نوین شکل می‌گیرد و بازتعریف می‌شود (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۸۲). استوارت هال^۴ (۱۹۹۶) نیز هویت را فرآیندی سیال و متکثر می‌داند که همواره در حال مفصل‌بندی درون گفتمان‌ها و روابط قدرت است. بر این اساس، هویت در جهان معاصر به پدیده‌ای چندلایه و پویا تبدیل شده است، که نمی‌توان آن را در قالب تعاریف ثابت و سنتی محدود کرد (هال، ۱۹۹۶: ۲۳۶).

ایران به عنوان جامعه‌ای در حال گذار، نمونه‌ای بارز از چنین تحولات هویتی است. تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه در کشور طی دهه‌های اخیر باعث شده منابع سنتی هویت‌ساز مانند خانواده و مذهب تضعیف شوند و در مقابل، منابع نوینی همچون

1. Burke

2. Anthony Giddens

3. Manuel Castells

4. Stuart Hall

رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و الگوهای نوگرایانه فرهنگی اهمیت یابند. این وضعیت نه تنها فرصت‌های تازه‌ای برای بازتعریف هویت ایجاد کرده بلکه شکاف‌ها و تنش‌های جدیدی را نیز پدید آورده است.

شهر اشنویه به عنوان یکی از شهرستان‌های کردنشین ایران، نمونه‌ای گویا از این وضعیت است. این منطقه با وجود پیشینه تاریخی و فرهنگی غنی، در دهه‌های اخیر تحت تأثیر روندهای نوسازی، گسترش فناوری‌های ارتباطی و نفوذ رسانه‌های نوین قرار گرفته است. چنین شرایطی، زندگی روزمره مردم اشنویه را به‌ویژه در میان جوانان دستخوش تغییر کرده است. صنعتی‌شدن نسبی، ارتباط با شهرهای بزرگ‌تر، مهاجرت و دسترسی گسترده‌تر به رسانه‌ها و فضای مجازی، همه و همه بر تجربه زیسته جوانان این شهر تأثیر گذاشته‌اند و ابعاد هویتی آنان را به چالش کشیده‌اند.

اهمیت مطالعه هویت اجتماعی جوانان اشنویه از آن روست که جوانی، به تعبیر بسیاری از صاحب‌نظران، مرحله‌ای بحرانی در فرآیند شکل‌گیری هویت است. هرسیج (۱۳۹۰) بر این نکته تأکید می‌کند که برجسته‌شدن مسئله هویت، یکی از ویژگی‌های اساسی دوره جوانی است. در عین حال، در مناطقی مانند اشنویه که همزمان تحت تأثیر سنت‌های بومی-محلی و تحولات جهانی قرار دارند، مسئله هویت شکلی پیچیده‌تر می‌یابد. جوانان این شهر در موقعیتی قرار گرفته‌اند که از یک سو در معرض منابع هویت‌ساز سنتی مانند خانواده، مذهب و قومیت هستند و از سوی دیگر تحت تأثیر رسانه‌ها، فناوری‌های نوین و جریان‌های فرهنگی جهانی قرار دارند. این تقابل و تعامل منابع هویت‌ساز، به چالش‌ها و پرسش‌های تازه‌ای درباره هویت اجتماعی جوانان اشنویه منجر شده است.

بر این اساس، پرداختن به هویت اجتماعی جوانان در شهرستان اشنویه نه تنها می‌تواند تصویری روشن از وضعیت فرهنگی و اجتماعی این قشر به‌دست دهد، بلکه می‌تواند به درک دقیق‌تر فرآیندهای بازتعریف هویت در جامعه ایرانی کمک کند. بررسی این مسئله، امکان تحلیل چگونگی تعامل میان سنت و مدرنیته، محلی و جهانی، فردی و جمعی را فراهم می‌سازد و از این جهت دارای اهمیت نظری و کاربردی فراوان است. بر این اساس سوال اصلی تحقیق این است: آیا تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی بر هویت‌های اجتماعی جوانان شهر اشنویه تأثیرگذارند؟

مبانی نظری تحقیق

۱. پیشینه تحقیق

پژوهش‌های مطرح شده در این قسمت باتوجه به موضوع مورد بررسی این پژوهش و نزدیک به آن مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

هاشمی، سیدضیا و نصیبی، مرجان (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه هویت جوان ایرانی با تأکید بر نقش منابع هویت‌ساز در جامعه شبکه‌ای» (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران) که به روش پیمایشی و موردی (نمونه: دانشجویان ۱۸-۲۸ ساله دانشگاه تهران) انجام شده است، بیان کرده‌اند: منابع هویت‌ساز شبکه‌ای (دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، منابع اطلاعاتی آنلاین و تعاملات دیجیتال) نقش برجسته‌ای در شکل‌گیری مؤلفه‌های هویتی جوانان دارد؛ به‌ویژه در تقویت سازه‌های هویت جمعی و هویت فرهنگی ترجیحی جوانان شهری.

چینی، فرخ‌دخت و سیدخراسانی، مرضیه سادات (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «فضای مجازی، هویت فرهنگی و اجتماعی جوانان» که با روش پیمایشی - تحلیلی منتشر شده است،

گزارش داده‌اند: استفاده گسترده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی موجب بروز گونه‌های تازه‌ای از «هویت مجازی» شده که برخی مؤلفه‌های سنتی هویت اجتماعی را تعدیل یا بازتعریف می‌کند؛ هم‌زمان، سطح و کیفیت استفاده (نوع برنامه‌ها، تعاملات) بر جهت‌گیری‌های ارزشی و هویتی اثرگذار است.

اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی پیامد جامعه‌شناختی شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان» که از رویکرد تئوری داده‌بنیاد (کیفی مبتنی بر مصاحبه و تحلیل محتوایی) استفاده کرده است، گزارش کرده‌اند: شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان عرصه‌ای از اجتماعی‌شدن معاصر، هم ظرفیت‌های بازتولید فرهنگی فراهم می‌کنند و هم شواهدی از تعارض و گسست میان ارزش‌های خانگی/محلی و ارزش‌های پذیرفته‌شده در فضای مجازی را نشان می‌دهند که منجر به تجربه‌سازی هویتی پیچیده در جوانان می‌شود.

رحیمی و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «بازخوانی هویت مجازی جوانان شهر شیراز در سال ۱۴۰۲» که با روش میدانی پیمایشی انجام شد، نشان داده است: هویت مجازی جوانان تحت تأثیر جنسیت، سن، پایگاه اجتماعی، گرایش دینی، آگاهی سیاسی و میزان/نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی قرار دارد و این مؤلفه‌ها با هویت‌های سنتی آنان در تعامل‌اند.

اکبری و همکاران (۱۴۰۴) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی-دینی جوانان (مطالعه دانشجویان خوارزمی پردیس کرج)» که با طرح پیمایشی انجام شده است، گزارش کرده‌اند: سرمایه فرهنگی خانواده (سطح فرهنگی، حمایت فرهنگی، نوع سرمایه‌گذاری فرهنگی در فرزندان) به‌طور معناداری با هویت اجتماعی-دینی جوانان مرتبط است؛ سطوح بالاتر سرمایه فرهنگی خانواده با هویت دینی-اجتماعی قوی‌تر همراه است.

پاریکیو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «ارتباط میان هویت گروهی در مدرسه و متغیرهای توسعه مثبت جوانان» که با روش پیمایشی کمی در نمونه‌های دانش‌آموزی انجام شده است، بیان کرده‌اند: تعلق و شناسایی گروهی در مدرسه^۲ با خودپنداره، خودکارآمدی، همدلی و عملکرد تحصیلی مرتبط است؛ زمینه (شهری/روستایی) و جنسیت نقش تعدیل‌کننده در این روابط دارند.

گرنیک و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در مقاله مروری و تحلیلی «فراتر از زمان صفحه: رشد هویتی در عصر دیجیتال» که رویکردی ترکیبی از شواهد تجربی و نظری ارائه می‌دهد، نتیجه‌گیری کرده‌اند: لازم است به‌جای صرفاً اندازه‌گیری «زمان صرف‌شده» در رسانه‌ها، بر مکانیزم‌های کارکردی رسانه (مقایسه اجتماعی، بازنمایی، بازخورد اجتماعی) تمرکز شود؛ این مکانیزم‌ها مسیرهای مشخصی برای تأثیرگذاری بر شکل‌گیری هویت نوجوانان فراهم می‌آورند.

خانلو و همکاران^۴ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای مختلط-روش بر روی نوجوانان مهاجر در کانادا با تمرکز بر هویت، عزت‌نفس و سلامت روان، نشان داده‌اند: فرایندهای ادغام/تفکیک

1. Paricio, M., Hernández, J., & Torres, R.

2. group identification

3. Gernigon, C., Smith, A., & Roberts, S.

4. Khanlou, N., Lee, R., & Santos, R.

فرهنگی^۱ و عوامل اجتماعی-اقتصادی بر شکل‌گیری هویت و پیامدهای روانی آن تأثیر دارند؛ حمایت اجتماعی و محیط مدرسه نقش محافظتی قوی دارند.

برانه^۲ (۲۰۲۲) در مروری با عنوان «دینامیک‌های توسعه هویت در نوجوانی» (مرور نظام‌مند شواهد طولی و مقطعی) که شواهد طولی را برجسته می‌سازد، نشان داده است: گذارهای نقش‌ساز (ورود به کار، تغییر مدرسه/محیط) و تفاوت‌های بین‌فردی باعث تنوع مسیرهای هویتی می‌شوند و برخی ابعاد هویت ثبات بیشتری نسبت به بقیه نشان می‌دهند.

آوچی^۳ (۲۰۲۴) در مرور نظام‌مند «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت نوجوانان» که شامل تجزیه و تحلیل کمی چندین مطالعه است، یافته است: کیفیت و الگوی استفاده (مثلاً مقایسه اجتماعی و نوع تعامل) قوی‌تر از کمیت (ساعت) با مؤلفه‌های فرایند هویتی ارتباط دارد و نشان‌دهنده نقش پیچیده‌ی رسانه‌ها در تشدید یا تسهیل کاوش و پایبندی هویتی است.

پرز-تورس و همکاران^۴ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای مروری با عنوان «آینه اجتماعی دیجیتال برای توسعه هویت» که شواهد تجربی را گردآوری و تماتیک کرده‌اند، نتیجه‌گیری کرده‌اند: چهار مضمون اصلی در ساخت هویت آنلاین دیده می‌شود — خودارائه، مقایسه اجتماعی، نقش الگوهای رسانه‌ای به عنوان معیارهای مرجع، و مخاطب آنلاین — و هر کدام مسیرهای متفاوتی برای تثبیت یا تعارض هویتی ایجاد می‌کنند.

پژوهش حاضر از چند جنبه اساسی با مطالعات پیشین، چه در سطح داخلی و چه بین‌المللی، تفاوت دارد و می‌تواند شکاف‌های پژوهشی موجود را پوشش دهد. در بیشتر پژوهش‌های داخلی، تمرکز صرفاً بر یک یا دو عامل تأثیرگذار بر هویت جوانان بوده است؛ به عنوان مثال، تحقیقات هاشمی و نصیبی (۱۴۰۰) بر نقش منابع هویت‌ساز شبکه‌ای، و مطالعه چینی و سیدخراسانی (۱۴۰۱) بر تأثیر فضای مجازی بر هویت فرهنگی و اجتماعی جوانان تأکید داشته است. همچنین، رحیمی و همکاران (۱۴۰۱) تنها به پایگاه اجتماعی-اقتصادی به عنوان عامل مؤثر بر هویت اجتماعی پرداخته‌اند. این در حالی است که پژوهش حاضر با نگاهی جامع‌تر، سه عامل مهم و نسبتاً کمتر بررسی‌شده یعنی سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای و جلب توجه را به صورت همزمان در مدل تحلیلی خود در نظر می‌گیرد. این ترکیب چندبعدی در هیچ‌یک از پژوهش‌های فارسی پیشین مشاهده نشده است و می‌تواند درک عمیق‌تری از فرایندهای شکل‌گیری هویت اجتماعی در جوانان ارائه دهد. از نظر متغیر وابسته نیز تفاوت بارزی وجود دارد. اغلب پژوهش‌های داخلی و خارجی هویت را به صورت کلی یا محدود به یک بعد خاص بررسی کرده‌اند؛ برای مثال، برخی تنها به هویت فرهنگی یا هویت مجازی پرداخته‌اند. در پژوهش‌های بین‌المللی نظیر برانه (۲۰۲۱) و آوچی (۲۰۲۴)، تمرکز بیشتر بر هویت فردی یا هویت دیجیتال نوجوانان بوده است. پژوهش حاضر با تفکیک هویت اجتماعی به چهار بعد هویت جنسیتی، هویت قومی، هویت ملی و هویت دینی رویکردی جامع‌تر و دقیق‌تر اتخاذ می‌کند. این تفکیک به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا مسیرهای متفاوتی را که هر یک از متغیرهای اجتماعی-فرهنگی

1. acculturation

2. Branje, S.

3. Auchí, R.

4. Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Torrecillas, M.

