

(مطالعه موردی: شهرستان مهاباد)

ابوالفضل ذوالفقاری، لایین سلطانی

چکیده: امروزه مسئله هویت‌های قومی به مسئله‌ای جهانی در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه تبدیل شده است. هویت قومی تنها یکی از هویت‌های جمعی چندگانه انسان است که با سایر هویت‌های او نقش مهمی در تعریف و بازتعریف فرد ایفا می‌کند.

این مقاله با کاربرد نظریه گیدنز در خصوص سبک زندگی و هویت به بررسی و تبیین هویت قومی افراد براساس سبک زندگی‌شان می‌پردازد. جمعیت آماری این پژوهش را جوانان 18-30 سال شهرستان مهاباد که دارای هویت قومی کردی هستند تشکیل می‌دهد. نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شده و حجم نمونه 300 نفر بوده است. اطلاعات مورد نیاز با کاربرد روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری و سپس تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین سبک زندگی افراد با هویت قومی آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد به نحوی که هرچه سبک زندگی افراد در جامعه امروزی مدرن‌تر باشد از میزان هویت قومی افراد کاسته می‌شود. علاوه بر آن بین میزان تحصیلات و پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد با هویت قومی آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد در حالی که بین هویت قومی با سایر متغیرهای زمینه‌ای همچون سن و جنس رابطه‌ای وجود ندارد.

مفاهیم کلیدی: قومیت، هویت، هویت اجتماعی، هویت قومی، سبک زندگی.

مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره یازدهم، شماره 2، تابستان 1389، ص. 24-50

مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های دهه 1990 به گفته جنکینز¹ «هویت» یکی از چارچوب‌های وحدت‌بخش در مباحثات روشنفکری شده است. چنان‌که نظر می‌رسد که همگان راجع به آن حرفی برای گفتن دارند، جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان، دانشمندان علوم سیاسی، روان‌شناسان، جغرافی‌دانان، تاریخ‌دانان و فیلسوفان (جنکینز، 1381: 11). در واقع علاقه عمومی نسبت به هویت، ممکن است به‌طور عمده بازتابی از بلاتکلیفی ناشی از دگرگونی سریع و تماس‌های فرهنگی باشد. (همان: 14).

فهم چیستی و چگونگی خود در برابر دیگری که مشخصه هویت است نه‌تنها در ساختار روانی فرد بلکه در تکاپوهای جامعه انسانی نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. در اوضاع و احوال جامعه امروزی عوامل گوناگونی به‌طور مستقیم بر هویت افراد تأثیر می‌گذارند در حالی‌که در جوامع سنتی، در زندگی پیشامدرن چنین وضعیتی وجود نداشت. طبیعت آدمی به‌عنوان یک آفریده خداوند، امری ثابت، روشن و استوار بود. انسان در نظامی نمادین جای داشت که هم شناخته شده و هم روشن‌نگر و هم گشاینده امکانات و جهت‌گیری‌ها بود. در واقع در چنین جوامعی

¹. Jenkins

هویت به عنوان مسئله و موضوعی مهم، مورد بحث و تعمق قرار نمی‌گرفت اما امروزه برعکس، انسان مدرن دیگر نمی‌تواند هویت خود را همان هویت گذشته بپندارد. دگرگونی‌های ساختاری جوامع مدرن در پایان قرن بیستم به قطعه قطعه‌سازی چشم اندازهای فرهنگی، قومی، نژادی و ملی‌ای منجر شده که درک و برداشت افراد را از هویت خود تحت تأثیر قرار داده و دگرگون ساخته است. همان‌طور که گیدنز نیز بیان می‌کند که «در متن نظم مابعد سنتی، ضمیر نفس (خود) به برنامه‌ای تأملی تبدیل می‌شود.» (کسل، 1384: 424) به زعم وی نهادهای اجتماعی مدرن تأثیر عمیقی بر هویت افراد داشته، به گونه‌ای که هیچ‌کس هویت یگانه و واحدی ندارد و این همچنین به این معناست که قابلیت انعطاف هویت در چارچوب مدرنیته به نحو چشم‌گیری افزایش یافته که نشان از ظهور بسترهای تازه جهت تکوین هویت است. از آن‌جا که مدرنیته دگرگونی‌های بنیادینی در جوامع به وجود آورده، پایه‌ها و فرایندهای تکوین هویت را نیز دچار دگرگونی‌های شدیدی کرده است. از این حیث باید گفت که نهادهای سنتی تکوین هویت با پیدایش ساخت‌های جدید عصر مدرن از جمله مصرف و مصرف‌گرایی، سرگرمی و ظهور ابزارها و شیوه‌های تازه تعیین هویت به دست رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و دیگر فناوری‌های بازتولید به شدت تهدید شده‌اند. اما در این میان نقش مصرف آشکارتر از بقیه موارد است چراکه فرهنگ مصرف، امکانات بالقوه وسیعی برای بسط و توسعه انواع جدید تعیین هویت به وجود آورده است. در یک سطح می‌توان مشاهده کرد که فرهنگ مصرفی از طرق گوناگون، شیوه و سبک زندگی را متکثر ساخته است و در سرتاسر حیطه‌های جنسیت، نژاد، قومیت، سن و سال و تمایلات جنسی، هویت‌های اجتماعی و فرهنگی نوینی را مطرح ساخته و از هم متمایز نموده است. هویت‌هایی که به نظر می‌رسد چندان ثبات و استحکام نداشته و هر روز رنگ عوض کرده و دچار تغییر و دگرگونی می‌شوند. (دان، 1384: 150) مسئله‌ای که در این‌جا به وجود آمده و مقاله حاضر سعی در پرداختن به آن دارد، این است که بدون شك وجود تنوع و تعدد نژادی و قومی، فرهنگی و اقلیمی، مذهبی و ایدئولوژیکی در ایران موجب شکل‌گیری هویت‌های فردی، اجتماعی، قومی و مذهبی خاصی شده است. یکی از هویت‌های خاصی که در نتیجه این تنوع و تعدد نژادی شکل گرفته هویت قومی اقوام کرد است که در استان‌های آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، شمال خراسان و... ساکن‌اند. حال مقاله حاضر سعی در بررسی آن دارد که علی‌رغم تأکید این افراد بر کرد بودن خود و بیان تعلقات ویژه نسبت به هویت قومی کردی که از طریق بیان آن به درک مستقل و در عین حال مشترکی از خود دست می‌یابند شاهد هستیم که بسیاری از مؤلفه‌های شکل‌دهنده هویت قومی جامعه مورد مطالعه (شهرستان مهاباد) دچار آسیب و دگرگونی بوده و نمی‌توان یک ساختار هویتی منسجم و استمراریابنده‌ای از آن‌چه خود بر آن تأکید می‌کنند را

ملاحظه کرد. به عبارت دیگر به نظر می‌رسد گسترش سبک‌های زندگی جدید و تقابل آن‌ها با سبک‌های زندگی سنتی باعث شکل‌گیری بحران‌های هویت قومی شده است، چراکه یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگی در تعیین هویت افراد در عصر حاضر در چارچوب همین مفهوم سبک زندگی قرار می‌گیرد که شامل الگوهای مصرفی مادی و فرهنگی، تغذیه، ارزش‌های زیبایی‌شناختی، اوقات فراغت و زبان است.

مروری بر تحقیقات پیشین

در ایران موضوع رابطه میان سبک زندگی و هویت قومی امری است که تا به حال مورد توجه قرار نگرفته است. البته در خصوص موضوعاتی چون هویت و انواع آن و سبک زندگی، به صورت جداگانه تحقیقات ارزشمندی صورت گرفته است. در این میان تنها پژوهشی که به بررسی رابطه میان هویت با سبک زندگی پرداخته است رساله‌ای است تحت عنوان سبک زندگی و هویت اجتماعی که توسط حسن چاووشیان به رشته تحریر درآمده است. اهم پژوهش‌هایی که در خصوص هویت و سبک زندگی به صورت جداگانه انجام گرفته است به شرح ذیل می‌باشند.

مسعود چلبی (1378) در پژوهشی با عنوان «هویت‌های قومی و رابطه آن با هویت ملی در ایران» که بر روی اقوام فارس، آذری، بلوچ، کرد، لر، ترکمن، عرب و تالش انجام گرفته، نتیجه گرفته است که احساس هویت قومی در نزد همه اقوام بالاست. همه اقوام از احساس مسئولیت و وفاداری بالایی نسبت به اجتماع قومی خود برخوردارند. اعتقاد به برتری قومی یا قوم‌مداری در نزد همه اقوام بالاتر از حد متوسط است. احساس هویت ملی و تعهد ملی نیز در بین همه اقوام بالاست. اما در میان عناصر مربوط به هویت ملی کمترین دل‌بستگی نسبت به دولت ملی و زبان فارسی وجود دارد. تمایل و تعهد اقوام به رعایت هنجارهای ملی بیش از هنجارهای قومی است. هویت ملی تحت تأثیر چگونگی آشنایی و روابط بین قومی است و احساس هویت قومی منافاتی با احساس هویت ملی ندارد و این دو مقوم همدیگر هستند.

