

دوفصلنامه علمی- تخصصی «پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه»

شماره پنجم، پاییز و زمستان ۱۳۸۹: ۵۳-۷۴

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۰۳/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۰۲/۱۹

عوامل مؤثر بر هویت فرهنگی دانش آموزان اسدآباد

احمد محمدپور *

موسی طیبی نیا **

چکیده

هویت فرهنگی یکی از ابعاد اصلی ساختار هویت است و پرداختن به آن در اوضاع کنونی کشور بیش از هر زمان دیگری ضرورت دارد. این مقاله که برگرفته از طرحی پژوهشی با همین عنوان است، در پی بررسی متعین‌های تأثیرگذار بر هویت فرهنگی دانش‌آموزان دبیرستانی در شهر اسدآباد از توابع استان همدان است.

روش‌شناسی پژوهش حاضر مبتنی بر کار پیمایشی است و واحد تحلیل آن دانش‌آموز دبیرستانی است. حجم نمونه ۳۶۴ نفر بوده و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه و با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب جمع‌آوری شده است.

یافته‌ها نشان دادند که بین متغیر وابسته (هویت فرهنگی) و متغیرهای مستقل (تحصیلات والدین، درآمد خانواده، شغل والدین، تعهد مذهبی عملی، مشارکت سیاسی، استفاده از رادیو داخلی، استفاده از تلویزیون، استفاده از روزنامه) در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد. با وجود این، متغیرهای مستقل مذکور از طریق متغیر واسط عزت نفس بر متغیر وابسته هویت فرهنگی تأثیرات معناداری داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: هویت فرهنگی، متعین‌های اثرگذار، عزت نفس، دانش‌آموزان دبیرستانی، شهر اسدآباد.

مقدمه

گاهی سؤالاتی از قبیل که هستیم؟ چه هستیم؟ برای چه هستیم؟ و غیره، به ذهن ما خطور می‌کند و در صدد هستیم به نحوی به آنها پاسخ دهیم. این سؤالات ما را متوجه ریشه و خاستگاه بنیادی خودمان می‌سازد. به عبارت دیگر، برای ریشه‌یابی هویت خود که همان تلاش برای تعیین آن است، حرکت می‌کنیم. برای دیگران نیز اهمیت دارد که ما به کجا تعلق داریم؛ بیشتر مردمی که با آنها برخورد می‌کنیم می‌کوشند ما را در کشوری قرار دهند که در آن ملیتی داشته باشیم، یا به موقعیت، جایگاه و لنگرگاهی پیوند دهند که بر اساس آن بتوانند رفتارهای اجتماعی ما را تفسیرپذیر، پیش‌بینی‌پذیر یا تحلیل‌پذیر نمایند. این جنبه اصلی آن چیزی است که وقتی درباره هویت سخن می‌گوییم، به آن اشاره داریم (آلبرو، ۱۳۸۰: ۱۲۶). سؤالاتی که مطرح شد می‌تواند ابعاد مختلفی (مانند ابعاد ملی، سیاسی، فرهنگی، دینی و...) به خود بگیرد که بیانگر هویت ماست. با مشخص شدن این ابعاد برای هر گروه یا جامعه‌ای به‌نوعی تفاوت بین گروه خودی و گروه غیر خودی یا دیگری آشکار می‌شود (اسمیت، ۱۹۹۳ و ولف، ۱۹۹۶).

احساس کسی‌بودن یا اینکه ما چه کسی هستیم، معنایی اجتماعی دارد؛ زیرا به ما اجازه می‌دهد به این واقعیت پی ببریم که ما چگونه خودمان را دیده یا دیگران چگونه ما را در می‌یابند؛ با وجود این، هویت، ثابت و غیرقابل تغییر نیست. جامعه‌شناسان معتقدند که هویت، شکل پویای زندگی اجتماعی است، یعنی گاهی تغییر می‌یابد. البته برای برخی افراد، هویت به‌طور سریع و به‌نحو چشمگیری تغییر می‌کند، اما بیشتر ما هویت‌مان به‌کندی و به‌طور نامحسوسی تغییر می‌کند (اسمیت، ۱۹۹۳ و اریکسون، ۱۹۹۴؛ پری، ۲۰۰۸). احساس کسی‌بودن همان احساسی است که معرف هویت فرد است. هویت را عمدتاً حقیقت‌شئی یا شخص دانسته‌اند که مشتمل بر صفات ماهوی است. همچنین در معنای لغوی، هویت را مترادف شخصیت، ذات، هستی، وجود و نیز این‌همانی برشمرده‌اند. اما در روان‌شناسی اجتماعی مفهوم هویت با مفهوم اجتماعی در نظر گرفته شده و به صورت هویت اجتماعی است (بریدول - بولز و لیلان، ۱۹۹۷؛ بریول و هوستون، ۲۰۰۴).