بر این ابعاد می‌گذارند، شناسایی و تحلیل کند؛ به‌ویژه در جامعه‌ای مانند اشنویه که چندقومیتی و چندفرهنگی است، این موضوع اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند. از نظر زمینه مکانی نیز پژوهش حاضر دارای نوآوری است. مطالعات پیشین بیشتر در شهرهای بزرگ و یکدست فرهنگی همچون تهران، مشهد و شیراز انجام شده‌اند و مناطق مرزی و چندقومیتی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. شهر اشنویه با توجه به ویژگی‌های خاص خود نظیر بافت چندزبانه، تنوع قومی (کرد، ترک و فارس)، موقعیت استراتژیک مرزی و تجربه تعامل با جریان‌های فرهنگی و رسان‌های داخلی و خارجی، بستر منحصر به فردی برای مطالعه هویت اجتماعی جوانان فراهم می‌کند. نتایج این پژوهش می‌تواند به درک عمیق‌تر پویایی‌های هویتی در مناطق مرزی و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و اجتماعی ملی کمک شایانی نماید.

در مجموع، شکاف‌های پژوهشی موجود را می‌توان در سه سطح شناسایی کرد: نخست، فقدان مطالعه همزمان چندین تعیین‌کننده اجتماعی-فرهنگی در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان؛ دوم، نبود پژوهشی که هویت اجتماعی را به صورت تفکیک‌شده در ابعاد جنسیتی، قومی، ملی و دینی بررسی کند؛ و سوم، کمبود تحقیقات در مناطق چندقومیتی و مرزی که تعاملات فرهنگی و اجتماعی پیچیده‌ای دارند. پژوهش حاضر با تمرکز بر چهار متغیر سرمایه فرهنگی، مصرف رسان‌های، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و جلب توجه و تحلیل آن‌ها در ارتباط با چهار بعد هویت اجتماعی، می‌تواند پاسخی به این خلأهای پژوهشی باشد و الگویی نظری و کاربردی برای مطالعات هویت در جامعه ایران ارائه دهد.

۲-۲. مبانی نظری تحقیق

گیدنز بر این باور است که هویت فرد را نباید صرفاً در رفتار آشکار یا در واکنش دیگران نسبت به او جستجو کرد، بلکه باید آن را در توانایی شخص برای استمرار بخشیدن به روایت منسجم و معناداری از زندگی‌نامه خویش یافت. او تأکید می‌کند که فرد برای داشتن روابط پایدار و قابل اعتماد با دیگران باید روایتی واقعی و در حال تکامل از زندگی خود داشته باشد؛ روایتی که بتواند رخداد‌های بیرونی را در خود جذب کرده و آن‌ها را با داستان جاری «خود» هماهنگ سازد (گیدنز، ۱۳۹۹: ۸۴). از دیدگاه او، فردی که هویت شخصی خود را با ثبات و انسجام تجربه می‌کند، در حقیقت صاحب زندگی‌نامه‌ای پیوسته است و همین امر او را قادر می‌سازد تا با دیگران ارتباط برقرار کند. این ثبات درونی حاصل نوعی سپر محافظ است که در نخستین روابط اعتمادآمیز شکل گرفته و همچون پوششی امنیتی، تهدیدها علیه یکپارچگی «خود» را تعدیل می‌کند. به اعتقاد گیدنز، فردی که چنین ثباتی دارد، نه تنها ارزش وجودی خود را پاس می‌دارد بلکه از حس احترام به خویش بر خوردار است و از فروکاستن به سطحی صرفاً مادی و بی‌جان جلوگیری می‌کند (گیدنز، ۱۳۹۹: ۸۴). همچنین تداوم این روایت هویتی بر جسم و ذهن فرد نیز اثرگذار است و در بسیاری مواقع به بازآفرینی آن‌ها یاری می‌رساند (گیدنز، ۱۳۹۹: ۲۶۱).

به اعتقاد گیدنز، جامعه مدرن ویژگی بازاندیشی دارد و همین امر سبب می‌شود که «خود» به پروژه‌ای بازتابی تبدیل شود. او استدلال می‌کند که در شرایط مدرنیته متأخر، فرد می‌تواند هویت خویش را بازاندیشی کند، تغییر دهد و حتی بازطراحی نماید. این بازاندیشی دائمی، مسئولیت فرد را در خلق و بازتولید «خود» به‌طور همه‌جانبه افزایش می‌دهد. از نگاه او، هویت شخص نه تنها برآمده از اکتشاف درونی است، بلکه محصول

روابط اجتماعی نزدیک نیز به شمار می‌رود. حتی بدن انسان نیز در جهان جدید بخشی از نظام بازاندیشانه زندگی اجتماعی شده‌است (ریترز، ۱۳۹۹: ۷۷۱).

بورديو برای تحليل جامعه، آن را در قالب میدان‌هایی متشکل از انواع سرمایه‌ها ترسیم می‌کند؛ از جمله سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۷). در این میان، سرمایه فرهنگی جایگاهی محوری در اندیشه او دارد. سرمایه فرهنگی شامل توانایی تشخیص و انتخاب سبک‌های معتبر و مشروع فرهنگی همچون موسیقی، هنر، ادبیات یا نظام‌های نمادین است. این نوع سرمایه به افراد امکان می‌دهد از زندگی روزمره فراتر روند و سلیقه‌های خاص و متمایزی را برگزینند. از نگاه بورديو، مشروعیت سایر سرمایه‌ها وابسته به تبدیل آن‌ها به سرمایه فرهنگی است. کسی که سرمایه فرهنگی بیشتری دارد، می‌تواند برداشت خود از جهان اجتماعی را بر دیگران تحمیل کرده و موقعیت برتری به‌دست آورد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸).

در بررسی نقش رسانه‌ها بر هویت اجتماعی، نظریه «کاشت» گرینر اهمیت ویژه‌ای دارد. این نظریه حاصل سال‌ها تحقیق درباره تأثیر تلویزیون بر ادراک مخاطبان است. مطابق این دیدگاه، کسانی که ساعات طولانی در معرض تلویزیون هستند، واقعیت اجتماعی را بر اساس آنچه رسانه‌ها بازنمایی می‌کنند می‌سنجند، نه آنچه در دنیای عینی رخ می‌دهد. گرینر میان مخاطبان پرمصرف و کم‌مصرف تمایز قائل می‌شود؛ دسته نخست کسانی‌اند که بیش از چهار ساعت در روز بدون انتخاب خاصی تلویزیون می‌بینند و دسته دوم افرادی‌اند که به‌طور محدودتر و گزینشی رسانه را دنبال می‌کنند. نتیجه این الگو، ایجاد برداشت‌های بلندمدت و تدریجی در نگرش مخاطبان است که بیش از آن‌که بر رفتار آشکار اثر بگذارد، بر طرز تلقی‌ها و باورهای آنان اثرگذار می‌شود (جعفری و فرج‌زاده، ۱۴۰۳: ۸۵).
گافمن با بهرمگیری از رهیافت نمایشی، فاصله‌ای میان «خود واقعی» و «خود اجتماعی» قائل است. او معتقد است آنچه ما هویت می‌نامیم، نتیجه اجرای نقش‌هایی است که در موقعیت‌های اجتماعی مختلف ایفا می‌کنیم. از نگاه او، «خود» در تعامل با دیگران و از خلال همین نمایش‌های روزمره شکل می‌گیرد. گافمن همچنین بر بدن به عنوان ابزار ارتباطی و نشان‌های از منزلت اجتماعی تأکید می‌کند. او بدن را نوعی وسیله معرفی می‌داند که افراد با استفاده از آن، نشانه‌های هویتی خود را به دیگران منتقل کرده و توجه‌شان را جلب می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰: ۹۴).

ریچارد جنکینز هویت اجتماعی را ویژگی بنیادین همه انسان‌ها می‌داند و بر این باور است که هویت نه امری ذاتی، بلکه ساخته و پرداخته تعاملات اجتماعی است. او هویت را نوعی «بازی اجتماعی» می‌نامد که در آن افراد از خلال مواجهه‌های رو در رو، خود و دیگران را تعریف می‌کنند. به همین دلیل هویت اجتماعی حاصل توافق‌ها و اختلاف‌نظرهاست و همواره در معرض تغییر و بازتعریف قرار دارد. از نظر جنکینز، هویت نه تنها درونی و بیرونی است، بلکه زمان و مکان نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری آن دارند. به بیان او، فهم هویت به معنای جای دادن آن در بافت زمانی و مکانی مشخص است. هویت فردی بر تمایز و یکتایی تأکید دارد، در حالی که هویت جمعی بیشتر بر شباهت‌ها و مشترکات استوار است (جنکینز، ۱۳۹۸: ۱۱۵).

تاجفل هویت اجتماعی را در پیوند با عضویت گروهی تبیین می‌کند. او معتقد است عضویت در گروه‌ها سه بُعد اساسی دارد: شناختی (آگاهی از تعلق به گروه)، ارزشی (قضاوت مثبت یا منفی نسبت به این عضویت) و عاطفی (احساسات فرد نسبت به گروه و

اعضای آن). بر این اساس، هویت اجتماعی بخشی از برداشت فرد از خویشتن است که از طریق عضویت در گروه‌های اجتماعی و بار معنایی ارزشی و عاطفی آن شکل می‌گیرد (فرجی‌هرمی و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۹). به زعم تاجفل، هویت فردی در بستر تعامل با گروه‌ها ساخته می‌شود و موقعیت‌های اجتماعی مختلف می‌توانند ابعاد گوناگونی به این هویت ببخشند. با این حال، تعیین‌کننده اصلی، آگاهی فرد از پیامدهای عضویت و نحوه کنش او در برابر ساختارهای اجتماعی است.

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری این پژوهش بر پایه بهره‌گیری تلفیقی از رویکردهای نظری گوناگون استوار است. تنوع ابعاد مورد مطالعه و پیچیدگی مفهوم هویت اجتماعی ایجاب می‌کند که به جای اتکای صرف به یک نظریه، از دیدگاه‌های مکمل برای تبیین بهتر موضوع استفاده شود. در این راستا، متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر جنس، سن، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات در قالب پایگاه اقتصادی-اجتماعی، به عنوان عوامل زمینه‌ای لحاظ شده‌اند. اهمیت این متغیرها تنها در ماهیت زمینه‌ای آن‌ها خلاصه نمی‌شود، بلکه به دلیل شواهد تجربی متعدد است که نشان داده‌اند این عوامل می‌توانند در شکل‌دهی به ابعاد مختلف هویت اجتماعی تأثیرگذار باشند.

با تأکید بر دیدگاه گیدنز، هویت فردی و اجتماعی به منزله پروژه‌ای بازاندیشانه تلقی می‌شود که افراد در فرایند آن نقش فعال دارند. فرد نه موجودی منفعل بلکه عاملی است که می‌تواند در ساختن روایت‌های پایدار و پیوسته از زندگی خویش نقش ایفا کند. این روایت‌های بازتابی، ثبات درونی و انسجام هویتی را شکل داده و به فرد امکان می‌دهند تا در مواجهه با جهان اجتماعی، خویشتن معنادار خود را بازتولید نماید.

از سوی دیگر، با الهام از اندیشه بوردیو، سرمایه فرهنگی به عنوان یکی از عناصر محوری در تحلیل هویت اجتماعی در نظر گرفته شده است. سرمایه فرهنگی به فرد این امکان را می‌دهد که سبک‌های مشروع فرهنگی را تشخیص داده و از طریق آن‌ها موقعیت اجتماعی خود را تثبیت یا ارتقا دهد. این مفهوم نه تنها در حوزه آموزش، بلکه در نحوه بازنمایی فرد از خویشتن و تعریف او از موقعیت اجتماعی خویش نیز اهمیت دارد.

در کنار این مباحث، نظریه کاشت‌گرینر نقش رسانه‌ها در بازتولید باورها و ادراکات اجتماعی را برجسته می‌سازد. مصرف رسانه‌های، به‌ویژه در اشکال پرمصرف و غیرگزینشی، می‌تواند نگرش‌های پایدار و تدریجی نسبت به واقعیت اجتماعی ایجاد کند و در نتیجه به بازتعریف هویت اجتماعی افراد بینجامد.