سپایان‌نامه حبیب احمدلو تحت عنوان «بررسی میزان هویت ملی و هویت قومی در نزد جوانان تبریز» که در دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تربیت مدرس به انجام رسیده است (1381)، محقق در آغاز این فرضیه را مطرح می‌سازد که بین هویت قومی

و ملی رابطه معکوس وجود دارد. بدین معنا که هرچه هویت قومی بیشتر باشد هویت ملی ضعیف‌تر می‌شود. در واقع هدف اصلی این تحقیق آن است که این پیش‌فرض را به محک تجربه بکشانند. محقق در پایان نتیجه‌گیری می‌کند که افراد دارای هویت‌های گوناگون هستند و این هویت‌ها لزوماً در مقابل همدیگر قرار نمی‌گیرند. هویت ملی و قومی نیز به‌عنوان جنبه‌هایی از هویت جمعی هستند که افراد در طی اجتماعی‌شدن آن‌ها را درونی کرده و جزئی از شخصیت خویش می‌سازند و از آنان در موقعیت‌های مقتضی استفاده

می‌کنند. بنابراین افراد تناقض بین این دو نوع هویت را درک نمی‌کنند. این بررسی ثابت کرد که افراد قادرند هویت‌های جمعی زیادی را درونی کنند و به همین علت در موقعیت‌های مختلف و محیط‌های اجتماعی مختلف دارای تصور از خود متفاوتی هستند. همچنین این بررسی ثابت کرده است که بین هویت ملی و هویت قومی نه‌تنها رابطه منفی وجود ندارد بلکه رابطه مثبتی نیز بین این دو نوع هویت وجود دارد و با افزایش میزان هویت قومی بر میزان گرایش به هویت ملی افزوده می‌شود. بنابراین، این دو نوع هویت نه‌تنها در تقابل هم بلکه در کنار هم قرار دارند.

در رساله‌ای با عنوان «سبک زندگی و هویت اجتماعی» که توسط حسن چاووشیان تبریزی در دانشگاه تهران انجام گرفته است (1381) با تأکید بر مصرف و انتخاب‌های ذوقی به‌عنوان شالوده و تمایز و یا تشابه اجتماعی به بررسی رابطه دو متغیر سبک زندگی و هویت اجتماعی پرداخته شده است. پژوهش مذکور با ناکافی دانستن مقوله‌های سنتی ناظر بر هویت‌های ساختاری مانند شغل، جنسیت، قومیت و نژاد به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های مصرف به‌جای روش‌های تولید تأکید می‌کند. محقق در این پژوهش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت‌های شخصی و جمعی را جزو صور نوین هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف به‌شمار می‌آورد. وی عواملی مانند دگرگونی رابطه کار و فراغت، پیدایش طبقه متوسط جدید و نیز رشد مصرف‌گرایی و توسعه فرهنگ مصرف را از عواملی به‌شمار می‌آورد که در شکل‌دادن به صور نوین هویت اجتماعی در مدرنیته اخیر نقش اساسی به عهده داشته‌اند و می‌توانند شاخص‌هایی به‌شمار آیند که با تأثیر بر سبک زندگی افراد، ساختار طبقاتی و به‌تبع آن ملاک‌های تعیین هویت را دگرگون سازند.

چارچوب نظری

در میان نظریه‌پردازان معاصر جامعه‌شناسی بیش از همه آنتونی گیدنز بر کارکرد هویت‌بخش سبک زندگی تأکید می‌کند. به اعتقاد گیدنز در زندگی اجتماعی مدرن، مقوله سبک زندگی اهمیت خاصی دارد. سنت بیشتر معنای خود را از دست می‌دهد و زندگی روزانه بیشتر براساس بازی دیالکتیکی میان امر محلی و امر جهانی شکل می‌گیرد و بیشتر افراد مجبور می‌شوند تا از میان مجموعه انتخاب‌ها، چیزهایی را گزینش کنند. در تعبیری که وی از دگرگونی اجتماعی دارد، سبک‌های زندگی از نشانه‌های مهم روابط در حال تغییر فردیت و اجتماع به‌شمار می‌روند. به نظر گیدنز یکی از ویژگی‌های متمایز دنیای متجدد امروزی تأثیرات متقابل فزاینده بین تأثیرات جهانی و گرایش‌های درونی است. «خود» مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات برونی شکل گرفته باشد، افراد ضمن ساختن و پرداختن هویت شخصی خویش، صرف‌نظر از کیفیت محلی یا موضعی اعمال و افعال آن‌ها به‌طور مستقیم در ایجاد و اعتلای بعضی از تأثیرات جهانی نیز مشارکت دارند. از طرفی دیگر تجدد ویژگی متمایز دیگری دارد و آن این است که تغییرات

ریشه‌ای در کیفیت روزمره پدید می‌آورد و بر خصوصی‌ترین وجوه تجربیات ما تأثیر می‌گذارد. از این رو تجدد را باید به‌عنوان نهاد اجتماعی درک کرد. با این وصف تأثیرات حاصل از نهادهای امروزی به‌طور مستقیم با زندگی فردی و اجتماعی و بنابراین با «خود» ما درهم می‌آمیزد. (ذکایی، 1381: 16) بنابراین در نزد گیدنز هويت بر ساخت عصر جديد و زاد تجدد و نهادهای امروزی است. به‌زعم وی هويت شخصی نوعی خصیصه متمایز یا حتی مجموعه‌ای از خصیصه‌های متمایز نیست که در اختیار فرد قرار گرفته باشد. هويت شخصی در حقیقت همان «خود» است که شخص آن را به‌عنوان بازتابی از زندگی‌نامه‌اش می‌پذیرد. هويت در اینجا به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است. در واقع هويت شخصی چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد بلکه چیزی است که فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیتهای بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد. (گیدنز، 1378: 81-82) از نظر گیدنز هويت شخصی پروژه‌ای بازاندیشانه یا بازتابی است. منظور این است که در جامعه مدرن انسان‌ها دائماً هويت خود را خلق و تصحیح می‌کنند و این‌که «که هستند» و «چگونه این‌گونه شدند» را مدام مرور می‌نمایند. البته هويت شخصی نمی‌تواند به‌راحتی به‌طور ارادی تغییر کند و پیوستگی دارد ولی نکته مهم این‌جاست که این پیوستگی ناشی از باورهای بازاندیشانه فرد درباره زندگی خود است. (گیدنز، 1384: 25) گیدنز معتقد است که هويت اجتماعی هم به مانند هويت شخصی در روند ساختاری و با توجه به موقعیت‌ها، شرایط، اوضاع و احوال اجتماعی، اقتصادی و نیز خودآگاهی شکل می‌گیرد. بیان «من» و دیگر الفاظ دال بر ذهنیت فرد شرط لازم برای ظهور خودآگاهی است ولی موقعیت‌ها نیز در این میان موجب بروز هويت شخصی می‌شوند. از طرفی همین آگاهی بر «خود» و هويت شخصی زمینه بروز هويت اجتماعی است. بدین ترتیب بین خودآگاهی فردی و هويت شخصی با هويت اجتماعی ارتباط وجود دارد. وی معتقد است اعتماد به دیگران از اطمینان‌های انفرادی سرچشمه می‌گیرد. ابتدا نوعی آگاهی به وجود چهره‌هایی (اطمینان) به‌عنوان شخص حاصل می‌شود و بعدها رفته‌رفته ماهیت میان ذهنیتی زندگی اجتماعی و به‌تبع آن هويت اجتماعی شکل می‌گیرد. (گیدنز، 1378: 80) از آن‌جا که هويت قومی نیز یکی از انواع هويت‌های اجتماعی است پس روند شکل‌گیری آن نیز به همین صورت است. همان‌طور که بیان شد از نظر گیدنز دنیای تجدد، دنیایی متفاوت است که وجود نظام‌های بازاندیشانه تخصصی در زندگی روزمره یکی از ویژگی‌های اصلی آن به‌شمار می‌رود. از نظام تخصصی پزشکی و مهندسی گرفته تا بیمه. از همین‌رو گیدنز معتقد است که در جهان مدرن سنت‌ها نیز بازاندیشی می‌شوند. به عبارت دیگر آن عناصری از زندگی انسان مدرن که سنتی به نظر می‌آیند هم مورد بازاندیشی قرار گرفته و از این صافی رد شده‌اند. به بیانی سنت‌ها در جهان جدید یا مضمحل می‌شوند و یا مورد