یکی از ابعاد هویت که در این مقاله بدان توجه می‌شود، هویت فرهنگی است که شامل مجموعه‌ای از خصوصیات فرهنگی است که ما را به‌عنوان افراد، گروه‌ها یا جوامع تعریف می‌کند. مفهوم هویت فرهنگی تداوم بین گذشته و حال را نشان داده و نفس این تداوم خود بر شناخت گذشته دلالت می‌کند. در این باره باید به دو قاعده کلی توجه کرد. اولین قاعده ناظر به مقوله هویت فرهنگی این است که تا ندانیم «که بودیم؟» نمی‌توانیم بدانیم «که هستیم؟». هویت فرهنگی در این باره به گذشته وابسته است. گذشته برای ما در اسناد، هنرهای دستی، بناهای تاریخی، داستان‌ها، گونه‌ها، سنت‌ها و نهادهایی نهفته است که خود نشانه‌هایی از خواست‌ها و

عوامل مؤثر در هویت فرهنگی دانش‌آموزان اسدآباد / ۵۵

توانایی‌های نیاکان ما برای فراتر رفتن از زمانه آنها به‌شمار می‌رود. قاعده دوم آن است که نمی‌توانیم بدانیم «کجا می‌رویم؟» مگر آنکه بدانیم «چگونه به جایی که در آن هستیم، رسیده‌ایم؟». به سخن دیگر، این هر دو فرضیه درباره هویت همیشه به زمان حال بر می‌گردند (هنری، ۱۳۷۴: ۴۳ - ۱۴۲). هویت فرهنگی به‌طور ناخودآگاه در ما وجود دارد. یعنی در وضعیت عادی افراد نسبت به آن آگاه نیستند، اما به محض آنکه حالتی بحرانی پدید آید به منصفه ظهور می‌رسد.

یکی از مسائلی که نوجوانان امروزی با آن روبرو هستند، مسئله هویت به‌طور عام و هویت فرهنگی به‌طور خاص است. اگر هویت فرهنگی در بین نوجوانان شکل بگیرد، زنجیره گذشته و حال کامل خواهد شد و در این میان نوجوانان میراث فرهنگی خود را حفظ و انسجام درونی در ساختار فرهنگی و اجتماعی به‌وجود می‌آید.

در شهرستان اسدآباد شواهد دال بر آن است که گذشته فرهنگی و میراث فرهنگی در نسل جدید و به‌ویژه در بین دانش‌آموزان کم‌رنگ شده و نتوانسته است آن‌طور که باید و شاید جایگاه خود را حفظ کند. رفتارهای اجتماعی این نوجوانان در زمینه‌های مختلف از جمله این شواهد هستند. مثلاً، در زمینه حفظ سنت‌های کهن، آداب و رسوم، خوراک و پوشاک و برخی جنبه‌های رفتاری شاهد تغییراتی در میان آنها هستیم. این نوجوانان دچار نوعی سردرگمی در نقش‌هایشان شده‌اند؛ زیرا در برخی موارد ارزش‌های آنان مخالف ارزش‌های نیاکان‌شان بوده و این خود زمینه‌ساز مسئله‌ای با عنوان شکاف بین‌نسلی شده است. از آنجا که نوجوانان مذکور عمدتاً در مقاطع دبیرستانی تحصیل می‌کنند، لذا این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر هویت فرهنگی بین دانش‌آموزان دبیرستانی شهرستان اسدآباد از توابع استان همدان می‌پردازد.

مروری بر مطالعات انجام‌شده

مطالعات داخلی و خارجی متعددی در زمینه عوامل مؤثر بر ابعاد گوناگون هویت صورت گرفته است که هر کدام از آنها با رویکرد نظری و روش‌شناسی خاصی به آن پرداخته‌اند. در این بخش از مقاله، به چند تحقیق انجام شده داخلی و خارجی مرتبط با موضوع اشاره می‌شود.