همچنین، در بررسی نقش جلب توجه بر فرایند هویت‌یابی، از نظریات گافمن و جنکینز استفاده شد. از منظر گافمن، هویت همچون نمایشی روزمره است که در آن فرد با استفاده از نشانه‌های رفتاری و بدنی خویش، خود را به دیگران معرفی کرده و مشروعیت اجتماعی کسب می‌کند. جنکینز نیز بر این نکته تأکید دارد که هویت نه امری ثابت و درونی، بلکه برساخته تعاملات اجتماعی و محصول بازی‌های ارتباطی در بافت‌های زمانی و مکانی گوناگون است.

در نهایت، با اتکا به نظریه تاجفل، ابعاد جمعی هویت همچون هویت دینی، جنسیتی، ملی و قومی به منزله مؤلفه‌هایی در نظر گرفته می‌شوند که از طریق عضویت در گروه‌های اجتماعی شکل می‌گیرند و بار عاطفی، ارزشی و شناختی خاصی دارند. بدین ترتیب، چارچوب نظری پژوهش حاضر ترکیبی است از دیدگاه‌های گوناگون که هر یک بُعد خاصی از موضوع را روشن می‌سازد و امکان تدوین فرضیه‌هایی چندجانبه را فراهم می‌کند.

مدل نظری تحقیق

این مدل نظری نشان می‌دهد که هویت اجتماعی حاصل تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی-فرهنگی است. چهار متغیر سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، جلب توجه و پایگاه اقتصادی-اجتماعی، متغیرهای مستقل بودند که تصور می‌شود بر متغیر وابسته یعنی هویت اجتماعی جوانان شهر اشنویه تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند. درون هویت اجتماعی نیز، ابعاد مختلفی مانند هویت جنسیتی، هویت قومی، هویت ملی و هویت دینی به عنوان زیرمؤلفه‌ها در نظر گرفته شده‌اند. به بیان دیگر، هویت اجتماعی به صورت یک مفهوم چندبُعدی دیده شده است که از ترکیب و تعامل این چهار بُعد تشکیل می‌شود. بر این اساس طبق مباحث مطرح شده در چارچوب نظری پژوهش می‌توان فرضیه‌هایی به صورت زیر مطرح کرد؛



شکل (۱) مدل نظری پژوهش

- ۱) سرمایه فرهنگی بر هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) جوانان شهر اشنویه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲) مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) جوانان شهر اشنویه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳) جلب توجه بر هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) جوانان شهر اشنویه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴) پایگاه اقتصادی-اجتماعی بر هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) جوانان شهر اشنویه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تعریف مفاهیم و عملیاتی شدن

در پژوهش حاضر متغیرهای مستقل سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌های، جلب توجه و پایگاه اقتصادی-اجتماعی می‌باشند و متغیر وابسته هویت اجتماعی در چهار بعد هویت جنسیتی، قومی، ملی و دینی است که به تعریف نظری و عملیاتی آن‌ها می‌پردازیم: تعریف نظری سرمایه فرهنگی: سرمایه فرهنگی مفهومی است که نخستین بار توسط پیر بورديو مطرح شد و به مجموعه‌ای از منابع نمادین و غیرمادی اشاره دارد که افراد در فرایند اجتماعی شدن کسب می‌کنند و از طریق آن‌ها می‌توانند موقعیت اجتماعی خود را بازتولید و تقویت نمایند. این سرمایه شامل سه شکل عمده است: تجسم‌یافته (دانش، مهارت‌ها و عادات ذهنی و رفتاری)، عینی‌شده (کالاها و فرهنگ‌های مادی مانند کتاب‌ها، آثار هنری، ابزارهای علمی) و نهادینه‌شده (مدارک و گواهینامه‌های تحصیلی). سرمایه فرهنگی در تعامل با سرمایه اقتصادی و اجتماعی، تعیین‌کننده جایگاه فرد در ساختار اجتماعی است و نقش مهمی در بازتولید نابرابری‌ها ایفا می‌کند (بورديو، ۱۳۹۸: ۲۴۲).

تعریف عملیاتی سرمایه فرهنگی: جهت سنجش این متغیر از بعد عینی (میزان مطالعه، هنر و ادبیات، رسانه‌ها و فعالیتهای فرهنگی جمعی) و ذهنی (سلیقه فرهنگی، ارزش‌گذاری فرهنگی، هویت فرهنگی و انتخاب فرهنگی) با استفاده از ترکیبی از مقیاس استاندارد سالیوان و بنت (۲۰۰۱) که دارای ۱۰ گویه در مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») طراحی شده است، استفاده گردید.

تعریف نظری مصرف رسانه‌های: مصرف رسانه‌های به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و رفتارهایی اشاره دارد که افراد در قالب استفاده از رسانه‌های مختلف (سنتی و نوین) انجام می‌دهند؛ اعم از مطالعه روزنامه و مجلات، تماشای تلویزیون و فیلم، گوش‌دادن به رادیو و موسیقی، و همچنین استفاده از رسانه‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها. این مفهوم نه تنها شامل میزان و دفعات استفاده از رسانه‌هاست، بلکه نوع، محتوا، و شیوه بهره‌برداری از آن‌ها را نیز در بر می‌گیرد (اسمعیلی و همکاران، ۱۴۰۱: ۵۹).

تعریف عملیاتی مصرف رسانه‌های: جهت سنجش این متغیر، ۶ گویه در مورد میزان استفاده از تلویزیون، رادیوهای داخلی، رادیوهای خارجی، اینترنت، ماهواره، روزنامه و مجلات در طول هفته به ساعت مدنظر قرار گرفت.

تعریف نظری جلب توجه: جلب توجه به فرآیندی روان‌شناختی و اجتماعی اطلاق می‌شود که در آن فرد تلاش می‌کند با به‌کارگیری نشانه‌ها، رفتارها یا شیوه‌های خاص ارتباطی، دیگران را متوجه خود ساخته و نگاه آنان را به سمت خویش معطوف کند. این مفهوم هم بعد فردی دارد - یعنی میل به دیده‌شدن و تأیید اجتماعی - و هم بعد بین‌فردی، به این معنا که در بستر تعاملات اجتماعی تحقق می‌یابد. جلب توجه می‌تواند از طریق عوامل نمادین (مانند سبک پوشش، زبان بدن، یا نشانه‌های فرهنگی) یا از راه‌های رفتاری (مانند مشارکت فعال در گفتگوها، استفاده از رسانه‌ها یا نمایش مهارت‌ها) صورت گیرد. در علوم اجتماعی، این پدیده اغلب با مفاهیمی چون ارائه خود (گافمن، ۱۹۵۹) و سرمایه نمادین (بورديو، ۱۹۸۶) پیوند دارد و به عنوان یکی از عناصر مهم در شکل‌گیری هویت اجتماعی و بازتولید منزلت فردی بررسی می‌شود.

تعریف عملیاتی جلب توجه: در این پژوهش، «جلب توجه» به‌صورت عملیاتی به معنای میزان رفتارها، کنش‌ها و انتخاب‌های فردی است که با هدف دیده‌شدن، برجسته‌سازی خود و کسب تأیید اجتماعی در تعاملات بین‌فردی یا فضای مجازی انجام می‌گیرد. برای سنجش این متغیر، از ترکیبی از مقیاس‌های استاندارد مرتبط با «ارائه خود» و «نمایش

اجتماعی» استفاده می‌شود که ابعاد وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی (نظیر استفاده مکرر از رسانه‌های اجتماعی برای معرفی خود، انتخاب سبک پوشش یا گفتار متمایز، مشارکت فعال در جمع‌ها، احساس نیاز به تأیید دیگران، اهمیت نگاه و قضاوت دیگران در مورد فرد، و میزان رضایت از دیده‌شدن) را شامل می‌گردد. شاخص‌های این متغیر با بهره‌گیری از گویه‌های پرسشنامه‌ای طراحی شده بر اساس مقیاس پایس^۱ (۱۹۷۲) و تعدیل‌شده متناسب با بستر فرهنگی جامعه مورد مطالعه سنجیده خواهد شد.

تعریف نظری پایگاه اقتصادی-اجتماعی: به جایگاه نسبی افراد یا خانواده‌ها در ساختار اجتماعی اشاره دارد که بر اساس شاخص‌هایی همچون سطح تحصیلات، وضعیت شغلی و میزان درآمد تعیین می‌شود. این پایگاه نه تنها بر دسترسی افراد به منابع مادی و فرصت‌های اجتماعی اثرگذار است، بلکه بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد (سیرگی،^۲ ۲۰۲۱: ۸۰).

تعریف عملیاتی پایگاه اقتصادی-اجتماعی: پایگاه اقتصادی-اجتماعی فرد یا خانوار با استفاده از شاخص‌های قابل سنجش شامل سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال و میزان درآمد ماهانه مشخص شد. برای این منظور، هر شاخص به صورت عددی یا رتبه‌ای امتیازدهی شده و از طریق میانگین‌گیری یا محاسبه شاخص ترکیبی، یک نمره کلی از پایگاه اقتصادی-اجتماعی برای هر پاسخ‌دهنده به‌دست آمد.

تعریف نظری هویت اجتماعی: تعریفی است که فرد از خود در رابطه با دیگران می‌کند و بر اساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت افراد وابسته به برداشت دیگران است و شناسایی دیگران لازمه‌ی تثبیت هویت است (جنکینز، ۱۳۹۸: ۴۵).

تعریف عملیاتی هویت اجتماعی: در پژوهش حاضر؛ متغیر وابسته‌ی مورد بررسی هویت اجتماعی می‌باشد که از چهار شاخص کلی برای عینی‌سازی آن استفاده شده‌است. شاخص‌های مذکور شامل هویت دینی، جنسیتی، قومی و ملی می‌باشد.

الف- هویت دینی: منظور میزان شناخت عقیدتی فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای احساسی مثبتی که فرد از این تعلق و ارتباطش تجربه می‌کند و بالاخره میزان ارزشی که فرد به انجام عملی مناسب فردی و جمعی این دین خاص قائل است گفته می‌شود (عباسی‌قادی، ۱۴۰۲: ۳۲). هویت دینی یکی از ابعاد هویت اجتماعی در این تحقیق می‌باشد که برای عملیاتی کردن آن از ۱۰ گویه به صورت طیفی یا ۵ گزینه‌ای استفاده شد.

ب- هویت جنسیتی: یعنی تصورات، معانی، ارزش‌ها و انتظارات مربوط به یک جنس که از طریق تعامل اجتماعی در عرصه‌های مختلف به انسان منتقل می‌شود و ساختار روانی و شخصیتی او را می‌سازد (دانش، ۱۳۹۵: ۱۲۸). هویت جنسیتی یکی از ابعاد هویت اجتماعی در این تحقیق می‌باشد که برای عملیاتی کردن آن از ۹ گویه به صورت طیفی یا ۵ گزینه‌ای استفاده شده‌است.

ج- هویت ملی: هویت ملی مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، نمادها و احساس تعلق است که افراد یک جامعه را به عنوان اعضای یک ملت به هم پیوند می‌دهد. این هویت بر پایه تاریخ مشترک، زبان رسمی، فرهنگ، نهادهای سیاسی و تجربه‌های جمعی شکل می‌گیرد و به افراد کمک می‌کند تا خود را در نسبت با دولت-ملت تعریف کنند (ملایی و

1. Pines

2. Sirgy, M. J.

مرادی، ۱۴۰۰: ۴۸). هویت ملی یکی از ابعاد هویت اجتماعی در این تحقیق می‌باشد که برای عملیاتی کردن آن از ۱۰ گویه به صورت طبقه‌بندی یا ۵ گزینه‌ای استفاده شده‌است.

د- هویت قومی: هویت قومی بیانگر احساس تعلق فرد یا گروه به یک اجتماع قومی مشخص است که بر اساس عناصری همچون زبان مادری، سنت‌ها، آداب و رسوم، مذهب، خاطره تاریخی و سرزمین نیاکان شکل می‌گیرد. این هویت به افراد امکان می‌دهد خود را به عنوان عضوی از یک گروه فرهنگی متمایز بازشناسند و در تعامل با دیگر گروه‌ها، مرزهای «خود» و «دیگری» را تعریف کنند (شریف‌زادگان و زاهدی، ۱۳۹۹: ۸۸). هویت قومی یکی از ابعاد هویت اجتماعی در این تحقیق می‌باشد که برای عملیاتی کردن آن از ۸ گویه به صورت طبقه‌بندی یا ۵ گزینه‌ای استفاده شده‌است.