بازاندیشی قرار گرفته و دوباره در جریان زندگی فرد قرار می‌گیرند. گسترش نظام‌های تخصصی، علمی و تکنولوژیک این روند بازاندیشی سنت‌ها را از طریق رسانه‌های سیال جهانی و وسایل سریع حمل و نقل در همه جوامع تسریع کرده و به تدریج جامعه را به جامعه پسا سنتی تبدیل می‌کند. (گیدنز، :1384 26) گیدنز در پاسخ به این سؤال که مردم چگونه وضعیت مدرن را تجربه می‌کنند، بیان می‌کند که در عصر مدرن «خود» پروژه‌ای است که باید طراحی شود و دیگر همچون گذشته، سنت‌ها و عادات آن را شکل نمی‌دهند. این مسئله زمینه را برای احساس پوچی و ایجاد شک و تردیدهای جدی فراهم‌تر می‌کند ولی در عین حال امکان برنامه‌ریزی و انتخاب سبک زندگی را نیز مهیا می‌کند. (همان: 27) سبک‌های زندگی از نظر گیدنز کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند. چنین رفتارهایی بازتاب‌دهنده هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی‌اند. (فاضلی، :1382 83) از نظر گیدنز هرچه نفوذ و کشش سنت کمتر می‌شود و هرچه زندگی روزمره بیشتر برحسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند که شیوه زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. با این وصف به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی امروزی و همچنین به علت تکثربابی زمینه‌های عمل و تنوع «مراجع»، انتخاب شیوه زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی و فعالیت روزمره اهمیت می‌یابد (گیدنز، :1378 21) با توجه به نظریات گیدنز می‌توان بیان کرد که تغییر در هویت افراد در نتیجه تغییراتی است که در درون جامعه و توسط نهادهای امروزی شکل گرفته است و این امر بستگی به آن دارد که افراد تا چه حد می‌توانند از اطلاعات فنی و غیرفنی، از تکنسین‌ها، مشاوره‌ها و... تکه‌برداری کنند و از طریق تبلیغات توسط سازمان‌ها و یا از طریق مطالعه و موارد دیگر اطلاعات مورد نظر خود را به دست بیاورند و آن را در زندگی فردی خود به‌کار گیرند و در هویت شخصی خویش تغییر ایجاد کنند. در واقع هویت ما توسط شیوه و سبک زندگی ما شکل می‌گیرد و به همین جهت هم همیشه براساس سبک زندگی، هویت ما تغییر می‌کند و باید هویت شخصی خود را در معرض تجدید نظر قرار دهیم. در واقع هویت در جریان زندگی پیوسته تغییر می‌کند. هیچ فردی دارای هویت ثابتی نیست، هویت سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است مدل مفهومی این پژوهش را با توجه به دیدگاه گیدنز می‌توان به صورت نمودار (1) ترسیم نمود.

نمودار (1) مدل مفهومی تحقیق

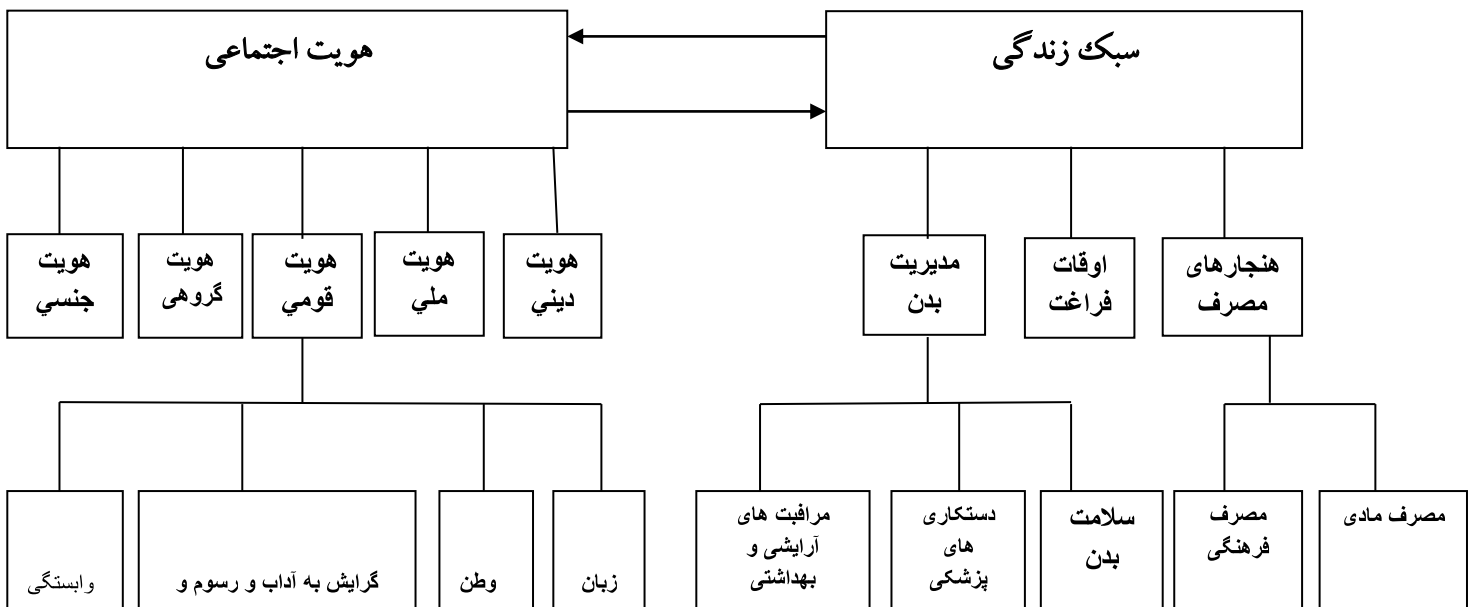
برخورد با مدرنیته و کاهش نفوذ سنت ها



افزایش انتخاب گری عاملان

طراحی خود

باز اندیشی



نمودار شماره 1. مدل مفهومی تحقیق

فرضیات پژوهش

فرضیات اصلی

براساس چارچوب نظری، فرضیات پژوهش عبارتند از این‌که: بین سبک زندگی افراد با هویت قومی آنان رابطه وجود دارد به نحوی که:

1. هرچه سبک زندگی افراد (در این تحقیق جوانان کرد) مدرن تر باشد، هویت قومی افراد ضعیفتر خواهد بود و بالعکس هرچه سبک زندگی سنتی‌تر باشد، هویت قومی نیز قوی‌تر خواهد بود.
2. هرچه سبک زندگی افراد (جوانان کرد) تلفیقی از مدرن و سنتی باشد، هویت قومی نیز در سطح متوسط خواهد بود.

فرضیات فرعی

1. هرچه مصرف مادی مدرن‌تر باشد، هویت قومی ضعیفتر می‌شود و بالعکس هرچه مصرف مادی سنتی‌تر باشد هویت قومی افراد قوی‌تر می‌شود.

2. هرچه مصرف فرهنگی (فیلم، کتاب، موسیقی، رسانه جمعی) مدرن‌تر باشد هویت قومی ضعیفتر می‌شود و بالعکس هرچه مصرف فرهنگی سنتی‌تر باشد، هویت قومی قوی‌تر خواهد بود.

3. بین اوقات فراغت و هویت قومی رابطه وجود دارد به نحوی که هرچه اوقات فراغت مدرن‌تر باشد، هویت قومی ضعیفتر و هرچه اوقات فراغت سنتی‌تر باشد، هویت قومی قوی‌تر خواهد بود.

4. بین مدیریت بدن و هویت قومی رابطه وجود دارد به نحوی که هرچه نظارت بر مدیریت بدن بالاتر باشد هویت قومی ضعیفتر می‌شود و بالعکس هرچه نظارت بر مدیریت بدن در سطح پایین باشد، هویت قومی نیز قوی‌تر خواهد بود.

5. هرچه میزان تعامل افراد با رسانه‌های خارجی (رادیو، ماهواره و اینترنت) بیشتر باشد، سبک زندگی مدرن‌تر و در نتیجه هویت قومی ضعیفتر خواهد بود.

6. بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، تحصیلات، پایگاه اقتصادی اجتماعی) با میزان هویت قومی افراد رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از روش تحقیق پیمایشی که یکی از مناسبترین روش‌های تحقیق در مطالعات کمی است، پیروی کرده است. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است. برای تهیه پرسشنامه حاضر، شاخص‌های مربوط به هرکدام از متغیرهای مستقل و وابسته استخراج و در قالب مقیاس‌های اسمی و فاصله

ای مورد سنجش قرار گرفته‌اند. جوانان بین 18-30 سال شهرستان مهاباد که دارای هویت قومی کردی هستند نیز جامعه آماری مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند که 37737 نفر می‌باشند. در این تحقیق با توجه به حجم جامعه آماری و نوع روش تحقیق از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. حجم نمونه تحقیق حاضر با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردیده است که طبق این فرمول، حجم نمونه برابر با 265 نفر می‌باشد. جهت روایی بیشتر و احتمال عدم برگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، حجم نمونه را به 300 نفر افزایش دادیم.