پورجلی در رساله کارشناسی ارشد خود با نام «بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی - فرهنگی جوانان شهر ارومیه» به این نتیجه رسیده است که روابط معناداری بین متغیرهای احساس تعلق به خانواده و مدرسه، انتظارات خانواده از فرد، سواد والدین، نواحی مختلف تحصیلی و استفاده از رسانه‌های تصویری با شکل‌گیری هویت اجتماعی و فرهنگی وجود دارد (پورجلی، ۱۳۷۵).

آلمال در رساله کارشناسی ارشد خود به بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دانش‌آموزان تهرانی پرداخته است. او نتایج مطالعه خود را چنین عنوان کرده است: ۱. خانواده و مدرسه بیش از سایر عوامل جامعه‌پذیری بر هویت فرهنگی مؤثر بوده‌اند ۲. موقعیت اجتماعی خانواده تأثیری در شکل‌گیری هویت فرهنگی دانش‌آموزان نداشته است ۳. من فاعلی تنها عاملی است که به‌طور مستقیم در هویت فرهنگی مؤثر بوده است ۴. عوامل ذهنی و تعلقات نظری بیش از عوامل عملی واریانس هویت فرهنگی را تشکیل می‌دهد ۵. میزان تأثیر عوامل جامعه‌پذیری در همه جوامع یکسان نیست ۶. اوقات فراغت و وسایل ارتباط جمعی در شکل‌گیری هویت فرهنگی اثر مهمی ندارد (آلمال، ۱۳۷۵).

بهزاد دوران نیز در قالب رساله دکتری خود به تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی پرداخته است. او به این نتیجه رسیده است که رابطه معناداری میان تجربه فضای سایبرنتیک با هیچ کدام از سه سطح هویت اجتماعی (هویت خانوادگی، همالان و هویت ملی) در بین پاسخ‌دهندگان مشاهده نشده است (دوران، ۱۳۸۱).

دینش و همکاران در پژوهشی با عنوان «هویت فرهنگی و سنجه آن: پرسشنامه‌ای برای آسیایی‌ها» در دو بخش نظری و پژوهشی به این پدیده پرداخته‌اند. در بخش نظری به شیوه‌های عملی برای تنظیم پرسشنامه هویت فرهنگی و در بخش پژوهشی به پیاده‌کردن این پرسشنامه روی بیماران هندی پرداخته‌اند. این مقاله اساساً پژوهشی روانکاوانه محسوب می‌شود که نتایج آن نشان می‌دهد عوامل کلیدی که در ایجاد تفاوت در سنت‌گرایی نسبت به مدرنیسم مهم هستند به ترتیب عبارت‌اند از: مذهب و آیین‌های مذهبی، زبانی که با آن صحبت می‌شود، عقاید مربوط به تدارک ازدواج، تصمیم‌گیری درباره خانواده موازی با ارتباطات جامعه در داخل گروه‌های قومی همسان (دینش، ۱۹۹۹).

آمبر در مطالعه‌ای تحت‌عنوان «درک هویت فرهنگی در قرن بیست‌ویکم: چالش پیش‌روی جوانان اماراتی» به فرآیند شکل‌گیری هویت فرهنگی در کشور امارات پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که از عوامل مهم تشکیل‌دهنده هویت فرهنگی برای ۹۰٪ پاسخ‌دهندگان، مذهب بسیار مهم بود. همین‌طور به‌ترتیب زبان (۸۶٪)، ارزش‌های فرهنگی (۷۷،۱٪)، اصل و نسب (۷۴،۴٪) و ازدواج با (۶۲،۴٪) کمترین اهمیت را برای پاسخ‌دهندگان داشته است (آمبر، ۲۰۰۵).

لانگ و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر اینترنت بر رشد خودهویتی جوانان» به اثرگذاری اینترنت در شکل‌گیری هویت فردی نوجوانان چینی می‌پردازد. نتایج این تحقیق نه تنها نشان داد که کاربرد اینترنت بر چهار بعد از رشد هویت اثر گذاشته است، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورت‌بندی هویت نیز مشاهده می‌شود. در این بررسی نشان داده شد که استفاده از اینترنت

به‌مثابه تجربیات دریافت‌شده در محیط سایبرنتیک مفهوم‌بندی شده است و رشد هویت نیز همچون میزان تعهد به یک مفهوم معین از خود درک می‌گردد (لانگ و دیگران).