روش تحقیق

این پژوهش با روش پیمایش اجرا شده‌است. جمعیت تحقیق در این پژوهش را کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی شهر اشنویه تشکیل می‌دهند که براساس آخرین سرشماری انجام شده (سال ۱۴۰۰) به تعداد ۱۶۳۲۵ نفر می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد و تعداد آن ۳۷۵ نفر به‌دست آمد.

روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری چند مرحله‌ای بود. در مرحله نخست، شهر اشنویه بر اساس تقسیم‌بندی جغرافیایی به محلات یا بخش‌های اصلی تفکیک شده‌است. این محلات به عنوان خوشه‌های اولیه در نظر گرفته شده و هدف از این مرحله، پوشش تمام نواحی شهر و ایجاد تنوع مکانی در نمونه بود. در مرحله دوم، از میان خوشه‌های تعیین شده، تعدادی محله به صورت تصادفی یا تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. این انتخاب تضمین نمود که نمونه نهایی نماینده‌ای واقعی از جامعه آماری است و تفاوت‌های مکانی و اجتماعی در نظر گرفته شد. پس از انتخاب خوشه‌ها، در مرحله سوم، افراد حاضر در هر خوشه بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، گروه سنی و سطح تحصیلات طبقه‌بندی شدند. این طبقه‌بندی کمک کرد تا نمونه انتخاب شده از لحاظ ترکیب جمعیت‌شناختی با جامعه آماری اصلی همخوانی داشته باشند. در مرحله چهارم، از هر طبقه در هر خوشه، افراد به صورت تصادفی ساده یا سیستماتیک انتخاب شدند تا به حجم نمونه تعیین شده برسند. به این ترتیب، ضمن حفظ نمایندگی، امکان تحلیل دقیق‌تر تفاوت‌ها و روابط بین متغیرهای پژوهش فراهم گردید. نهایتاً، در مرحله پنجم، داده‌ها از طریق پرسشنامه یا ابزارهای دیگر جمع‌آوری شده و برای تحلیل آماده شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده‌است. پرسشنامه تنظیم شده حاوی سوالاتی درباره ویژگی‌های عمومی پاسخگویان و سوالات و گویه‌هایی درباره هر یک از متغیرهای تحقیق به شکل طیف پنج و شش درجه‌ای و به صورت پاسخ بسته و باز طراحی شد. بعد از طراحی پرسشنامه و قبل از اجرای نهایی آن ابتدا پرسشنامه توسط چند متخصص در این زمینه، مورد ارزیابی جدی قرار گرفته و پس از انجام پیش‌آزمون و همچنین انجام پایلوت و محاسبه آلفای کرونباخ، نسخه نهایی تهیه شد. مقدار آلفای کرونباخ متغیرها که شامل هویت اجتماعی و ابعاد آن (۰/۷۹)، هویت قومی (۰/۸۱)، هویت ملی (۰/۸۰)، هویت جنسیتی (۰/۷۷)، هویت دینی (۰/۸۲)، سرمایه فرهنگی (۰/۸۰)، مصرف رسان‌های (۰/۸۱)، جلب توجه (۰/۸۲) و پایگاه اقتصادی - اجتماعی (۰/۸۰) می‌باشد، مشخص شد و نشان داد که سوالات پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است. توزیع

داده‌ها با شاخص‌های کشیدگی و چولگی بررسی شد و برای تحلیل داده‌ها و مدل‌سازی ساختاری از نرم‌افزار ایموس بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

۱. ویژگی‌های جامعه مشارکت‌کننده در پژوهش

برای توضیح و توصیف ویژگی‌های جامعه مورد پژوهش از جدول ۱ و ۲ استفاده شده‌است که نتایج در قالب آن‌ها نمایش داده شده‌است.

جدول ۱. توزیع درصد فراوانی واحدهای مورد پژوهش به تفکیک جنس، سن، تحصیلات، وضعیت اشتغال و میزان درآمد ماهیانه

مشخصه	زیربخش	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	210	56
	زن	165	44
سن	15-19	125	33/3
	20-24	110	29/3
	25-29	140	37/3
میزان تحصیلات	زیر دیپلم	16	4/30
	دیپلم	220	58/7
	فوق دیپلم	51	13/7
	لیسانس	75	20
	فوق لیسانس و بالاتر	10	2/7
وضعیت اشتغال	شاغل رسمی	70	18/7
	شاغل غیررسمی	82	21/9
	بیکار	76	20/3
	محصل یا دانشجو	112	29/9
	خانمدار	35	9/3
میزان درآمد ماهیانه	کمتر از 1 میلیون	15	4
	1 تا 5 میلیون	42	11/2
	5 تا 10 میلیون	192	15/2
	بیشتر از 10 میلیون	126	33/6
	کل	375	100

مطابق جدول شماره ۱ از مجموع ۳۷۵ مورد مطالعه شده، ۵۶ درصد افراد نمونه آماری مرد و ۴۴ درصد افراد نمونه آماری زن بوده‌اند. نتایج به‌دست آمده در مورد سن افراد نمونه آماری نشان می‌دهد که ۳۳/۳ درصد در رده‌ی سنی ۱۵-۱۹ سال، ۲۹/۳ درصد در رده‌ی سنی ۲۰-۲۴ و ۳۷/۳ درصد در رده‌ی سنی ۲۵-۲۹ سال قرار دارند. سطح تحصیلات جوانان مورد مطالعه در این تحقیق، در قالب یک سوال باز مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است. بیشترین تعداد ۲۲۰ نفر؛ ۵۸/۶ درصد در سطح متوسطه (دیپلم)، قرار داشتند که این امر به خاطر در حال تحصیل بودن اکثر جوانان نمونه آماری می‌باشد. همچنین در خصوص وضعیت شغلی واحدهای مورد پژوهش، ۱۸/۷ درصد را شاغلین رسمی، ۲۱/۹ درصد را شاغلین غیررسمی، ۲۰/۳ درصد بیکار، ۲۹/۹ درصد محصل یا دانشجو و ۹/۳ درصد خانمدار بوده‌اند. در خصوص درآمد ماهیانه واحدهای مورد پژوهش، ۴ درصد دارای درآمد کمتر از یک میلیون تومان، ۱۱/۲ درصد دارای درآمد یک میلیون

تا ۵ میلیون تومان، ۵۱/۲ درصد دارای درآمد ۵ تا ۱۰ میلیون تومان و ۳۳/۶ درصد دارای درآمد بیشتر از ۱۰ میلیون تومان بوده‌اند.

جدول ۲. توزیع درصد فراوانی و میانگین واحدهای مورد پژوهش به تفکیک متغیرهای تحقیق

نام متغیر	طبقات متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	میانگین
هویت اجتماعی	پایین	84	22/4	متوسط به بالا
	متوسط	113	30/1	
	بالا	178	47/5	
هویت جنسیتی	پایین	68	18/1	متوسط به بالا
	متوسط	134	35/7	
	بالا	173	46/2	
هویت قومی	پایین	90	24	متوسط به بالا
	متوسط	122	32/5	
	بالا	163	43/5	
هویت ملی	پایین	77	20/5	متوسط به بالا
	متوسط	140	37/3	
	بالا	158	42/2	
هویت دینی	پایین	69	18/4	متوسط به بالا
	متوسط	159	42/4	
	بالا	147	39/2	
سرمایه فرهنگی	پایین	159	42/4	متوسط به پایین
	متوسط	113	30/1	
	بالا	103	27/5	
مصرف رسانه‌های	پایین	180	48	متوسط به پایین
	متوسط	105	28	
	بالا	90	24	
جلب توجه	پایین	192	51/2	متوسط به پایین
	متوسط	140	37/3	
	بالا	43	11/5	
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	پایین	111	29/6	متوسط به پایین
	متوسط	226	60/3	
	بالا	38	10/1	

مطابق جدول (۲). در خصوص متغیر هویت اجتماعی و ابعاد آن، میانگین نظرات واحدهای مورد پژوهش این متغیرها متوسط به بالا است. میانگین متغیرهای سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌های، جلب توجه، متوسط به پایین است. در مورد متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی که از ترکیب متغیرهای میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال و میزان درآمد ماهیانه بدست آمده است، ۲۹/۶ درصد در سطح پایین، ۶۰/۳ درصد در سطح متوسط و ۱۰/۱ درصد در سطح بالا بودند. در ادامه به بررسی نرمال بودن جامعه‌آماري با استفاده از آزمون چولگی و کشیدگی می‌پردازیم:

جدول ۳. آزمون چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	کشیدگی (Kurtosis)		چولگی (Skewness)	
	مقدار	خطای استاندارد	مقدار	خطای استاندارد
هویت اجتماعی	1/520	0/268	0/277	0/134
هویت جنسیتی	-0/292	0/268	0/038	0/134
هویت قومی	-0/442	0/268	0/090	0/134

0/134	0/110	0/268	0/341	هویت ملی
0/134	0/114	0/268	0/412	هویت دینی
0/134	0/101	0/268	0/561	سرمایه فرهنگی
0/134	0/088	0/268	-0/301	مصرف رسانه‌های
0/134	0/151	0/268	0/381	جلب توجه
0/134	0/181	0/268	0/441	پایگاه اقتصادی - اجتماعی

نتایج آزمون چولگی و کشیدگی نشان داد که برای تمامی متغیرها در بازه (۲، -۲) قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت تمامی متغیرها نرمال بوده و توزیع آن متقارن است.

۲. آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی مفروضه‌ها و پیش از آزمون الگو، از آنجایی که مبنای تجزیه و تحلیل مدل‌های علی همبستگی است ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرها در جدول شماره ۴ ارائه می‌شود. برای بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از تحلیل همبستگی پیرسون بهره برده می‌شود.

جدول ۴. بررسی میزان همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	هویت اجتماعی	سرمایه فرهنگی	مصرف رسانه‌های	جلب توجه	پایگاه اقتصادی اجتماعی
هویت اجتماعی	1				
سرمایه فرهنگی	0/724**	1			
مصرف رسانه‌های	0/639**	0/893**	1		
جلب توجه	0/812**	0/752**	0/672**	1	
پایگاه اقتصادی اجتماعی	0/829**	0/691**	0/709**	0/659**	1

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

نتایج ارائه‌شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌های مطرح‌شده در خصوص روابط میان متغیرها، با مسیرهای پیش‌بینی‌شده مطابقت دارد. به عبارت دیگر، میان تمامی متغیرهای پژوهش، در سطح معناداری ۹۹ و ۹۵ درصد، ارتباطی مثبت و معنادار مشاهده شده‌است. تحلیل‌های همبستگی انجام‌شده، درک روشن‌تری از روابط دو متغیری میان متغیرهای تحقیق فراهم کرده‌است. مطابق جدول، بیشترین میزان همبستگی به ارتباط میان هویت اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با ضریب ۰/۸۲/۰ تعلق دارد و در مقابل، کمترین میزان همبستگی مربوط به هویت اجتماعی و مصرف رسانه‌های است که ضریب آن ۰/۶۳ می‌باشد.