تعریف مفاهیم

متغیر وابسته: هویت قومی

هویت قومی، مجموعه‌ای خاص از عوامل عینی، ذهنی، فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی و نفسانی است که در یک گروه انسانی متجلی می‌شود و آن را نسبت به دیگر گروه‌ها متمایز می‌سازد. (الطایی، 1382: 139) ایساجو¹ هویت را پدیده‌ای اجتماعی روان‌شناختی می‌داند که از عضویت در یک گروه قومی برمی‌خیزد. چاتارامان² و همکارانش هویت قومی را به‌عنوان هویت مشترک گروهی از مردم براساس یک زمینه تاریخی مشترک، دودمان و تبار مشترک و آگاهی از عناصر نمادین هویت از قبیل ملیت، وابستگی مذهبی و زبانی تعریف کرده‌اند. (چاتارامان، 2008: 520) ویدا³ و همکارانش قومیت را مشتمل بر ساختار عینی و ذهنی می‌دانند. از منظر نگرش عینی، قومیت را شامل خصوصیات فرهنگی اجتماعی از قبیل زبان، شبکه‌های ارتباطی اجتماعی، وابستگی‌های مذهبی، آداب و رسوم روزانه و حتی خصوصیات زیست‌شناختی افراد می‌دانند. درمقابل در نگرش ذهنی، قومیت شامل یک فرایند شناسایی و تعریف از خود است که افراد براساس آن، خود و دیگران را به خرده گروه‌های خاص با استفاده از برجسب‌های قومی طبقه‌بندی می‌کنند. (ویدا، 2008: 332) برتون و روزنتال⁴ نیز سه ویژگی را برای توسعه هویت قومی افراد بیان کرده‌اند که عبارتند از: درجه‌ای از تمامیت نهادی، تراکمی از گروه قومی و قدرت و وضعیت گروه

1. Isajiw

2. Chattaraman

3. Vida

4. Rosenthal

قومی. منظور از تمامیت نهادی این است که کلیساها، مدارس، رسانه‌ها و دیگر نهادهای موجود در جامعه تا چه اندازه در پیام‌های فرهنگی‌شان، هویت قومی اعضای گروه قومی را تقویت و حمایت می‌کنند. منظور از تراکم گروه قومی تعداد جمعیت گروه قومی در جامعه و اهمیت این تعداد برای توسعه هویت قومی فرد است و در نهایت قدرت و وضعیت گروه قومی عبارت از این است که آیا گروه قومی از نظر سیاسی و نهادی در جامعه قابل رؤیت است، برای نمونه وسعت و اندازه‌ای که گروه قومی برای اداره سیاسی در دست دارد چه مقدار است. (جوانگ، 2006: 546)

به‌طور کلی هویت قومی از ترکیب متنوع مؤلفه‌های قومیت به وجود می‌آید و حتی در بسیاری موارد، تنها یک مؤلفه متفاوت باعث ایجاد نوعی هویت قومی می‌شود. در این تحقیق این مفهوم با شاخص‌هایی سنجیده شده است که عمده‌ترین آن عبارتند از: زبان، وطن (سرزمین مشترک)، گرایش به آداب و رسوم و تاریخ قومی و وابستگی قومی. برای سنجش شاخص زبان از معرف‌هایی چون میزان عشق به زبان مادری، لزوم تقویت و حفظ زبان کردی، تأکید به آموزش زبان کردی و میزان علاقه به مطالعه آثار ادبی کردی سود جسته‌ایم. عملیاتی‌کردن شاخص وطن با استفاده از معرف‌هایی چون ترجیح سکونت در سرزمین (شهر) خود و علاقه به داشتن زادگاهی دیگر صورت گرفته است. شاخص گرایش به آداب و رسوم و تاریخ محلی با استفاده از معرف‌هایی چون میزان پای‌بندی به آداب و رسوم محلی در نزد شخص، میزان علاقه به شناخت تاریخ محلی و ترجیح لباس محلی به لباس رسمی صورت گرفته است و در نهایت برای سنجش شاخص وابستگی قومی از معرف‌هایی چون تأکید فرد به انتخاب دوست، همسایه و همکار از بین هم‌قوم خود، اعتقاد به داشتن زندگی بهتر در کنار هم‌قوم خود و ترجیح اسامی قومی برای نامگذاری فرزندان سود جسته‌ایم.

متغیرهای مستقل

سبک زندگی: گیدنز سبک زندگی را مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره می‌داند. (گیدنز، 1378: 325) به‌طور کلی سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به‌کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآورند، بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم سازد. این انتخاب‌گری به معنای بازبودن کامل دست فرد نیست و همین امر تفاوت‌های سبک زندگی را معنادار می‌کند. همان گونه که بورديو تأکید می‌کند، سبک‌های متفاوت زندگی شکل‌های

ساختاری مقدماتی برای گروه‌بندی‌های اجتماعی هستند. (رحمت آبادی، :1385 236) در واقع رشد و شکل‌گیری سبک‌های زندگی با رواج مصرف‌گرایی به‌عنوان مشخصه جامعه مدرن رابطه مستقیمی دارند. در جامعه نو ساختن هویت اجتماعی، فرایندی یک‌سویه و منحصرآ وابسته به نهادهای اجتماعی و عوامل ساختی نیست. فرایندهای موازی و متعددی چون: مصرف تفاضلی فرهنگ، تخصیص تفاضلی فرهنگ، تولید تفاضلی فرهنگ و بازتولید فعالیت فرهنگی، ساخته‌شدن هویت اجتماعی را تعیین می‌کنند. (وین و وایت، :1997 86) شکل‌گیری فرهنگی هویت که سبک‌های زندگی، ابزار و رسانه آن هستند، تا حد زیادی تابع الگوهای مصرف است. در جامعه جدید امروز مصرف همیشه نوعی مصرف معطوف به هویت است. فرهنگ مصرفی باعث می‌شود تا فرد به جای این‌که از طریق روابط اقتصادی (طبقه) یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی شیوه و سبک زندگی هویت یابد. (فریدمن، :1994 107) در این میان مصرف کالاها واجد معنایی فرهنگی و منزلتی برای افراد به‌ویژه جوانان دارد. بنابراین سبک زندگی طیف وسیعی از نگرش‌ها، بینش‌ها، عملکردها، سلیق و ترجیحات و فعالیت‌ها را دربر می‌گیرد. در این پژوهش سبک زندگی به‌منزله انواع رفتاری مورد بررسی قرار می‌گیرد که با توجه به مجموعه‌ای از انتخاب‌ها به‌منزله نماد در فرایند کسب هویت نقش فعالی ایفا می‌کنند این شاخص‌ها عبارتند از :

هنجارهای مصرف، اوقات فراغت و مدیریت بدن.

منظور از هنجارهای مصرف، معیارها و موازینی هستند که فرد بر مبنای آن‌ها، انتخاب‌ها و تصمیم‌های خود را در زمینه مصرف کالا، زمان و مکان سازمان می‌دهد. برای عملیاتی‌کردن مفهوم هنجارهای مصرف مادی از معرف‌هایی چون ترجیحات انتخاب پوشاک و غذا و اولویت‌های هزینه‌ای غیر از مایحتاج زندگی استفاده کرده‌ایم و برای عملیاتی‌کردن مفهوم مصرف فرهنگی از معرف‌هایی چون سلیقه هنری (فیلم، کتاب، موسیقی) و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت) سود جسته‌ایم. از لحاظ زمانی و مکانی اوقات فراغت نیز به فضایی اطلاق می‌شود که فرد از محیط و محل کار جداست و فعالیت‌های غیرحرفه‌ای خود را در این فضا تجربه می‌کند. (سازگارا، :1382 175) شاخص‌های اندازه‌گیری این متغیر عبارتند از: گوش‌دادن به موسیقی، بیرون‌رفتن با دوستان، استفاده از کامپیوتر، رفتن به باشگاه ورزشی، رفتن به سینما، رفتن به مسافرت‌های زیارتی و تفریحی. منظور از

مدیریت بدن نیز مجموعه‌ای از اعمال و رفتار و مراقبت‌هایی است که افراد در رابطه با بدن خود در زندگی روزمره لحاظ می‌کنند. این مفهوم نیز از طریق سه شاخص میزان مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی (آرایش مو و اصلاح مو، آرایش صورت و اصلاح صورت، آرایش ناخن، استفاده از عینک آفتابی، استفاده از عطر و ادوکلن و دئودورانت زیربغل) و میزان توجه به سلامت بدن (مصرف شیر، میوه و سبزیجات، کنترل وزن از طریق رژیم های غذایی و ورزش، مراجعه به پزشک و دندانپزشک برای چکاپ) عملیاتی شده است. هر کدام از این شاخص‌ها به گونه‌ای مورد سنجش قرار گرفته‌اند که در نهایت سبک غالب زندگی افراد براساس سنتی یا مدرن بودن مشخص گردد.