چارچوب نظری

رویکردهای نظری متعددی درباره هویت به‌طور عام و هویت فرهنگی به‌طور خاص عرضه شده است. چارچوب نظری مورد استفاده این پژوهش یک رویکرد ترکیبی از نظریه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی است. بر همین اساس متغیرهای برگرفته از نظریه‌های مختلف جامعه‌شناختی و روان‌شناختی در الگوی تحلیلی پژوهش آمده است؛ مثلاً می‌توان به متغیر عزت نفس (آلپورت و اریکسون)، تعهد (مارشیا)، جامعه‌پذیری به‌طور عام (تعامل‌گرایی نمادین)، جامعه‌پذیری فرهنگی به‌طور خاص (پارسونز)، وسایل ارتباط جمعی (تعامل‌گرایی نمادین)، پایگاه اجتماعی اقتصادی (نظریه هویت) اشاره نمود (کالون، ۱۹۹۴؛ هالند و دیگران، ۲۰۰۱؛ تمپل، ۲۰۰۶؛ نیکلسون و سیدمن، ۲۰۰۸).

مارشیا متغیر تعهد را یکی از متغیرهای مهم درباره هویت و بی‌هویتی تلقی می‌کند. به‌نظر او در زمان شکل‌گیری هویت که مرحله هویت کسب‌شده است، فرد تعهد نسبتاً پایداری را در خود ایجاد کرده (امیدیان و شرکن، ۱۳۸۲: ۳۳۵) و از این طریق می‌تواند بر بحران هویتی که در مراحل قبلی با آن مواجه شده است، غلبه کند. با توجه به مباحث مطرح‌شده در نظریه مارشیا می‌توان به قضایای زیر اشاره کرد: هر چه تعهد افراد بیشتر باشد هویت آنها بیشتر شکل می‌گیرد. با استنباط از این قضیه در الگوی تحلیلی این پژوهش نیز می‌توان به این قضیه رسید که هر چه تعهد مذهبی (از بعد عقیدتی و عملی) افراد بیشتر باشد، هویت فرهنگی آنها بیشتر و قوی‌تر خواهد بود.

فرآیند جامعه‌پذیری (اجتماعی‌شدن) نیز که یکی از عناصر شکل‌دهنده هویت است دربرگیرنده اثرگذاری‌های متفاوتی است که در طول زندگی بر فرد وارد می‌آید. در جریان تعامل اجتماعی است که فرد جامعه‌پذیر می‌شود. به‌عبارتی دیگر، با ارزش‌ها و هنجارهای گروه و جامعه خود آشنا می‌شود. با توجه به دیدگاه تعامل‌گرایان، فرآیند جامعه‌پذیری از طریق عاملانی (خانواده، گروه دوستان، مدرسه و...) شکل می‌گیرد. نظریه‌های پیروان مکتب تعامل‌گرایی نمادین همچون خود آیین‌سان هربرت کولی (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷۰)، مراحل بازی و نقش‌پذیری هربرت مید (اسکیدمور، ۱۳۷۲: ۵۳-۲۵۰) بیانگر نقش جامعه‌پذیری در فرآیند تعامل بین کنشگران اجتماعی است. با نگاهی خاص و ویژه به جامعه‌پذیری می‌توان به انواع مختلف آن پی برد.

یکی از انواع جامعه‌پذیری که در این پژوهش مدنظر است، جامعه‌پذیری فرهنگی است. در این خصوص نظریه‌پردازانی مانند پارسونز توجه خاصی به اهمیت جامعه‌پذیری فرهنگی داشته‌اند.

مثلاً پارسونز در الگوی خود، فرهنگ را در رأس همه نظام‌ها قرار داده و بر آن است که فرهنگ به صورت ارزش‌ها و هنجارها تجسم یافته و در نظام شخصیت ملکه ذهن کنشگران می‌شود (ریترز، ۱۳۷۴: ۱۳۹). به عبارتی دیگر، در این فرآیند کنشگران از لحاظ فرهنگی جامعه‌پذیر می‌شوند. بنابراین، می‌توان این قضیه اساسی را استنباط کرد که هر چه جامعه‌پذیری فرهنگی بیشتر شکل گرفته باشد، هویت فرهنگی نیز بیشتر و قوی‌تر شکل خواهد گرفت.