۲-۱. مدل معادلات ساختاری

در بخش مدل‌یابی معادلات ساختاری، به منظور بررسی اعتبار ساختار عاملی استخراج‌شده و همچنین آزمون قدرت و معناداری ضرایب مربوط به متغیرهای مشاهده‌شده در تبیین متغیر نهفته هویت اجتماعی، از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. نتایج این تحلیل، مهمترین ضرایب و شاخص‌های مرتبط با متغیر هویت اجتماعی و ابعاد آن را مشخص ساخت که در جدول زیر مشاهده می‌شود. در این پژوهش، سنجش اعتبار عاملی ابزار پژوهش با تحلیل عاملی تأییدی از طریق نرم‌افزار AMOS انجام شده‌است. شایان ذکر است که برای تأیید مدل‌های انداز مگیری، لازم است اولاً شاخص‌های برازش در سطح

مطلوبی قرار گیرند و ثانیاً بارهای عاملی استاندارد دارای مقدار بالاتر از ۰/۴ و از نظر آماری معنادار باشند. سایر شاخص‌های مربوط به برازش مدل اندازه‌گیری، در جدول شماره ۵ به صورت خلاصه آمده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش برای هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری

شاخص	حد مطلوب	هویت اجتماعی	سرمایه فرهنگی	مصرف رسانه‌های	جلب توجه	پایگاه اقتصادی اجتماعی
X2/df	3 و کمتر	1/42	1/84	1/80	1/59	1/10
RMR	نزدیک به صفر	0/028	0/055	0/063	0/047	0/041
GFI	0/9 و بالاتر	0/910	0/939	0/921	0/984	0/927
AGFI	0/9 و بالاتر	0/933	0/924	0/922	0/909	0/928
NFI	0/9 و بالاتر	0/929	0/913	0/907	0/927	0/922
RFI	0/9 و بالاتر	0/953	0/931	0/925	0/930	0/927
IFI	0/9 و بالاتر	0/913	0/900	0/905	0/925	0/912
TLI	0/9 و بالاتر	0/938	0/938	0/905	0/933	0/918
CFI	0/9 و بالاتر	0/910	0/939	0/910	0/971	0/932
PRATIO	0/5 و بالاتر	0/525	0/647	0/614	0/664	0/705
PNFI	0/5 و بالاتر	0/759	0/528	0/661	0/527	0/681
PCFI	0/5 و بالاتر	0/655	0/570	0/541	0/582	0/681
RMSEA	کوچکتر از 0/08	0/076	0/060	0/062	0/058	0/073

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای تحقیق، از برازش مناسبی برخوردار هستند. زیرا مقدار شاخص نسبت کای-دو به درجه آزادی (X2/df) کمتر از ۳ به دست آمده، همچنین میزان ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) کمتر از ۰/۰۸ بوده است. علاوه بر این، مقادیر شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده و شاخص برازش تطبیقی هر دو بالاتر از ۰/۹ هستند. همچنین بارهای عاملی در مدل‌ها در سطح کمتر از ۵ درصد معنادار بوده که نشان‌دهنده معناداری گویه‌های به‌کاررفته در مدل‌های اندازه‌گیری است. در مرحله ارزیابی مدل پژوهش، برای بررسی پایایی و روایی از شاخص‌های پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی به همراه شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌های مدل‌های اندازه‌گیری، در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۶. بارهای عاملی و شاخص‌های روایی و پایایی سازه

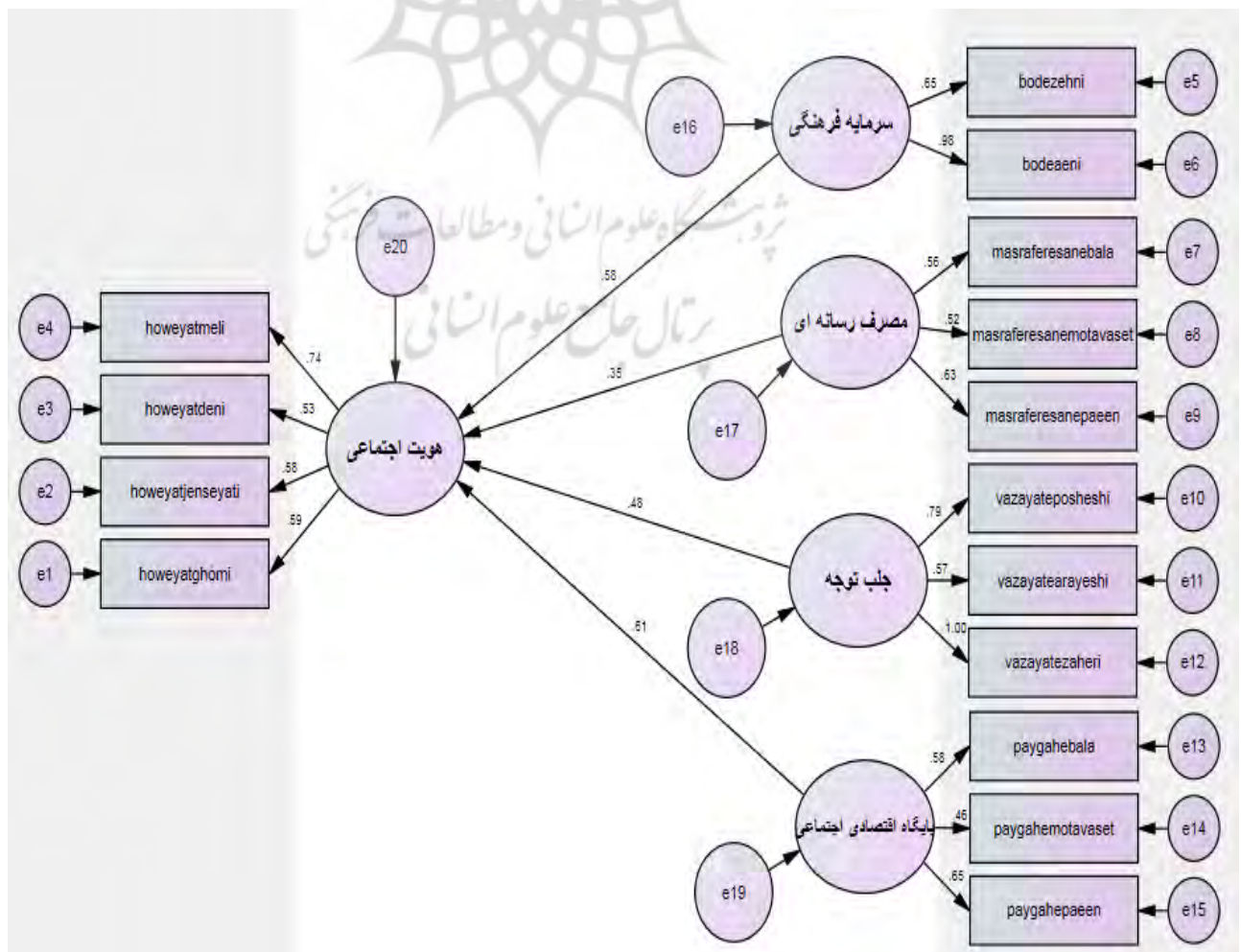
ابعاد و زیرمولفه‌ها	بارهای عاملی	سطح معناداری	آلفای کرونباخ	CR	AVE
هویت اجتماعی			0/852	0/893	0/581
هویت ملی	0/74	P<0.01			
هویت دینی	0/53	P<0.01			
هویت جنسیتی	0/58	P<0.01			
هویت قومی	0/59	P<0.01			
سرمایه فرهنگی			0/843	0/882	0/671
بعد ذهنی	0/65	P<0.01			
بعد عینی	0/68	P<0.01			
مصرف رسانه‌های			0/816	0/868	0/621
مصرف بالا	0/56	P<0.01			

			P<0.01	0/52	مصرف متوسط
			P<0.01	0/63	مصرف پایین
0/562	0/834	0/809			جلب توجه
			P<0.01	0/79	وضعیت پوششی
			P<0.01	0/57	وضعیت آرایشی
			P<0.01	1/00	وضعیت ظاهری
0/633	0/864	0/833			پایگاه اقتصادی اجتماعی
			P<0.01	0/58	پایگاه بالا
			P<0.01	0/46	پایگاه متوسط
			P<0.01	0/65	پایگاه پایین

بر اساس نتایج جدول فوق، تمامی مؤلفه‌های انتخاب‌شده برای سنجش سازه‌های مدل، از دقت لازم برخوردار بوده‌اند. به طوری که تمامی ضرایب استاندارد به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۴ بوده و در سطح کمتر از ۰/۰۱ معنادار گزارش شده‌اند. همچنین مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) در همه سازه‌ها بیش از ۰/۴ و شاخص پایایی مرکب بالاتر از ۰/۶ است. از سوی دیگر، مقادیر آلفای کرونباخ برای هر سه سازه مورد مطالعه، بالاتر از ۰/۷ به‌دست آمده است. در نتیجه می‌توان گفت که هر یک از سازه‌های مدل از نظر روایی همگرا و پایایی ترکیبی، در سطح مطلوبی برای سنجش متغیرهای پژوهش قرار دارند.

۲-۲. برازش مدل ساختاری

شکل ۱. مدل برازش شده فرضیه اصلی تحقیق در حالت ضرایب استاندارد شده



در بخش برآزش مدل ساختاری، پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری، تحلیل نهایی با استفاده از نرم‌افزار AMOS انجام شد. این مدل ساختاری، امکان بررسی همزمان روابط میان متغیرهای پژوهش را فراهم می‌کند. هدف اصلی از این بخش، تحلیل اثر تعیین‌کننده‌های اجتماعی - فرهنگی بر ابعاد هویت اجتماعی جوانان شهر اشنویه است. پس از تثبیت اثرات عاملی مؤلفه‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی، در گام بعدی به ارزیابی اعتبار کلی مدل پرداخته شد. نمای کلی مدل ساختاری پژوهش به همراه ضرایب استاندارد، در شکل شماره ۱ به نمایش درآمده است.

خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته برای آزمون فرضیه اصلی می‌باشد. نتایج برآزش مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که مقدار X^2/df (1/41) کمتر از ۳ بوده و مقدار مناسب و پایینی است. سایر شاخص‌ها و میزان مطلوبیت آن‌ها در جدول شماره ۷ گزارش شده‌اند.

جدول ۷. شاخص‌های برآزش برای هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
X^2/df	3 و کمتر	1/41
RMR	نزدیک به صفر	0/038
GFI	0/9 و بالاتر	0/918
AGFI	0/9 و بالاتر	0/914
NFI	0/9 و بالاتر	0/930
RFI	0/9 و بالاتر	0/900
IFI	0/9 و بالاتر	0/957
TLI	0/9 و بالاتر	0/957
CFI	0/9 و بالاتر	0/918
PRATIO	0/5 و بالاتر	0/564
PNFI	0/5 و بالاتر	0/631
PCFI	0/5 و بالاتر	0/807
RMSE	کوچکتر از 0/08	0/049

۳-۲. بررسی فرضیه اصلی (تعیین‌کننده‌های اجتماعی فرهنگی بر هویت جوانان شهر اشنویه تأثیر مثبت و معناداری دارند)
باتوجه به مدل ساختاری تأیید شده، فرضیه اصلی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاصل در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۸. نتایج بررسی فرضیه اصلی تحقیق

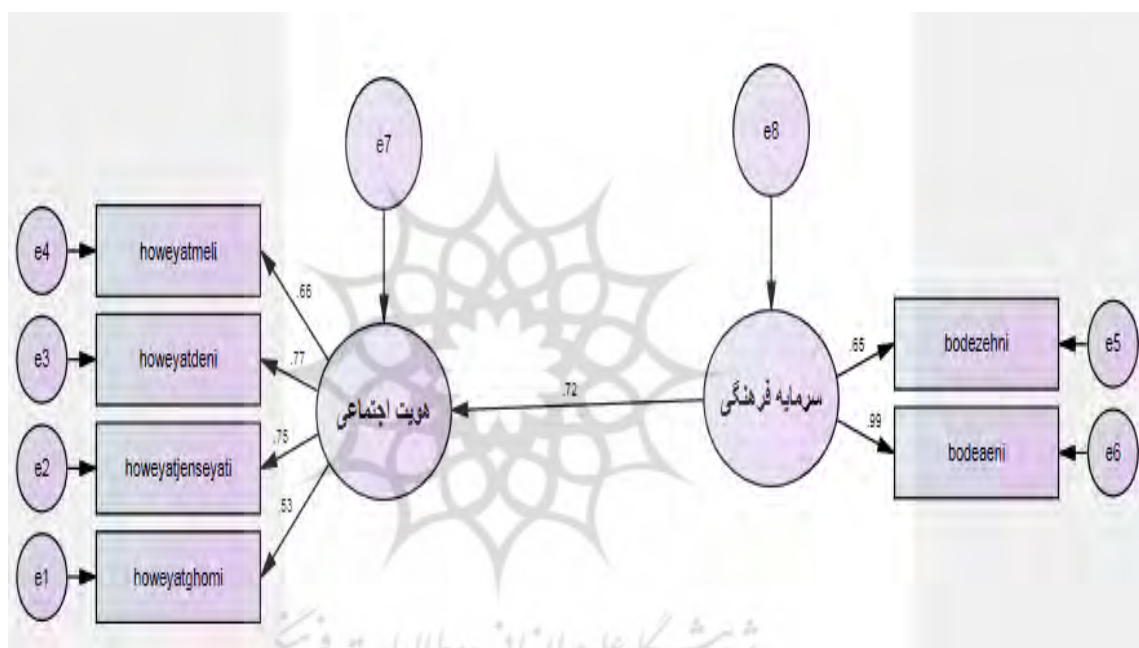
از سازه	به سازه	ضریب استاندارد شده	نسبت بحرانی (cr)	سطح معناداری	واریانس تبیین شده
هویت اجتماعی	سرمایه فرهنگی	0/58	10/310	0/001	0/291
	مصرف رسانه‌های	0/35	6/971	0/001	0/188
	جلب توجه	0/48	7/632	0/001	0/240
	پایگاه اقتصادی اجتماعی	0/61	11/291	0/001	0/319

** معناداری در سطح خطای ۰/۰۱

باتوجه به نتایج حاصل شده در جدول فوق، متغیر سرمایه فرهنگی ۵۸/۰ درصد، متغیر مصرف رسانه‌های ۳۵/۰ درصد، متغیر جلب توجه ۴۸/۰ درصد و متغیر پایگاه اقتصادی

اجتماعی ۰/۶۱ درصد از واریانس متغیر هویت اجتماعی را تبیین می‌کند. متغیرهای سرمایه فرهنگی، مصرف رسان‌های، جلب توجه و پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت اجتماعی جوانان در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. باتوجه به اینکه رابطه مثبت و معنادار است بنابراین فرضیه اصلی پژوهش (تعیین‌کننده‌های اجتماعی فرهنگی بر هویت جوانان شهر اشنویه تأثیر مثبت و معناداری دارند) تأیید می‌شود.