تعامل با رسانه‌های خارجی : رسانه به وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، اینترنت و... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند. (دادگران، 1384: 6) تحقیقات موجود در زمینه شکل‌گیری هویت فردی بر این نکته تأکید دارد که افراد خود هویت را می‌سازند اما این کار با اتکا به اعتبار فرهنگی صورت می‌گیرد که در متن آن زندگی می‌کنند و خود را در آن می‌یابند. رسانه‌ها فرایند هویت‌بخشی را به صورت کاملاً ایمن و بی‌خطر فعلیت می‌بخشند تا مخاطب بتواند تشخیص دهد که چه کسی است یا چه کسی نیست. (هور، 1382: 46) عملیاتی‌کردن این مفهوم با توجه به میزان و اندازه استفاده افراد از آن‌ها در طول شبانه‌روز صورت گرفته است. از آنجایی که رسانه‌ها به دو دسته رسانه‌های داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند در تحقیق حاضر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی که شامل دیدن برنامه‌های ماهواره، گوش‌دادن به رادیوهای خارجی و استفاده از اینترنت است در مقیاس فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته است.

اعتبار و پایایی ابزار سنجش

در سنجش اعتبار پرسشنامه تحقیق یا ابزار اندازه‌گیری از روش اعتبار صوری¹ استفاده شده است. بر این اساس پس از طراحی پرسشنامه براساس مطالعات نظری و تدوین چارچوب نظری تحقیق، از داوران که 6 نفر از اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران

¹. Face Validity

بودند خواسته شد تا پس از بررسی پرسشنامه در صورتی که آن را مطابق با مفاهیم و اصول علمی نمی‌یابند، آن را رد یا اصلاح کنند و در صورت مطابقت آن را تأیید نمایند. نهایتاً يك پرسشنامه مقدماتی تنظیم و در اختیار 40 نفر از جوانان به‌عنوان مطالعه مقدماتی قرار گرفت و براساس نتایج مطالعه مقدماتی، اصلاحات نهایی بر ابزار سنجش انجام گردید. در این تحقیق برای سنجش پایایی ابزار تحقیق (پرسشنامه) از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول 1 نشان داده شده است. روش آلفای کرونباخ برای محاسبه هماهنگی درونی گویه‌های هر طیف به‌کار می‌رود. علاوه بر آن به منظور تفکیک و دسته‌بندی سؤالات 12 گانه مربوط به سازه هویت قومی (متغیر وابسته) از تکنیک تحلیل عاملی براساس تجزیه به مؤلفه‌های اصلی استفاده شد که براساس نتایج، مقدار kmo برابر با 0/85 باشد و مقدار تست کرویت بارتلت برابر با 949/44 با سطح معناداری sig=0/000 به دست آمده است و چون این مقدار معنی‌دار است نتیجه می‌شود تفکیک عامل‌ها به درستی انجام شده و سؤالات مندرج در هر عامل همبستگی ریشه‌ای بالایی با همدیگر دارند.

جدول شماره 1. میزان آلفای کرونباخ (پایایی) گویه‌های هر

طیف

ضریب آلفا	تعداد گویه	طیف
0/61	5	اوقات فراغت
0/96	6	مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی
0/68	6	سلامت بدن
0/86	3	دستکاری‌های پزشکی
0/73	20	سبک زندگی
0/78	12	هویت قومی

یافته‌های پژوهش

در این قسمت به نتایج به دست آمده از پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی اشاره می‌کنیم. ابتدا به توصیف خصوصیات نمونه مورد مطالعه می‌پردازیم و سپس به تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات خواهیم پرداخت. یافته‌ها نشان می‌دهد که از کل پاسخ‌گویان 61 درصد مرد و 39 درصد زن هستند. میانگین سنی پاسخ‌گویان 23/8 سال بوده است. 8/8٪ از جوانان مورد مطالعه دارای مدرک تحصیلی ابتدایی و راهنمایی، 46/3٪ دبیرستان و دیپلم، 41/2٪ فوق دیپلم و لیسانس و 3/7٪ از پاسخ‌گویان دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر هستند. 40/5٪ از جوانان مورد مطالعه در این تحقیق شاغل، 37/5٪ محصل و دانشجو، 12٪ بیکار در جستجوی کار و 10٪ از جوانان (زنان پاسخ‌گو) نیز خانه‌دارند. علاوه بر آن 41٪ از جوانان از پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین، 40/3٪ پایگاه اقتصادی اجتماعی متوسط و 18/7٪ از پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا برخوردار بوده‌اند. جدول شماره 2 توزیع فراوانی و درصد سبک زندگی پاسخ‌گویان را به عنوان متغیر مستقل این مطالعه نشان می‌دهد.

جدول شماره 2. توزیع فراوانی نوع سبک زندگی پاسخ‌گویان

سبک زندگی	فراوانی	درصد
سنتی	99	33
ترکیبی	61	20/3
مدرن	140	46/7
کل	300	100

بر اساس اطلاعات جدول (2) ملاحظه می‌شود که 33٪ از جوانان مورد مطالعه سبک زندگی‌شان به صورت سنتی، 46/7٪ مدرن و 20/3٪ نیز تلفیق این دو نوع سبک بوده است که نما در این توزیع مربوط به پاسخ‌گوییانی است که سبک زندگی مدرن دارند. علت گسترش سبک زندگی مدرن را شاید بتوان حاصل این دانست که همان‌طور که قبلاً نیز بیان شد هویت افراد در جوامع امروزی بیشتر از طریق نوع مصرف و سبک زندگی‌شان مشخص می‌شود به همین دلیل افراد در پی آن هستند که با انتخاب سبک‌های زندگی جدید و نو، هویت‌های جدیدی را نیز برای خود به دست آورند و متعاقب با آن هویت‌ها، از جایگاه‌ها و موقعیت‌های مورد نظر خود در

جامعه برخوردار گردند.

هویت قومی : براساس اطلاعات جدول (3) ملاحظه می‌شود که متوسط میزان هویت قومی در جوانان مورد مطالعه برابر 62/72 با انحراف معیار 15/54 به دست آمده است که حداقل میزان هویت قومی در جوانان 18/75 و حداکثر 92/75 می‌باشد و ضریب کجی برابر $SK=-0/3$ است. به طوری که 25% در پاسخ‌گویان هویت قومی کمتر از 53/12، 25% بین 64/06 - 53/12، 25% بین 73/43 - 64/06 و در 25% بیش از 73/43 بوده است که

در مجموع می‌توان گفت هویت قومی در افراد مورد مطالعه در حد بالا است. شاید بتوان علت این امر را ناشی از احساس نابرابری بیان کرد که در بین این اقوام وجود دارد. در واقع احساس نابرابری که در سه بعد نابرابری اقتصادی، نابرابری منابع (آموزشی، تفریحی، رفاهی و عمرانی) و نابرابری حقوقی (نابرابری قضایی، عدم شایسته‌سالاری و...) در بین این اقوام به وضوح مشاهده می‌شود باعث شده است که این احساس نابرابری بر میزان هویت قومی جوانان تأثیر بگذارد و خود را از دیگران جدا دانسته و بر میزان هویت قومی‌شان افزوده شود

جدول شماره 3. توزیع پراکندگی میزان هویت قومی پاسخ‌گویان

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	ضریب کجی	حداقل	حداکثر	انحراف چارکها		
								چارک اول	چارک دوم	چارک سوم
هویت قومی	300	720/62	541/15	53/241	304/-0	75/18	93/75	125/53	062/64	437/73

بررسی رابطه سبک زندگی با هویت قومی جوانان

فرضیه اصلی تحقیق حاضر عبارت است از اینکه بین سبک زندگی جوانان با هویت قومی آنان رابطه وجود دارد و براساس اطلاعات جدول شماره (4) ملاحظه می‌شود که متوسط میزان هویت قومی در جوانانی که به سبک مدرن زندگی می‌کنند برابر 56/77 با انحراف معیار 15/05، سبک ترکیبی یا تلفیقی 67/24 با انحراف معیار 13/45 و هویت قومی در جوانانی که به سبک سنتی زندگی می‌کنند برابر 68/33 با انحراف معیار 14/52 به دست آمده

است که طبق آزمون تحلیل واریانس یکطرفه مقدار $F=22/01$ با سطح معنی‌داری $sig=0/000$ میزان هویت قومی براساس سبک زندگی جوانان مورد مطالعه معنی‌دار می‌باشد. هویت قومی در جوانانی که سبک زندگی‌شان به شیوه سنتی است در حد بالا و در جوانانی که به سبک مدرن زندگی می‌کنند در حد پایین است و در جوانانی که سبک زندگی‌شان ترکیبی است در حد متوسط می‌باشد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود.