نظریه هویت بر نقش پایگاه افراد در شکل‌گیری هویت نیز تأکید ویژه دارد. در پیوستاری که این نظریه پیشنهاد می‌دهد، افراد با در نظر گرفتن معیاری برای مقایسه هویت خود با آن در تلاش هستند و این معیار همان چیزی است که ویژگی‌های یک هویت را مشخص می‌نماید. در فرآیند شکل‌گیری هویت اگر افراد هویت خود را با معیار مقایسه کنند و سازگاری بین آنها وجود نداشته باشد، حلقه هویت شکسته خواهد شد (بورک، ۱۹۹۱؛ تاپلی، ۲۰۰۶؛ تمپل، ۲۰۰۶؛ نیکلسون و سیدمن، ۲۰۰۸). طبق این نظریه، افراد با پایگاه بالاتر بیشتر با گروه خود تعیین هویت می‌شوند؛ بر همین اساس، می‌توان این قضیه را استنتاج کرد که هر چه پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد بالاتر باشد، شکل‌گیری هویت فرهنگی قوی‌تر و بیشتر خواهد شد.

عزت نفس نیز که متغیر مهم و واسط در این تحقیق محسوب می‌شود، به شیوه‌های متفاوت نظریه‌پردازی شده است. معمولاً عزت نفس به سه شیوه بررسی می‌شود: الف) عزت نفس به مثابه پیامد که در اینجا تمرکز بر فرآیندهایی است که سبب تولید یا منع عزت نفس می‌شوند. ب) عزت نفس به مثابه خود انگیزه که به تمایل افراد به رفتار کردن به شیوه‌هایی که سبب رشد یا تقویت ارزیابی‌های مثبت خود می‌شود، اشاره دارد. ج) عزت نفس به عنوان سپری برای حفظ خود که از آن در برابر تجربیات زیان‌آور حمایت و حفاظت می‌کند (بن‌حبيب و شاپيرو، ۲۰۰۷؛ پری، ۲۰۰۸). حفظ یا ارتقای عزت نفس به شیوه‌های گوناگون تحقق می‌یابد. افرادی که عزت نفس بالاتری دارند، بهتر موقعیت‌ها را کنترل می‌کنند و لذا تلاش آنها بیشتر است. حال آنکه افراد با عزت نفس پایین‌تر نه تنها احساس حقارت می‌کنند، بلکه بر موقعیت‌ها نیز کنترل کمتری دارند و تلاش آنها در انجام وظایفشان کم‌تر است. پس احتمالاً بین عزت نفس و بحران هویت رابطه وجود دارد (دیویس، ۱۹۹۴؛ آلکوف و مندیتا، ۲۰۰۷). قضیه اساسی در اینجا عبارت است از اینکه هر چه عزت نفس بیشتر باشد، شکل‌گیری هویت فرهنگی نیز بیشتر و قوی‌تر خواهد شد. بنابراین، هر یک از نظریه‌های فوق بر بعد یا ابعادی از شکل‌گیری هویت فرهنگی تأکید داشته و آن را تبیین می‌کنند. در این مطالعه با توجه به مبانی نظری نظریه‌های مذکور، فرضیاتی به شرح زیر برای بررسی عرضه شده‌اند.

فرضیه‌های تحقیق

متغیرهای مستقل در این تحقیق عبارت‌اند از تحصیلات والدین، رابطه والدینی، درآمد خانواده، استفاده از رسانه‌ها (شامل رادیو، تلویزیون و روزنامه)، خانواده، گروه دوستان، مدرسه، تعهد مذهبی (تعهد مذهبی عقیدتی و تعهد مذهبی عملی)، مشارکت سیاسی و عزت نفس که در ارتباط با متغیر وابسته هویت فرهنگی فرضیه سازی شده و مورد آزمون قرار گرفتند. فرضیه‌ها بیانگر آن بودند که رابطه معناداری بین هر یک از عوامل فوق و هویت فرهنگی وجود دارد. سپس متغیرهای فوق (به استثنای عزت نفس) از طریق متغیر واسطه عزت نفس نیز در رابطه با متغیر هویت فرهنگی آزمون شدند. فرضیه‌های این تحقیق عبارت‌اند از:

۱. به نظر می‌رسد بین میزان تحصیلات والدین و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین خانواده و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین گروه دوستان و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین درآمد خانواده و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
۵. به نظر می‌رسد بین تعهد مذهبی و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
۶. به نظر می‌رسد بین مشارکت سیاسی و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
۷. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
۸. به نظر می‌رسد بین روابط والدین و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
۹. به نظر می‌رسد بین جامعه پذیری فرهنگی مدرسه و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
۱۰. به نظر می‌رسد بین عزت نفس و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
۱۱. به نظر می‌رسد بین عوامل مذکور از طریق عزت نفس با هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

در ادامه، تنها به تعریف برخی از متغیرهای موردنیاز پرداخته می‌شود.

تحصیلات والدین: منظور میزان تحصیلات پدر و مادر است که به صورت تعداد کلاس‌های گذرانده شده سنجش می‌شود و سطح سنجش آن فاصله‌ای است.

درآمد خانواده: مقدار پول دریافتی خانواده (پدر، مادر یا سرپرست خانواده) در ماه در ازای خدمات است و یک متغیر فاصله‌ای است.

جامعه‌پذیری فرهنگی: جامعه‌پذیری، جریانی است که از طریق آن فرد با هنجارهای جامعه آشنا می‌شود و آنها را می‌آموزد و به مرحله اجرا در می‌آورد تا بتواند متناسب با هنجارهای گروه و جامعه‌ای که در آن به سر می‌برد زندگی کند.

جامعه‌پذیری فرهنگی فرایند آشنا شدن و یادگیری هنجارهای فرهنگی (ارزش‌ها، آداب و رسوم، عرف) است.

تعهد مذهبی: منظور از این متغیر پایبندی و وفاداری پاسخگو در نظر (عقیده) و عمل به مسائل دینی و مذهبی است و با سؤالاتی که هر دو بعد نظری (عقیدتی) و عملی را در بر می‌گیرد سنجش شده است و سطح سنجش آن فاصله‌ای است.

مشارکت سیاسی: مشارکت سیاسی عبارت است از فعالیت خصوصی شهروندان به قصد اثرگذاری بر تصمیم‌گیری دولت. مشارکت سیاسی پدیده‌ای جهانی است نه به این معنا که همه افراد لزوماً به فعالیت سیاسی می‌پردازند و نه اینکه از نظر شکل یا وسعت در همه جوامع به یک اندازه معمول است، بلکه به این مفهوم که در همه جوامع یافت می‌شود. این متغیر با شاخص‌هایی مانند شرکت در راهپیمایی‌ها، شرکت در جلسات و سخنرانی‌های سیاسی، شرکت در انتخابات، فعالیت در ستاد انتخاباتی، خواندن بخش‌های سیاسی مجلات و روزنامه‌ها، دیدن و شنیدن برنامه سیاسی سنجیده می‌شود و سطح سنجش آن فاصله‌ای است.

وسایل ارتباط جمعی: به معنای میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی عمومی (رادیو، تلویزیون و روزنامه) است که سطح سنجش آن فاصله‌ای است.

روابط والدین: منظور نوع روابط والدین در محیط خانواده است که به صورت روابط سالم و یا از هم‌گسیخته در قالب طیفی از سؤالات سنجیده می‌شود. این متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای قرار می‌گیرد.

عزت نفس: عزت نفس باوری است که فرد بر اساس ارزش‌یابی کلی از خود درباره ارزش‌های درونی خود دارد. عزت نفس عمومی یک فرد را می‌توان برحسب نحوه برداشت ذهنی فرد از خود در قالب جملات مثبت یا منفی اندازه‌گیری کرد. به عبارتی دیگر، عزت نفس یا مثبت است و یا منفی. عزت نفس مثبت تا اندازه‌ای ارزش خود را منعکس می‌کند. در حالی که عزت نفس منفی از دست‌کم گرفتن خود و احساسات منفی راجع به خود ناشی می‌شود.