۴-۲. بررسی فرضیه‌های فرعی
فرضیه فرعی اول: سرمایه فرهنگی بر هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) جوانان شهر اشنویه تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۲. مدل برازش شده فرضیه فرعی اول در حالت ضرایب استاندارد شده

جدول ۹. نتایج بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق

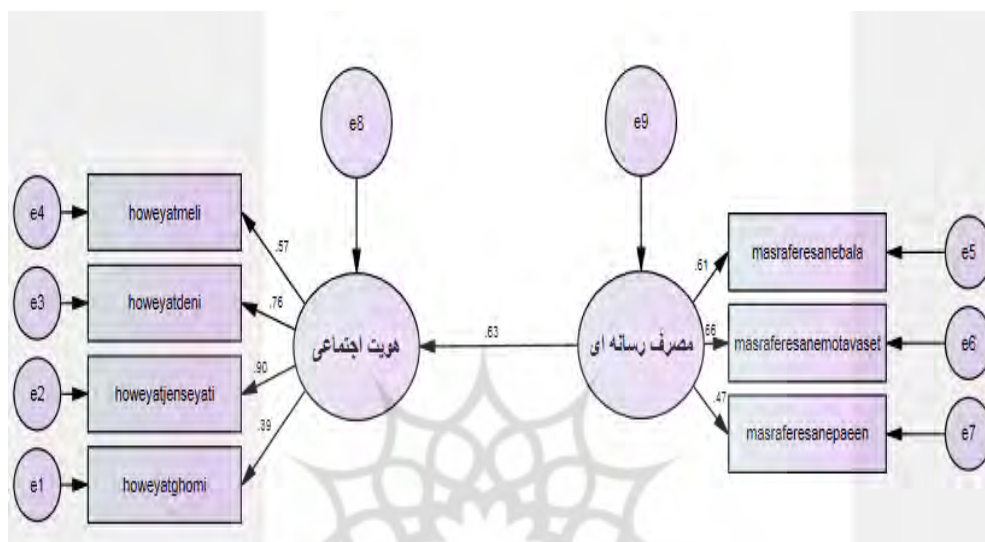
از سازه	به سازه	ضریب استاندارد شده	نسبت بحرانی (cr)	سطح معناداری	واریانس تبیین شده
سرمایه فرهنگی	هویت اجتماعی	0/72	10/139	0/001	0/362

** معناداری در سطح خطای ۰/۰۱

باتوجه به نتایج حاصل شده در جدول فوق، متغیر سرمایه فرهنگی، ۰/۳۶ درصد از واریانس متغیر هویت اجتماعی و ابعاد آن را تبیین می‌کند. متغیر سرمایه فرهنگی بر هویت اجتماعی و ابعاد آن در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. باتوجه به اینکه رابطه مثبت و معنادار است بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش مبنی بر تأثیر سرمایه

فرهنگی بر هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) جوانان شهر اشنویه تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: مصرف رسانه‌های بر هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) جوانان شهر اشنویه تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۳. مدل برازش شده فرضیه فرعی دوم در حالت ضرایب استاندارد شده

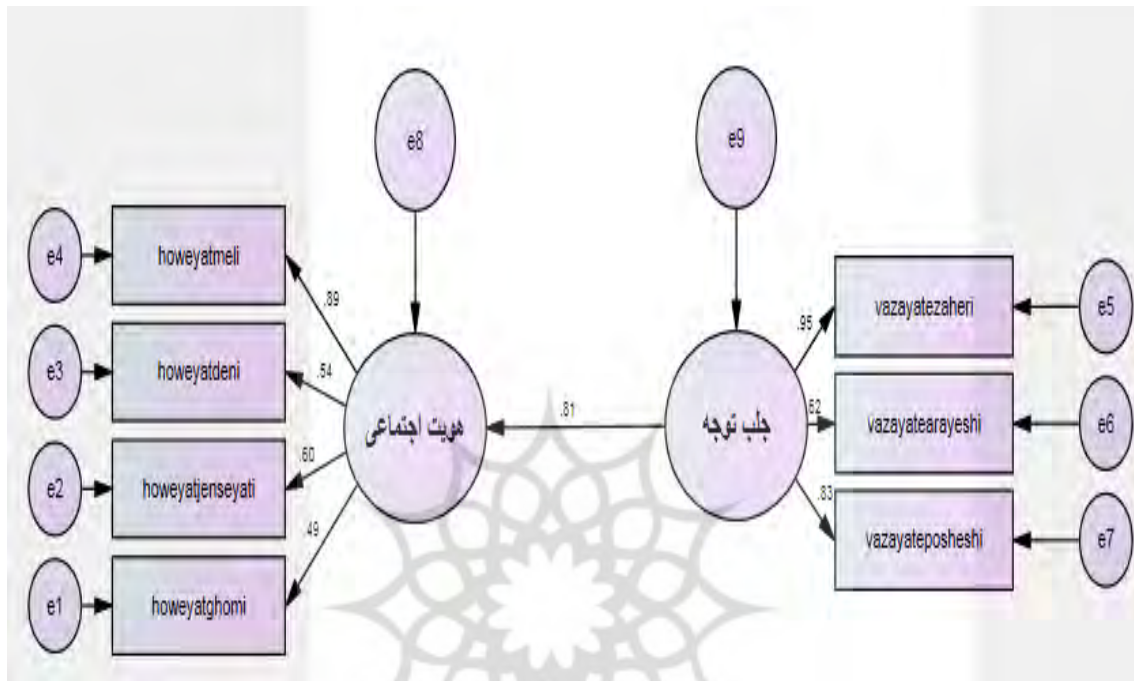
جدول ۱۰. نتایج بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق

از سازه	به سازه	ضریب استاندارد شده	نسبت بحرانی (cr)	سطح معناداری	واریانس تبیین شده
مصرف رسانه‌های	هویت اجتماعی	0/63	9/523	0/001	0/324

** معناداری در سطح خطای ۰/۰۱

باتوجه به نتایج حاصل شده در جدول فوق، متغیر مصرف رسانه‌های، ۳۲/۰ درصد از واریانس متغیر هویت اجتماعی و ابعاد آن را تبیین می‌کند. متغیر مصرف رسانه‌های بر هویت اجتماعی و ابعاد آن در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. باتوجه به اینکه رابطه مثبت و معنادار است بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش مبنی بر تأثیر مصرف رسانه‌های بر هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) جوانان شهر اشنویه تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: جلب توجه بر هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) جوانان شهر اشنویه تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۴. مدل برازش شده فرضیه فرعی سوم در حالت ضرایب استاندارد شده

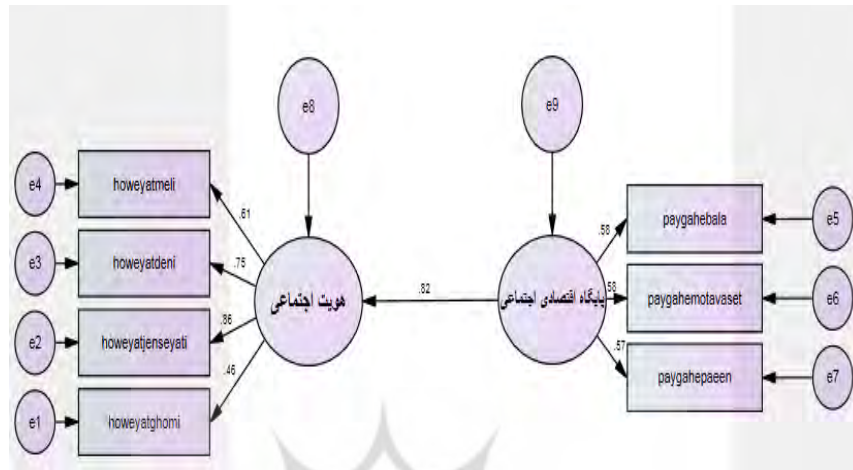
جدول ۱۱. نتایج بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق

از سازه	به سازه	ضریب استاندارد شده	نسبت بحرانی (cr)	سطح معناداری	واریانس تبیین شده
جلب توجه	هویت اجتماعی	0/81	13/523	0/001	0/405

** معناداری در سطح خطای ۰/۰۱

باتوجه به نتایج حاصل شده در جدول فوق، متغیر جلب توجه، ۴۰ درصد از واریانس متغیر هویت اجتماعی و ابعاد آن را تبیین می‌کند. متغیر جلب توجه بر هویت اجتماعی و ابعاد آن در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. باتوجه به اینکه رابطه مثبت و معنادار است بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش مبنی بر تأثیر جلب توجه بر هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) جوانان شهر اشنویه تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) جوانان شهر اشنویه تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۵. مدل برازش شده فرضیه فرعی چهارم در حالت ضرایب استاندارد شده

جدول ۱۲. نتایج بررسی فرضیه فرعی چهارم تحقیق

از سازه	به سازه	ضریب استاندارد شده	نسبت بحرانی (cr)	سطح معناداری	واریانس تبیین شده
پایگاه اقتصادی اجتماعی	هویت اجتماعی	0/82	13/715	0/001	0/416

** معناداری در سطح خطای ۰/۰۱

باتوجه به نتایج حاصل شده در جدول فوق، متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی، ۴۱ درصد از واریانس متغیر هویت اجتماعی و ابعاد آن را تبیین می‌کند. متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت اجتماعی و ابعاد آن در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. باتوجه به اینکه رابطه مثبت و معنادار است بنابراین فرضیه فرعی چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت اجتماعی (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) جوانان شهر اشنویه تأیید می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مدل‌یابی روابط میان عوامل اجتماعی_فرهنگی و ابعاد هویت اجتماعی جوانان شهر اشنویه انجام شده است. در ارتباط با فرضیه اصلی تحقیق و برطبق نتایج این فرضیه، می‌توان گفت که متغیرهای سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، جلب توجه و پایگاه اقتصادی_اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر هویت اجتماعی جوانان شهر اشنویه دارند و در مجموع توانسته‌اند بخش قابل توجهی از واریانس این متغیر را تبیین کنند. این یافته با مبانی نظری بورديو درباره نقش سرمایه فرهنگی در بازتولید هویت و موقعیت اجتماعی افراد همخوانی دارد. بر اساس دیدگاه بورديو، سرمایه فرهنگی نه تنها به

شکل منابع نمادین (دانش، مهارت‌ها و الگوهای سبک زندگی) عمل می‌کند، بلکه در فرآیند اجتماعی‌شدن و تثبیت هویت فردی و جمعی نقشی تعیین‌کننده دارد.