جدول شماره 4. مقایسه میزان هویت قومی براساس سبک زندگی جوانان مورد مطالعه

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	هویت قومی براساس سبک زندگی
14/52	68/33	99	سنتی
13/34	67/24	61	ترکیبی
15/05	56/77	140	مدرن
15/54	62/72	300	کل

جدول شماره 5. نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه پیرامون هویت قومی جوانان برحسب سبک زندگی

سطح معنی‌دار	مقدار F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	
0/000	22/017	4662/511	2	9325/023	بین گروهها
		211/764	297	62894/034	درون گروهها
			299	72219/057	کل

بررسی رابطه مصرف مادی با هویت قومی جوانان براساس اطلاعات جدول شماره (6) ملاحظه می‌شود که متوسط میزان

هویت قومی در جوانانی که مصرف مادی آنها سنتی است برابر 68/34 با انحراف معیار 14/23، مصرف مادی ترکیبی (یعنی تا حدودی مدرن و تا حدودی سنتی) 61/81 با انحراف معیار 14/49 و مصرف مادی مدرن برابر 56/46 با انحراف معیار 16/35 به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یکطرفه مقدار $F=13/97$ = با سطح معنی داری $sig=0/000$ ، تفاوت میزان هویت قومی براساس نوع مصرف مادی جوانان مورد مطالعه معنی دار می باشد. هویت قومی در جوانانی که مصرف مادی شان سنتی است در حد بالا و در جوانانی که مصرف مادی شان مدرن است هویت قومی در حد پایین است. و این نشان می دهد که با گرایش جوانان به مصرف محصولات مادی مدرن از هویت قومی آنها کاسته می شود.

جدول شماره 6. مقایسه میزان هویت قومی براساس نوع مصرف مادی جوانان مورد مطالعه

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	هویت قومی براساس مصرف مادی
14/23	68/34	103	سنتی
14/49	61/81	113	ترکیبی
16/35	56/46	73	مدرن
15/55	62/78	289	کل

جدول شماره 7. نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه پیرامون هویت قومی جوانان برحسب مصرف مادی

سطح معنی دار	مقدار F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	
0/000	13/978	3101/168	2	6202/336	بین گروهها
		221/857	286	63451/131	درون گروهها

			288	69653/467	کل
--	--	--	-----	-----------	----

بررسی رابطه مصرف فرهنگی با هویت قومی جوانان

بر اساس اطلاعات جدول شماره (8) ملاحظه می‌شود که متوسط میزان هویت قومی در جوانانی که مصرف فرهنگی آن‌ها سنتی است برابر 70/57 با انحراف معیار 13/78، مصرف ترکیبی 63/87 با انحراف معیار 15/04 و مصرف مدرن برابر 56/18 با انحراف معیار 14/82 به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یکطرفه مقدار $F=15/06$ با سطح معنی‌داری $sig=0/000$ تفاوت میزان هویت قومی بر اساس نوع مصرف فرهنگی جوانان مورد مطالعه معنی‌دار می‌باشد. هویت قومی در جوانانی که مصرف فرهنگی‌شان سنتی است در حد بالا و در جوانانی که مصرف فرهنگی‌شان مدرن است در حد پایین است و این نشان می‌دهد که با گرایش جوانان به مصرف محصولات فرهنگی مدرن از هویت قومی آن‌ها کاسته می‌شود. بر این اساس فرضیه «هرچه مصرف فرهنگی مدرن‌تر باشد، هویت قومی ضعیف‌تر می‌شود و بالعکس» تأیید می‌شود.

جدول شماره 8. مقایسه میزان هویت قومی بر اساس مصرف فرهنگی جوانان مورد مطالعه

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	هویت قومی بر اساس مصرف فرهنگی
13/78	70/57	41	سنتی
15/04	63/87	159	ترکیبی
14/82	56/18	91	مدرن
15/51	62/41	291	کل

جدول (9) نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه پیرامون هویت قومی جوانان بر حسب مصرف فرهنگی

سطح معنی‌دار	مقدار F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	
0/000	15/067	3304/838	2	6609/676	بین گروهها
		219/343	288	63170/703	درون گروهها
			290	69780/378	کل

بررسی رابطه اوقات فراغت با هویت قومی جوانان

براساس اطلاعات جدول شماره (10) ملاحظه می‌شود که متوسط میزان هویت قومی در جوانانی که سبک گذران اوقات فراغت آنها سنتی است برابر 67/40 با انحراف معیار 14/006، اوقات فراغت ترکیبی 69/27 با انحراف معیار 13/25 و اوقات فراغت مدرن برابر 59/91 با انحراف معیار 15/74 به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یکطرفه مقدار $F=9/89$ با سطح معنی‌داری $sig=0/000$ تفاوت میزان هویت قومی براساس نوع گذران اوقات فراغت جوانان مورد مطالعه معنی‌دار است. هویت قومی در جوانانی که گذران اوقات فراغت آنها سنتی است درحد بالا و در جوانانی که گذران اوقات فراغت آنها مدرن است درحد پایین می‌باشد و این نشان می‌دهد که با گرایش جوانان به گذران اوقات فراغت مدرن از هویت قومی آنها کاسته می‌شود.

جدول شماره 10. مقایسه میزان هویت قومی براساس نوع گذران اوقات فراغت جوانان مورد مطالعه

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	هویت قومی براساس گذران اوقات فراغت
14/006	67/40	71	سنتی
13/25	69/27	33	ترکیبی
15/74	59/91	196	مدرن
15/54	62/72	300	کل

جدول شماره 11. نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه پیرامون

هویت قومی جوانان برحسب اوقات فراغت

سطح معنی‌دار	مقدار F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	
0/000	9/899	2256/728	2	4513/455	بین گروهها
		227/965	297	67705/602	درون گروهها
			299	72219/057	کل

بررسی رابطه مدیریت بدن با هویت قومی جوانان

براساس نتایج ضریب همبستگی پیرسون همبستگی بین نظارت بر مدیریت بدن و هویت قومی برابر $r=-0/31$ با سطح معنی‌داری $sig=0/001$ به دست آمده است. بنابراین بین نظارت بر مدیریت بدن و هویت قومی در جوانان مورد مطالعه همبستگی وجود دارد. یعنی هرچه نظارت بر مدیریت بدن در سطح بالا باشد، از تعلق جوانان به هویت قومی کاسته خواهد شد. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه بین مدیریت بدن با هویت قومی جوانان رابطه وجود دارد تأیید می‌شود.

همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌ها و هویت قومی در

پاسخ‌گویان

براساس نتایج ضریب همبستگی اسپرمن همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان تعلق به هویت قومی در جوانان مورد مطالعه برابر $rsh=0/21$ با سطح معنی‌داری $sig=0/000$ به دست آمده است. بنابراین بین میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان تعلق به هویت قومی در پاسخ‌گویان همبستگی معکوس وجود دارد یعنی هرچه میزان استفاده پاسخ‌گویان از رسانه‌های جمعی از قبیل اینترنت، ماهواره و رادیوهای خارجی بیشتر باشد میزان هویت قومی در آنان کاهش پیدا می‌کند.

همبستگی بین سن جوانان و هویت قومی در آنان

براساس نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپرمن، همبستگی بین سن جوانان و میزان تعلق به هویت قومی در آنان برابر $rsh=0/02$ با سطح معنی‌داری $sig=0/733$ به دست آمده است. بر این اساس بین سن جوانان و میزان هویت قومی رابطه وجود ندارد. بنابراین فرض تحقیق رد و فرض صفر تأیید می‌شود.

مقایسه میزان هویت قومی براساس جنسیت جوانان

اطلاعات جدول شماره (12) نشان می‌دهد که متوسط هویت قومی در جوانان مرد

مورد مطالعه برابر 63/4 با انحراف معیار 15/405 و در پاسخ گویان زن برابر

61/64 با انحراف معیار 15/75 به دست آمده است که مطابق آزمون لون‌تست مقدار

F=0/06 با سطح معنی‌داری sig=0/8 آزمون برابری واریانس‌ها معنی دار به دست

نیامده است. بنابراین از t با واریانس برابر استفاده می‌شود که مقدار t برابر

t=0/95 با سطح معنی‌داری sig=0/34 می‌باشد. از این رو می‌توان گفت میزان هویت

قومی در جوانان زن و مرد متفاوت نیست. بنابراین فرض تحقیق رد و فرض صفر تأیید

می‌شود.