هویت فرهنگی: آن بخش از هویت که ما را از هویت‌های دیگر جهان پیرامون متمایز می‌کند و بیانگر تفاوت‌های ما نسبت به دیگران است نه اختلاف‌مان با آنها. این نوع هویت که گسترده‌ترین و فراگیرترین نوع آن در بین شهروندان یک کشور است، از مهم‌ترین اجزای هویت ملی است که سبب توافق فرهنگی شده و شامل کلیه ابعاد فرهنگی است که به نحوی خودآگاه و یا ناخودآگاه ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این متغیر با طیفی از سؤالات درباره عناصر فرهنگی سنجیده شده و سطح سنجش آن فاصله‌ای است.

روش‌شناسی تحقیق

در این مطالعه از روش بررسی پیمایشی برای دستیابی به دو هدف توصیف و تبیین پدیده مورد بررسی استفاده شده است. واحد و سطح تحلیل به ترتیب عبارت‌اند از هویت فرهنگی دانش‌آموز دبیرستانی و سطح تحلیل خرد. در این پژوهش جامعه آماری عبارت است از دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر اسدآباد که ۶۸۵۹ نفر هستند. روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای متناسب بوده و حجم نمونه در این مطالعه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۶۴ نفر برآورد شده است.

در این پژوهش از سه دسته متغیر مستقل، واسط و وابسته استفاده شده است. برخی از متغیرهای مستقل مانند (رابطه والدین، جامعه‌پذیری فرهنگی، تعهدمذهبی و مشارکت سیاسی) متغیرهای کیفی بوده و به‌منظور عینیت بخشیدن به آنها شاخص‌هایی در نظر گرفته شد. متغیر واسط پژوهش عزت نفس بود که برای سنجش آن از پرسشنامه استاندارد شده عزت نفس «روزنبرگ» که حاوی ۱۰ گویه است استفاده شد. متغیر وابسته پژوهش، هویت فرهنگی است که با استفاده از ۲۴ گویه اندازه‌گیری شده است.

پس از تعیین شاخص‌های لازم برای متغیرهای پژوهش، برای هر یک از شاخص‌ها سؤال‌هایی طراحی گردید و در قالب پرسشنامه‌ای به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پرداخته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری مختلفی مانند تحلیل واریانس، آزمون t ، آزمون شفه، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شد. جهت دستیابی به گویه‌های پایا و معتبر با استفاده از آزمون مقدماتی^۱، ابتدا ۲۰ نمونه از جامعه آماری مورد نظر انتخاب شد که پس از توضیح پرسشنامه‌ها و جمع‌آوری آنها با استفاده از نرم افزار Spss ضریب قابلیت اعتماد گویه‌ها از طریق روش آلفای کرونباخ به‌دست آمد. میانگین آلفای به‌دست آمده برای طیف‌های کلیه متغیرهای بررسی شده حدود ۸۳ درصد بوده است.

یافته‌ها

در این بخش از مقاله، دو دسته یافته‌های توصیفی و تبیینی عرضه می‌شوند. نظر به تعداد متغیرها و جداول مربوطه و اجتناب از طولانی‌بودن حجم مقاله، جداول به‌صورت فشرده آمده‌اند.