مشاهده ضریب بالای سرمایه فرهنگی (۰/۵۸) نشان می‌دهد که جوانان اشنویه در ساخت هویت اجتماعی خود بیش از هر چیز تحت تأثیر سطح سرمایه فرهنگی خانواده و محیط آموزشی قرار دارند. از سوی دیگر، پایگاه اقتصادی-اجتماعی با ضریب ۰/۶۱ بیشترین نقش را در شکل‌دهی هویت اجتماعی ایفا کرده است. این نتیجه با نظریات کلاسیک جامعه‌شناسی همچون وبر و گرامشی نیز هم‌سویی دارد. زیرا پایگاه اجتماعی و دسترسی به منابع اقتصادی نه تنها فرصت‌های عینی (مانند آموزش، اشتغال و مشارکت اجتماعی) را تعیین می‌کند، بلکه احساس تعلق و جایگاه فرد در ساختار اجتماعی را بازنمایی می‌سازد. در جامعه‌ای مانند اشنویه که شکاف‌های اقتصادی و طبقاتی قابل توجه‌اند، وضعیت اقتصادی خانواده‌ها می‌تواند تأثیر مستقیمی بر میزان مشارکت جوانان در شبکه‌های اجتماعی، فرهنگی و قومی داشته باشد و به تبع آن هویت آنان را جهت‌دهی کند. مصرف رسانه‌های و جلب توجه نیز به‌عنوان دو سازه فرهنگی-ارتباطی، تأثیر معناداری بر هویت اجتماعی داشتند. یافته‌های این بخش هم‌راستا با پژوهش‌های استوارت هال و نظریه‌های بازنمایی است. رسانه‌ها از طریق بازنمایی‌های نمادین، روایت‌های قومی، ملی، جنسیتی و دینی را بازتولید کرده و در ذهن جوانان به بخشی از خودانگاره آنان بدل می‌سازند. به همین دلیل، هرچه میزان مصرف رسانه‌های و نیاز به جلب توجه (از طریق تعاملات مجازی یا اجتماعی) بیشتر باشد، امکان تقویت یا بازتعریف هویت اجتماعی جوانان افزایش می‌یابد. در اینجا، جوانان اشنویه با میانگین پایین‌تر در این متغیرها، نشان داده‌اند که علی‌رغم استفاده از رسانه‌ها و تمایل به دیده‌شدن، هنوز این مؤلفه‌ها نسبت به سرمایه فرهنگی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی، نقش کمتری در هویت اجتماعی آنان دارند. به طور کلی، تأیید فرضیه اصلی بیانگر آن است که هویت اجتماعی جوانان نه یک مقوله صرفاً فردی، بلکه محصول تعامل پیچیده میان منابع اقتصادی، فرهنگی و ارتباطی است. بررسی پیشینه نشان داد که بیشتر مطالعات داخلی و خارجی تنها بر یکی از این عوامل متمرکز بوده‌اند؛ به‌طور مثال، هاشمی و نصیبی (۱۴۰۰) و چینی و سیدخراسانی (۱۴۰۱) نقش فضای مجازی را پررنگ کرده‌اند، در حالی که اکبری و همکاران (۱۴۰۴) صرفاً به سرمایه فرهنگی پرداخته‌اند. در پژوهش‌های بین‌المللی نیز تمرکز یا بر هویت دیجیتال (آوچی، ۲۰۲۴؛ پرز-تورس و همکاران، ۲۰۲۴) یا بر ابعاد فردی و روان‌شناختی هویت (برانه، ۲۰۲۲) بوده است. در نتیجه، خلأ اصلی این است که رابطه همزمان چند عامل اجتماعی-فرهنگی بر ابعاد مختلف هویت اجتماعی کمتر بررسی شده است. پژوهش حاضر با نگاهی ترکیبی می‌کوشد تا این شکاف را پر کند. از منظر نظری، سرمایه فرهنگی بورديو نقش اساسی در بازتولید هویت ایفا می‌کند. خانواده و محیط اجتماعی از طریق انتقال سلیقه‌ها، عادات و سبک‌های مشروع فرهنگی، نوعی سرمایه نمادین در اختیار فرد قرار می‌دهند که در نهایت جایگاه اجتماعی و هویت او را تعریف می‌کند. یافته‌های پژوهش اکبری و همکاران (۱۴۰۴) نیز این موضوع را تأیید کرده‌اند. در کنار آن، مصرف رسانه‌های در چارچوب نظریه کاشت گربنر می‌تواند ادراکات و نگرش‌های جوانان را در بلندمدت تحت تأثیر قرار دهد و ابعاد قومی یا ملی هویت را بازتعریف کند. همان‌طور که گرنیک و همکاران (۲۰۲۰) و آوچی (۲۰۲۴) تأکید کرده‌اند، کیفیت مصرف رسانه‌های

(نوع محتوا، مقایسه اجتماعی، الگوگیری) بیش از میزان آن، بر شکل‌گیری هویت اثرگذار است. همچنین مفهوم جلب توجه، با بهره‌گیری از رهیافت نمایشی گافمن، نشان می‌دهد که هویت در تعاملات روزمره و در تلاش فرد برای مدیریت برداشت دیگران شکل می‌گیرد. بدن، سبک پوشش، رفتار و حتی بازنمایی فرد در شبکه‌های اجتماعی ابزارهایی برای جلب توجه و تثبیت هویت اجتماعی‌اند. جنکینز نیز بر جنبه برساختگی هویت تأکید دارد؛ بدین معنا که هویت نه محصول ذاتی، بلکه نتیجه تعاملات اجتماعی و «بازی هویتی» است که در آن افراد خود را در نسبت با دیگران تعریف می‌کنند. در سطح کلان‌تر، با نظریه تاجفل می‌توان توضیح داد که عضویت در گروه‌های قومی، ملی، دینی یا جنسیتی چارچوب‌های معنایی‌ای را برای فرد فراهم می‌کند تا خود را در پیوند با آن گروه‌ها تعریف کند و در مقابل گروه‌های دیگر تمایز یابد. بر اساس این تلفیق نظری و یافته‌های تجربی، می‌توان نتیجه گرفت که سه عامل سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌های و جلب توجه هم‌افزا عمل می‌کنند و شبکه‌ای از تأثیرات متقابل را بر ابعاد هویت اجتماعی جوانان شکل می‌دهند. در جامعه چندقومیتی و مرزی مانند اشنویه، این فرآیند پیچیده‌تر می‌شود؛ چرا که تنوع فرهنگی و دسترسی به منابع متکثر رسانه‌های، امکان شکل‌گیری روایت‌های متنوع و بعضاً متعارض از هویت را فراهم می‌سازد. به بیان دیگر، هویت اجتماعی جوانان محصول برهم‌کنش سرمایه‌های فرهنگی و نمادین، الگوهای بازنمایی رسانه‌های و تعاملات روزمره برای کسب توجه و اعتبار اجتماعی است.

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه فرعی اول نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی سهم معناداری در تبیین هویت اجتماعی و ابعاد آن در میان جوانان دارد و توانسته است ۳۶ درصد از واریانس این متغیر را توضیح دهد. این یافته حاکی از آن است که سرمایه فرهنگی به مثابه یکی از مهم‌ترین اشکال سرمایه در نظریه بورديو، در شکل‌گیری و بازتولید هویت‌های اجتماعی - اعم از جنسیتی، قومی، ملی و دینی - نقشی تعیین‌کننده دارد. به بیان دیگر، سطح برخورداری جوانان از سرمایه فرهنگی (اعم از سرمایه عینی و ذهنی) بستری را برای تعریف خود و تمایزگذاری از دیگران فراهم می‌سازد. این یافته با نتایج پژوهش‌های داخلی همچون تحقیقات فاضلی (۱۳۹۰) و رحمانی (۱۳۹۵) همخوانی دارد. همچنین مطالعات بین‌المللی همچون پژوهش بورديو (۱۹۸۶) و لامونت و لاریو^۱ (۱۹۸۸)، نشان داده‌اند که سرمایه فرهنگی نه تنها در موفقیت تحصیلی بلکه در شکل‌دهی به نگرش‌های هویتی و الگوهای تعلق اجتماعی نقش کلیدی دارد. در نتیجه، می‌توان گفت که داده‌های این تحقیق تأییدی بر نظریات کلاسیک و یافته‌های پیشین در زمینه پیوند سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی است. از منظر نظری، این نتیجه بیانگر آن است که هویت اجتماعی جوانان در شهر اشنویه بیش از آنکه یک امر صرفاً روان‌شناختی یا فردی باشد، در بستر اجتماعی و به واسطه منابع فرهنگی‌ای که به آن‌ها دسترسی دارند شکل می‌گیرد. نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های توانسته است ۳۲ درصد از واریانس هویت اجتماعی و ابعاد آن را تبیین کند. این امر بیانگر آن است که الگوی استفاده جوانان از رسانه‌ها - اعم از رسانه‌های سنتی همچون تلویزیون و مطبوعات و رسانه‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی و اینترنت - نقش بسزایی در شکل‌گیری، بازتولید و بازتعریف هویت‌های اجتماعی آنان دارد. رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین

¹. Lamont & Lareau

نهادهای فرهنگی و اجتماعی، نه تنها ابزار اطلاع‌رسانی بلکه عرصه‌ای برای بازنمایی ارزش‌ها، نمادها و معانی مرتبط با هویت‌های جنسیتی، قومی، ملی و دینی هستند. این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد. به عنوان نمونه، مک‌کوییل (۲۰۱۰) و استوارت هال تأکید کرده‌اند که رسانه‌ها در فرایند معناسازی اجتماعی و بازنمایی هویت نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. همچنین تحقیقات داخلی از جمله پژوهش‌های باقری (۱۳۹۴) و محمدی (۱۳۹۸) نشان داده‌اند که نوع و میزان مصرف رسانه‌های با تقویت یا تضعیف ابعاد مختلف هویت اجتماعی در میان جوانان ایرانی رابطه مستقیم دارد. بر این اساس، نتایج تحقیق حاضر مؤید این دیدگاه است که رسانه‌ها می‌توانند به مثابه عرصه‌ای برای شکل‌دهی و حتی چالش هویت‌های جمعی عمل کنند. از منظر نظری، این یافته نشان می‌دهد که هویت اجتماعی جوانان دیگر صرفاً محصول روابط چهارمبه‌چهره و تعاملات سنتی نیست، بلکه در تعامل با فضاها، رسانه‌ای و در بستر جریان‌های اطلاعاتی و فرهنگی متکثر بازتعریف می‌شود. رسانه‌ها با بازنمایی گفتمان‌های متفاوت، الگوهای رفتاری و ارزش‌های متنوع، به جوانان امکان می‌دهند تا جایگاه خود را در نسبت با هویت‌های جنسیتی، قومی، ملی و دینی بازاندیشی کنند. بدین ترتیب، مصرف رسانه‌های نه تنها ابزاری برای سرگرمی بلکه سازوکاری برای بازتولید سرمایه نمادین و فرهنگی است که می‌تواند انسجام یا تنوع هویتی را تقویت نماید.

نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم نشان می‌دهد که متغیر جلب توجه توانسته است ۴۰ درصد از واریانس هویت اجتماعی و ابعاد آن را تبیین کند. این یافته به روشنی نشان می‌دهد که میل جوانان به دیده‌شدن، کسب اعتبار اجتماعی و جلب نظر دیگران یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری و بازتعریف هویت اجتماعی آنان است. به بیان دیگر، هویت اجتماعی نه تنها در چارچوب تعاملات فرهنگی و اجتماعی بلکه در بستر نیاز به تأیید اجتماعی و بازخورد مثبت از سوی گروه‌های مرجع و شبکه‌های ارتباطی شکل می‌گیرد. این یافته با نظریه‌های هویت‌پردازانی همچون گافمن (۱۹۵۹)، که بر اهمیت «نمایش خود» و «مدیریت تأثیرگذاری» در تعاملات اجتماعی تأکید دارد، هم‌راستا است. گافمن بر این باور است که افراد در صحنه اجتماعی همواره در تلاش‌اند تا تصویری مطلوب از خود به نمایش بگذارند و از این طریق جایگاه هویتی خویش را تثبیت کنند. همچنین، پژوهش‌های داخلی نظیر مطالعات حسینی‌نژاد (۱۳۹۶) و اکبری (۱۳۹۹) نیز کاملاً همسو با فرضیه حاضر بود. در مقایسه با دیگر پژوهش‌ها، تحقیقات بین‌المللی نیز بر اهمیت جلب توجه در عصر شبکه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند. برای مثال، بوید^۱ (۲۰۱۴) و لیوینگستون^۲ (۲۰۱۹)، نشان داده‌اند که بسترهای مجازی با فراهم‌کردن امکان دیده‌شدن، تولید محتوا و دریافت بازخورد، بُعد جدیدی از هویت اجتماعی جوانان را شکل داده‌اند که بر مبنای میزان توجه و تعامل دیگران استوار است. به همین دلیل، جلب توجه به‌عنوان نوعی سرمایه نمادین عمل می‌کند که می‌تواند به ارتقای جایگاه اجتماعی و تقویت ابعاد هویتی منجر شود. از منظر تحلیلی، این نتیجه نشان می‌دهد که هویت اجتماعی جوانان اشنویه تنها بر پایه عوامل ساختاری نظیر سرمایه فرهنگی یا پایگاه اقتصادی-اجتماعی شکل نمی‌گیرد، بلکه بُعد روان‌شناختی و تعاملی «جلب توجه» نیز نقشی تعیین‌کننده دارد.