جدول شماره 12. مقایسه میانگین میزان هویت قومی براساس جنسیت پاسخ‌گویان

مقایسه هویت قومی براساس جنسیت پاسخ‌گویان	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	اشتباه معیار میانگین
مرد	183	63/405	15/405	1/138
زن	117	61/649	15/757	1/456

مقایسه میزان هویت قومی براساس سطح تحصیلات پاسخ‌گویان

براساس اطلاعات جدول شماره (13) ملاحظه می‌شود که متوسط میزان

هویت قومی در پاسخ‌گویان دارای مدرک تحصیلی ابتدایی و راهنمایی برابر 70/85 با انحراف معیار 13/72، دبیرستان و دیپلم برابر 64/42 با انحراف معیار 14/74، فوق دیپلم و لیسانس 60/41 با انحراف معیار 15/44 و در پاسخ‌گویان با مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر میزان هویت قومی برابر 46/16 با انحراف معیار 15/05 بوده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه مقدار $F=8/604$ با سطح معنی‌داری $sig=0/000$ محاسبه گردید که تفاوت میزان هویت قومی در پاسخ‌گویان مورد مطالعه براساس سطح تحصیلات آن‌ها معنی‌دار می‌باشد و میزان هویت قومی در پاسخ‌گویان دارای مدرک تحصیلی ابتدایی و راهنمایی بالا و در پاسخ‌گویان با سطح تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، از هویت قومی آنان کاسته می‌شود. بنابراین می‌توان گفت با افزایش سطح تحصیلات افراد از میزان هویت قومی آن‌ها کاسته می‌شود. بر این اساس فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

جدول شماره 13. مقایسه میانگین میزان هویت قومی براساس سطح تحصیلات پاسخ‌گویان

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
13/728	70/853	26	ابتدایی و راهنمایی
14/740	64/427	137	دبیرستان و دیپلم
15/445	60/416	122	فوق دیپلم و لیسانس
15/057	46/164	11	فوق لیسانس و بالاتر
15/533	62/659	296	کل

جدول شماره 14. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه پیرامون میزان هویت قومی برحسب تحصیلات

سطح معنی‌دار	مقدار F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	
0/000	8/604	1926/871	3	5780/612	بین گروهها
		223/958	292	65395/629	درون گروهها

مقایسه میزان هویت قومی براساس پایگاه اجتماعی جوانان مورد مطالعه

اطلاعات جدول شماره (15) نشان می‌دهد که متوسط میزان هویت قومی در جوانانی که از پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین برخوردار هستند برابر 67/08 با انحراف معیار 14/79، پایگاه اقتصادی اجتماعی متوسط 61/54 با انحراف معیار 14/48 و پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا برابر 55/67 با انحراف معیار 16/53 به دست آمده است که طبق آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مقدار $F=11/74$ با سطح معنی‌داری $\text{sig}=0/000$ تفاوت میزان هویت قومی براساس پایگاه اقتصادی اجتماعی جوانان مورد مطالعه معنی‌دار می‌باشد. هویت قومی در جوانانی که از پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین برخوردار هستند بیشتر و در جوانانی که از پایگاه بالای جامعه هستند کمتر است. از این رو می‌توان بیان کرد که هرچه جوانان از پایگاه اقتصادی اجتماعی بالایی در جامعه برخوردار باشند به همان میزان سبک‌های زندگی جدید و مدرن را انتخاب می‌کنند و در نتیجه با انتخاب سبک زندگی مدرن از میزان هویت قومی‌شان کاسته می‌شود. بر این اساس فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

جدول شماره 15. مقایسه میانگین میزان هویت قومی براساس پایگاه اقتصادی اجتماعی پاسخ‌گویان

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	هویت قومی براساس پایگاه اقتصادی-اجتماعی
14/79445	67/0859	123	پایین
14/48634	61/5444	121	متوسط
16/53680	55/6724	56	بالا
15/54141	62/7203	300	کل

جدول شماره 16. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه پیرامون میزان هویت قومی برحسب پایگاه اقتصادی اجتماعی

سطح معنی‌دار	مقدار F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
0/000	11/745	2646/562	2	5293/125	بین گروهها
		225/340	297	66925/932	درون گروهها
			299	72219/057	کل

در پژوهش حاضر با استفاده از رگرسیون چندمتغیره، به تبیین واریانس متغیر وابسته از طریق برآورد سهم هر متغیر به منظور تبیین میزان گرایش پاسخ‌گویان به هویت قومی براساس متغیرهای مستقل از رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام استفاده شده است. در این روش متغیرهای مختلف به ترتیب میزان اهمیت در تبیین متغیر وابسته وارد معادله می‌شوند و متغیرهایی که تأثیری در متغیر وابسته نداشته باشند خارج از مدل قرار می‌گیرند. (دو اس، 1376: 217) نتایج تحلیل رگرسیونی عوامل تبیین‌کننده میزان گرایش پاسخ‌گویان به هویت قومی، نشان می‌دهد که از میان متغیرهای وارد شده در معادله، مجموعاً چهار متغیر (مصرف فرهنگی، دستکاری‌های پزشکی، سطح تحصیلات، پایگاه اقتصادی اجتماعی) در مدل نهایی مانده‌اند که این چهار متغیر در مجموع 22 درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. لذا طبق جدول (17) باید گفت که 22 درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهایی که در مدل نهایی باقی مانده‌اند، پیش‌بینی می‌گردد.

جدول شماره 17. ضریب همبستگی چندگانه برای تبیین میزان گرایش پاسخ‌گویان به هویت قومی

مدل	ضریب چندگانه	همبستگی	ضریب تبیین	ضریب خالص تبیین	مقدار F	سطح معناداری
1	0/326		0/106	0/103	19/143	0/00
2	0/394		0/155	0/149		

		0/187	0/196	0/442	3
		0/200	0/211	0/460	4

جدول شماره 18. ضرایب متغیرهای مستقل باقیمانده در شکل رگرسیونی به روش گام به گام

Sig.	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب خام		ترتیب ورود متغیرهای مستقل در شکل
		Beta	Std.Error	B	
.000	29/463		2/621	77/23	مقدار ثابت
.000	-5/859	-0/326	1/175	-6/882	مصرف فرهنگی
.000	30.409		2/617	79/584	مقدار ثابت
.000	-4.146	-0/241	1/226	-5/083	مصرف فرهنگی
.000	-4.085	-0/237	0/029	-0/118	دستکاری های پزشکی
.000	25.430		3/483	88/584	مقدار ثابت
.001	-3.469	-0/200	1/219	-4/229	مصرف فرهنگی
.000	-4.098	-0/233	0/028	-0/116	دستکاری های پزشکی
.000	-3.806	0/2060	1/198	-4/558	سطح تحصیلات
.000	25.682		3/501	89/915	مقدار ثابت
.002	-3.135	-0/181	1/221	-3/828	مصرف فرهنگی
.000	-3.929	-0/222	0/028	-0/111	دستکاری های پزشکی
.007	-2.703	-0/156	1/277	-3/451	سطح تحصیلات
.018	-2.369	-0/138	1/217	-2/883	پایگاه اقتصادی-اجتماعی

در مجموع طبق اطلاعات جدول شماره (18) و با توجه به ضرایب بتاهای استاندارد شده ملاحظه می شود که با مقدار ثابت آلفا (α) برابر 89/91، مصرف فرهنگی با بتای $\beta = -3/82$.

دستکاری های پزشکی با بتای $\beta=0/-111$ ، سطح تحصیلات با بتای $\beta=-3/451$ و پایگاه اقتصادی اجتماعی با بتای $\beta=-2/88$ در تبیین میزان گرایش پاسخ گویان به هویت قومی سهم معنی داری دارند. در نهایت با حذف مقدار ثابت آلفا (α) از طریق استاندارد کردن مقادیر متغیرهای مستقل ملاحظه می شود که به ترتیب میزان دستکاری های پزشکی با بتای $\beta=0/-222$ ، مصرف فرهنگی با بتای $\beta=0/-181$ ، سطح تحصیلات با بتای $\beta=0/-156$ و پایگاه اقتصادی اجتماعی با بتای $\beta=0/-138$ به ترتیب بیشترین تأثیر منفی را در پیش بینی میزان گرایش پاسخ گویان مورد مطالعه به هویت قومی دارند.

بحث و نتیجه گیری

همان طور که گیدنز معتقد است هیچ فردی قادر نیست خود را به طور کامل از درگیر شدن با تغییر و تحولات عصر جدید برکنار نگه دارد. امروزه در عصر جدید ما با مجموعه ای از انتخابها روبه رو هستیم که هر فردی در زندگی روزمره خود با آن ها سروکار دارد. انتخاب هایی که گاه در آن ها موضوع رویارویی روش های سنتی و روش های مدرن مطرح است. انتخاب ایی که بیش از همه در شیوه و نوع سبک زندگی افراد قابل رؤیت و ملموس تر است. افراد در جامعه های جدید در جست جوی آن اند که هویت خود را در پرتو شیوه و سبک زندگی شان پیدا کنند. این موضوع از یک سو نشانگر کاهش تأثیر شیوه ها و روش های سنتی در فرایند هویت سازی و از سوی دیگر بیانگر تحول کیفی مؤلفه های هویت یابی در عصر جدید است که غالباً خارج از کنترل مراجع سنتی و غیررسمی (همچون خانواده، قومیت، دین) و ساختارهای رسمی قرار دارد. خاصیت جامعه جدید آن است که نیازهای فرد به استقلال شخصی، هویت معین، زندگی واقعی و کمال طلبی همه و همه مبدل می شود به نیازمندی های پایان ناپذیری به داشتن و مصرف کردن کالاهایی که هر روز وارد بازار می شود و عرضه می گردد تا فرد از طریق آن انواع هویت هایی را که موردپسند خود و جامعه جدید است کسب و احراز کند. آن چه مسلم است این است که در این روند ارزش های پیشین (هویت های قومی، مذهبی و...) کم رنگ و کم رنگ تر می شوند همان طور که نتایج مقاله حاضر نیز مؤید این مطلب است که گسترش سبک های زندگی مدرن و جدید از میزان هویت قومی جوانان کاسته است اما آن چه مهم است و باید بدان پرداخته شود این است که همان طور که گیدنز در توضیح مفهوم سیاست زندگی معتقد است که خود و هویت فردی را باید ایجاد و بازایجاد کرد هویت های قومی را نیز باید بازایجاد کرد چون این هویت ها به نوعی دارای اصالت بوده و لزوماً در تعارض با هویت های جدید قرار نمی گیرند و ممکن است تنها به صورت موقتی در برهه ای از زمان با انواع دیگری از هویت ها چالش موقتی داشته باشند. در واقع در چارچوب جوامع غیرسنتی و جدید، هویت فردی و اجتماعی را باید از طریق کاوش های شخصی و اجتماعی به عنوان بخشی از فرایند تماس متقابل بین تغییرات شخصی و اجتماعی به صورت بازتابی ساخت. این همان مفهوم سیاست زندگی گیدنز به معنای ارتقای خودشکوفایی فردی و پیامدهایی است که بر روابط میان فردی دارد.

در نهایت باید اذعان داشت که هرچند هویت های قومی به سبب ویژگی های خود که برگرفته از شرایط اجتماعی است، قابلیت انعطاف پذیری و پذیرش مقوله های جدید و رد برخی مقولات سنتی و کهن را دارند اما همواره ریشه در تاریخی کهن دارند که غیرقابل انکار است بنابراین باید در زمینه احیا و بازسازی هرچه بیشتر این هویت ها اقدام نماییم همان طور که در آموزه های دینی ما نیز بر لزوم حفظ و تقویت گروه های قومی تأکید شده است. «انا خلقناکم من ذکر و انثی و جعلناکم شعوباً و قبائل لتعارفوا^۱». از آن جا که نتایج مقاله حاضر بیانگر این امر بود که با رشد و گسترش سبک های زندگی

جدید و مدرن، همچنین با افزایش میزان تحصیلات و تعامل هرچه بیشتر با رسانه های خارجی میزان هویت قومی افراد کاهش پیدا می کند بنابراین می توان از هر کدام از این عوامل که به عنوان متغیرهای مستقل

۱. سوره حجرات، آیه 13.

تأثیرگذار بر میزان هویت قومی شناخته شده اند در راه احیا و بازتولید این هویت ها کمک گرفت به این معنا که در عصر کنونی با توجه به نقش رسانه ها در جامعه و اطلاع رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... می توان از آن ها به عنوان ابزاری در فرایند تکوین هویت های فردی و اجتماعی استفاده کرد، به این صورت که اگر هنجارهای جامعه را که در نهایت تجلی ارزش های آن جامعه است بر محور توجه، احیا و بازسازی هرچه بیشتر قومیت ها و هویت های برخاسته از آن ها قرار دهیم و از رسانه ها به عنوان عاملان اشاعه این ارزش ها و هنجارها در جامعه کمک بگیریم و از طرف دیگر اگر افرادی که دارای هویت های قومی خاصی هستند و قصد ادامه تحصیل در گروه هایی خارج از گروه قومی خود را دارند از سوی دیگر افراد جامعه به خاطر ویژگی های خاص قومی شان همچون پوشاک و خصوصاً زبان و لهجه های زبانی شان مورد تحقیر قرار نگیرند (چراکه تحقیرهای مداوم و فزاینده نوعی از خودبیگانگی و فرار از هویت خویش را در بین این افراد به وجود می آورد) در این صورت می توان امیدوار بود که هویت های قومی در جامعه های امروزی رنگ نباخته و حتی با افزایش سطح تحصیلات، از آن جا که این هویت ها در جامعه با ارزش و مورد قبول واقع هستند، افراد هویت های قومی خود را در محیط های تحصیلی جدید و خارج از گروه های قومی خود از دست ندهند. این امر علاوه بر شناخت هرچه بیشتر اقوام و قومیت های مختلف در نهایت سبب تقویت پایه های ملیت و هویت ایرانی نیز خواهد گردید.

منابع

- الطائی، علی (1382)، *بحران هویت قومی در ایران*، تهران: شادگان.
- جنکینز، ریچارد (1381)، *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- دادگران، سیدمحمد (1384)، *مبانی ارتباط جمعی*، تهران: مروارید و فیروزه.
- دان، رابرت (1384)، *نقد اجتماعی پست مدرنیته: بحران های هویت*، ترجمه صالح نجفی، تهران: پردیس دانش.
- دواس، دی. ای (1376)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نی.
- ذکایی، محمدسعید (1381)، «آموزش شهروندی»، *رشد آموزش علوم اجتماعی*، دوره جدید، شماره 1.
- رحمت آبادی، الهام و حبیب آقابخشی (1385)، «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، سال پنجم، شماره 20.
- سازگارا، پروین (1382)، «بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی (طبقه متوسط جدید و قدیم)»، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، پایان نامه دکترای تخصصی.
- فاضلی، محمد (1382)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- گیدنز، آنتونی (1378)، *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (1384)، *چشم اندازهای جهانی*، ترجمه محمدرضا جلایی پور، تهران: طرح نو.
- هوور، استوارت ام (1382)، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: سروش.

Chattaraman, V. & Lennon, Sh. (2008), "Ethnic Identity, Consumption of Cultural Apparel and Self-Perceptions of Ethnic Consumers" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 12, No. 4.

Fridman, J. (1994), *Cultural Identity and Global Process*, London: SAGE.

Isajiw, W. (1999), *Understanding Diversity: Ethnicity and Race In the Canadian Context*, Toronto, Thompson Educational Publishing.

Juang, L. and Nguyeuo, H. & Lin, y. (2006), "The Ethnic Identity, Other-Group Attitudes, and Psychosocial Function of Asian American Emeging Aduhts From Two Contexts", *Journal of Adolescent Reserch*, Vol 21, No. 542, Published by SAGE.

Vida, I. & Dmitrovic, T. (2008) "The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol 42, No. 314.

Wyn, J. & White, R. (1997), *Rethinking Youth*, London: Sage.

ابوالفضل ذوالفقاری، استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شاهد است (نویسنده مسئول).

zolfaghariab@gmail.com

لاوین سلطانی، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی است. Soltani_Lavin@yahoo.com

پایگاه اقتصادی اجتماعی و نگرش به مشارکت سیاسی

مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره یازدهم، شماره 2

پایگاه اقتصادی اجتماعی و نگرش به مشارکت سیاسی

(مطالعه موردی: شهر خرم‌آباد)

محمدجواد زاهدی، علی بیرانوند

چکیده : مشارکت شرایطی را فراهم می‌کند که در آن همه شهروندان صرف‌نظر از تعلقات قوم‌مدارانه و یا علایق و اعتقادات شخصی‌شان متناسب با سطح مهارت و توانمندی‌های ذهنی در تمام پدیده‌های اجتماعی تأثیرگذار باشند. یکی از جنبه‌های مهم مشارکت، مشارکت سیاسی است. استقرار نظام دموکراتیک نیازمند زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی مناسبی است از این رو مطالعه علمی این زمینه‌ها هم می‌تواند چگونگی نیل به دموکراسی را روشن کند و هم اینکه در شناخت و معرفی الگوهای مشارکت سیاسی متناسب با نظام اجتماعی کشور کارساز باشد. کنش‌ها، ارتباطات و همچنین نوع و سطح مشارکت سیاسی افراد در هر جامعه‌ای به میزان زیادی متأثر از تفاوت‌های اقتصادی اجتماعی آن‌ها است. در این تحقیق کوشیده‌ایم به این سؤال مهم پاسخ دهیم که آیا بین متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی با نوع نگرش به مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد؟ متغیر وابسته در این پژوهش، مشارکت سیاسی است که در شش سطح فعالیت حزبی و انتخاباتی، تماس با صاحب‌منصبان، ارسال پیام برای مسئولان، اقدام برای حل معضلات اجتماعی، کنش اعتراض‌آمیز و کنش رأی