1. Boyd

2. Livingstone

نیاز به دیده‌شدن در خانواده، میان دوستان، یا در فضای رسان‌های و مجازی، جوانان را به بازاندیشی در هویت‌های جنسیتی، قومی، ملی و دینی سوق داده و آن‌ها را در مسیر کنشگری فعال اجتماعی قرار می‌دهد. به طور کلی، تأیید فرضیه سوم نشان می‌دهد که مدیریت سازنده و مثبت این میل به جلب توجه می‌تواند به عاملی برای انسجام هویتی و ارتقای سرمایه اجتماعی بدل شود. اما در مقابل، اگر این نیاز در مسیرهای ناسالم (مانند توجه‌طلبی افراطی یا تقلید غیرانتقادی از الگوهای بیگانه) هدایت شود، می‌تواند به تزلزل و آشفتگی هویتی بینجامد. بنابراین، خانواده، نهادهای آموزشی و رسانه‌ها نقشی مهم در هدایت صحیح این میل طبیعی به سمت تقویت هویت‌های اصیل و ارزشمند ایفا می‌کنند.

نتایج فرضیه فرعی چهارم پژوهش نشان داد که پایگاه اقتصادی - اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر هویت اجتماعی جوانان شهر اشنویه دارد؛ به گونه‌ای که این متغیر توانسته است حدود ۴۱ درصد از واریانس هویت اجتماعی و ابعاد آن (هویت جنسیتی، قومی، ملی و دینی) را تبیین کند. این یافته حاکی از آن است که موقعیت اقتصادی - اجتماعی افراد در ساخت هویت اجتماعی آنان نقش مهمی ایفا می‌کند و می‌تواند سطح تعلق و نوع بازنمایی هویتی آن‌ها را در حوزه‌های مختلف تعیین کند. این نتیجه با پژوهش‌های پیشین نیز همخوانی دارد. برای مثال، بورديو (۱۹۸۶) در نظریه سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بر این نکته تأکید می‌کند که پایگاه اقتصادی - اجتماعی به واسطه دسترسی به منابع، سرمایه‌های نمادین و فرهنگی می‌تواند هویت و کنش‌های اجتماعی افراد را شکل دهد. همچنین یافته‌های مطالعات داخلی نظیر پژوهش صادقی (۱۳۹۸) و رحمانی (۱۴۰۰) کاملاً همسو با نتایج فرضیه حاضر بود. در مطالعات خارجی نیز پژوهش اسپینوزا و همکاران (۲۰۱۹) تأکید کرده‌اند که پایگاه اقتصادی - اجتماعی با دسترسی به فرصت‌های آموزشی و رسان‌های، هویت اجتماعی جوانان را تقویت می‌کند و نوعی همبستگی اجتماعی پدید می‌آورد. بنابراین می‌توان گفت یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین همسو است و بر اهمیت متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی در شکل‌دهی و بازتولید هویت اجتماعی در سطح فردی و جمعی تأکید دارد. این امر نشان می‌دهد که نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی نه تنها در عرصه رفاهی، بلکه در ابعاد هویتی نیز اثرگذار هستند و می‌توانند فرصت‌ها و محدودیت‌های خاصی برای جوانان ایجاد کنند.

دست‌آورد اصلی این پژوهش را می‌توان در ارائه‌ی مدلی چندبعدی برای تبیین هویت اجتماعی جوانان دانست. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه فرهنگی، مصرف رسان‌های، جلب توجه و پایگاه اقتصادی - اجتماعی هر یک به طور مثبت و معنادار بر شکل‌گیری هویت اجتماعی و ابعاد آن (جنسیتی، قومی، ملی و دینی) تأثیرگذارند، اما میزان سهم آن‌ها متفاوت است. بدین ترتیب پژوهش حاضر با فراتر رفتن از نگاه تک‌عاملی، هویت اجتماعی را محصول برهم‌کنش مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، رسان‌های، روان‌شناختی و اقتصادی - اجتماعی معرفی می‌کند. این امر از نظر نظری، به ادبیات جامعه‌شناسی فرهنگی و مطالعات هویت غنا می‌بخشد و شکاف پژوهشی موجود در مطالعات داخلی را پر می‌کند؛ زیرا کمتر پژوهشی تاکنون این چهار بعد را به طور همزمان در ارتباط با هویت اجتماعی بررسی کرده است. افزون بر این، نتایج کاربردی پژوهش برای سیاست‌گذاران فرهنگی و اجتماعی اهمیت دارد؛ به‌ویژه در شهرهای مرزی و چندقومیتی همچون اشنویه که شناخت سازوکارهای هویت اجتماعی جوانان می‌تواند به تقویت انسجام اجتماعی، ارتقای سرمایه فرهنگی، بهبود وضعیت اقتصادی و کاهش شکاف‌های هویتی کمک کند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهادات کاربردی عمدتاً بر بهبود فرآیند شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان و ارتقای ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه متمرکز می‌شوند. به این منظور، توصیه می‌شود نهادهای آموزشی و فرهنگی برنامه‌های تربیتی و کارگاه‌های آموزشی طراحی کنند که سرمایه فرهنگی جوانان را تقویت کرده و مهارت‌های هویتیابی آنان را در چهار بعد جنسیتی، قومی، ملی و دینی ارتقا دهد. همچنین، با توجه به نقش مؤثر مصرف‌رسان‌های، مدیریت و راهنمایی استفاده هدفمند و انتقادی از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مسیرهای مثبت هویتیابی را تقویت کند. در حوزه جلب توجه، ایجاد فرصت‌های مشارکت اجتماعی، هنری و فرهنگی برای جوانان می‌تواند حس تعلق، اعتماد به نفس و مشروعیت اجتماعی آنان را افزایش دهد. از سوی دیگر، توجه به بهبود شرایط اقتصادی و افزایش دسترسی جوانان به منابع و فرصت‌های اقتصادی، می‌تواند به تقویت پایگاه اقتصادی-اجتماعی و به تبع آن، ارتقای هویت اجتماعی آنان منجر شود.

در بعد پژوهشی، توصیه می‌شود مطالعات آینده به صورت طولی یا ترکیبی انجام شود تا تغییرات هویت اجتماعی و اثرات متغیرهای فرهنگی، رسان‌های و اقتصادی بر آن در طول زمان رصد گردد. همچنین، پژوهش‌های آینده می‌توانند با گسترش جامعه آماری به مناطق دیگر مرزی یا شهرهای چندقومیتی، مقایسه‌های بین‌منطقه‌ای انجام دهند و نقش تفاوت‌های فرهنگی و زبانی را بررسی کنند. افزون بر این، بررسی تعامل متغیرهای روان‌شناختی، مانند خودکارآمدی، عزت‌نفس و مهارت‌های اجتماعی، با متغیرهای اجتماعی-فرهنگی، می‌تواند تبیین جامع‌تری از فرآیند شکل‌گیری هویت اجتماعی ارائه دهد. در نهایت، پژوهش‌های آینده می‌توانند با تمرکز بر نقش سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی و رسان‌های، تأثیرات مداخلات نهادهای رسمی و غیررسمی بر هویت اجتماعی جوانان را بررسی کنند.

منابع

- اسمعیلی، علی؛ ابراهیمی، محمد و قاسمی، سارا. (۱۴۰۱). "بررسی پیامدهای جامعه‌شناختی شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان: رویکرد تئوری دادبنیاد". پژوهشنامه علوم اجتماعی، ۱۶(۴)، ۸۶-۵۷.
- اکبری، محمدرضا؛ کاظمی، حمید و نادری، زهرا. (۱۴۰۴). "بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی-دینی جوانان: مطالعه موردی دانشجویان خوارزمی پردیس کرج". پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ۳۲(۲)، ۴۹-۷۲.
- بورديو، پیر. (۱۳۹۷). اشکال سرمایه (ترجمه‌ی حسین کجویان). تهران: نشر آگاه.
- جعفری، علی و فرج زاده، غلامعلی. (۱۴۰۳). "نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در بر ساخت هویت ملی دانش‌آموزان دوره متوسطه: یک مطالعه پدیدارشناسی"، فصلنامه علمی رسان، دوره ۳۵ (۱)، ۸۳-۱۰۲.
- جنکینز، ریچاردین. (۱۳۹۸). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، نشر شیرازه: تهران.
- چینی، فرخ‌دخت و سیدخراسانی، مرضیه‌سادات. (۱۴۰۱). "فضای مجازی، هویت فرهنگی و اجتماعی جوانان". فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگی، ۳(۲)، ۹۹-۱۲۵.
- <https://doi.org/10.30473/csr.2022.32764.2605>
- دانش، پروانه. (۱۳۹۵). "تلویزیون ماهواره‌ای و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی: دختران جوانان در شهر تهران)"، پایان‌نامه دکتری رشته جامعه‌شناسی گرایش بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه اصفهان.
- رحیمی، سعید؛ احمدی، مهدی و کریمی، سمانه. (۱۴۰۱). "بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان شهر شیراز". پژوهش‌های جامعه‌شناسی، ۲۵(۱)، ۷۵-۱۰۲.

- رفیعی، حسین و عباسزاده مرزبالی، مجید. (۱۳۹۸). "چالش‌های ناشی از فرایند جهانی‌شدن و فضای مجازی برای هویت ملی ایران و راهکارهای مقابله با آن‌ها". مطالعات راهبردی سیاست بین‌الملل، ۳(۶)، ۸۵-۱۱۱. <https://doi.org/10.22080/jpir.2020.2735>
- ریتزر، جرج. (۱۳۹۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی. نشر علمی، چاپ بیست و چهارم، تهران.
- شریف‌زادگان، محمد و زاهدی، سارا. (۱۳۹۹). "بازنمایی هویت قومی در ایران معاصر: مطالعات جامعه‌شناختی". پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ۱۴(۲)، ۸۷-۱۱۰.
- عباسی‌قادی، مجتبی. (۱۴۰۲). "بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران"، دفتر مطالعات توسعه و رسانه‌ها، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی: انتشارات صبح صادق، قم.
- فرجی هارمی، سمیه؛ خدای، علیرضا و کریمی، مجیدرضا. (۱۴۰۱). "بررسی اثر میزان، مدت و نوع استفاده از اینترنت و هویت ملی در دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز"، سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۶(۲)، ۶۸-۷۸.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۱). "شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی"، مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، ۴(۲)، ۸۹-۱۱۶.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۹). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان: نشر نی، چاپ دهم، تهران.
- ملایی، حسین و مرادی، محمد. (۱۴۰۰). "بازاندیشی مفهوم هویت ملی در ایران معاصر: چالش‌ها و چشم‌اندازها". فصلنامه جامعه‌شناسی ایران، ۲۲(۳)، ۴۵-۶۸.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۴۰۰). نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی: نشر همشهری، چاپ نهم، تهران.
- هاشمی، سید ضیا و نصیبی، مرجان. (۱۴۰۰). "مطالعه هویت جوان ایرانی با تأکید بر نقش منابع هویت‌ساز در جامعه شبکه‌ای (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران)". پژوهش‌های فرهنگی ایران، ۱۴(۲)، ۵۵-۸۰. <https://doi.org/10.22034/crij.2021.293229.2148>
- Auchi, R. (2024). Systematic review of social media use and adolescent identity development: Examining the impact of quality and patterns of use. *Journal of Adolescent Research*, 39(1), 45-68. <https://doi.org/10.1177/07435584231123194>.
- Branje, S. (2022). Dynamics of identity development in adolescence: A review. *Developmental Psychology*, 57(9), 1430-1444. <https://doi.org/10.1037/dev0001234>
- Burke, P. (1991). *History and social theory*. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (1997). *The power of identity*. Blackwell Publishers.
- Gernigon, C., Smith, A., and Roberts, S. (2020). Beyond screen time: Identity development in the digital age. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(11), 2175-2190. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01323-7>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs 'identity'? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 235-238). Sage Publications.
- Khanlou, N., Lee, R., and Santos, R. (2021). Acculturation, identity, and mental health in immigrant adolescents: A mixed-methods study. *International Journal of Intercultural Relations*, 82, 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.03.002>
- Paricio, M., Hernández, J., and Torres, R. (2020). School group identity and positive youth development: A cross-sectional study. *Journal of Community Psychology*, 48(4), 1120-1135. <https://doi.org/10.1002/jcop.22234>
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., and Torrecillas, M. (2024). The digital social mirror for identity development: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 152, 107227. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107227>.

Sirgy, M. J. (2021). The psychology of quality of life: Wellbeing and positive psychology. Springer.