۱. توصیف آماری متغیرها

جدول شماره ۱ مشخصه‌های زمینه‌ای جامعه آماری

مشخصه	جزئیات به درصد	مشخصه	میانگین	مشخصه	حداقل، حداکثر، و میانگین نمره
جنسیت	دختران، ۴۹/۲	میانگین استفاده از روزنامه در شبانه روز	۴۸ دقیقه	تعهد مذهبی از بعد عملی	حداقل ۳، حداکثر ۱۵، میانگین ۹/۲۹
	پسر، ۵۰/۸	میانگین استفاده از تلویزیون در شبانه‌روز	۶ ساعت	مشارکت سیاسی	حداقل ۶، حداکثر ۲۹، میانگین ۱۸/۰۶
محل تولد	شهر، ۷۵/۶	میانگین استفاده از رادیو داخلی در شبانه روز	۱ ساعت	عزت نفس	حداقل ۱، حداکثر ۹، میانگین ۵/۸۵
	روستا، ۲۴/۴	میانگین استفاده از رادیو خارجی در شبانه روز	۴۷ دقیقه	جامعه پذیری فرهنگی از طریق مدرسه	حداقل ۳، حداکثر ۱۵، میانگین ۱۰/۴۷
تعلق قومی	کرد، ۳۶/۴ لر، ۱/۱ ترک، ۲۹/۲ فارس، ۲۷ فارس، ۶/۳	میانگین نمره رابطه با والدین	حداقل ۵، حداکثر ۲۸، میانگین ۲۱/۲۷	تعهد مذهبی از بعد عقیدتی	حداقل ۳، حداکثر ۱۵، میانگین ۱۳/۶۱
		نمره میانگین جامعه پذیری فرهنگی از طریق خانواده	حداقل ۳، حداکثر ۱۵، میانگین ۱۲/۳۲	هویت فرهنگی	حداقل ۵۰، حداکثر ۱۱۶، میانگین ۸۸/۴۴
		جامعه پذیری فرهنگی از طریق گروه دوستان	حداقل ۲، حداکثر ۱۰، میانگین ۶/۰۷	درآمد خانواده	حداقل ۷۵ هزار تومان، حداکثر ۱ میلیون تومان، میانگین ۲۴۱ هزار تومان

در جدول فوق، مشخصه‌های عمومی جامعه مطالعه شده به روشنی بیان شده‌اند.

۲. تبیین آماری متغیرها

در جدول شماره ۲ و ۳ رابطه متغیرهای مستقل و وابسته (هویت فرهنگی) و واسط (عزت نفس) نشان داده شده است. برخی از آماره‌های به کار برده شده در این جداول عبارت‌اند از: ضریب همبستگی پیرسون (R): آماره‌ای است برای تلخیص رابطه دو متغیر فاصله‌ای. مقدار ضریب همبستگی پیرسون شاخص عددی شدت و برای هر نوع رابطه خطی بین دو متغیر است.

ضریب تعیین (R^2): نشان می‌دهد که چه میزان از واریانس (متغیر وابسته) به وسیله X (متغیر مستقل) تبیین شده است؛ این مقدار را واریانس تبیین‌شده^۱ می‌خوانند. تفاضل R^2 از یک ($1-R^2$) واریانس تبیین‌نشده^۲ خوانده می‌شود. هر چه رابطه^۳ دو متغیر قوی‌تر باشد، واریانس تبیین‌شده بزرگ‌تر می‌شود، یعنی R^2 بیشتر می‌شود (دواس، ۱۳۷۶: ۱۷۶).

به کمک رگرسیون جزئی (b یا $Beta$) می‌توان به پیش‌بینی مقدار تأثیر متغیری بر متغیر دیگر پرداخت و از طریق همبستگی جزئی می‌توان دقت پیش‌بینی را ارزیابی کرد (همان: ۱۴ - ۲۱۲).

آماره t : این آماره به منظور تبیین معناداری تفاوت بین دو میانگین و نیز آزمودن ضریب رگرسیون به کار می‌رود. در مواردی که میانگین بیش از دو گروه بررسی می‌شود، از آماره F استفاده می‌شود.

خطای استاندارد برآورد: شاخصی است که تغییرپذیری اندازه‌های پیش‌بینی‌نشده Y را در اطراف خط رگرسیون نشان می‌دهد. هر چه خطای استاندارد برآورد کوچک‌تر باشد، پیش‌بینی دقیق‌تر و ضریب همبستگی قوی‌تر است (همان: ۱۸۴).

جدول شماره ۲ همبستگی متغیرهای مستقل با هویت فرهنگی

متغیر مستقل	R	R^2	خطای استاندارد	ضریب b	Beta	مقدار T	مقدار F	سطح معناداری
تحصیلات والدین	۰/۵۳	۰/۰۰۱	۱۱/۵۷	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۵۶	۰/۳۱۵	۰/۵۷۵
رابطه والدین	۰/۱۲	۰/۰۲	۱۱/۳۹	۰/۲۹	۰/۱۲	۲/۱۹	۴/۷۹	۰/۰۲۹
درآمد خانواده	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۱۲/۶۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۴	۰/۰۰۲	۰/۹۶۱
استفاده از رادیو خارجی	۰/۱۳	۰/۰۲	۱۲/۳۰	-۱/۷۳	-۰/۱۳	-۲/۲۸	۵/۲۰	۰/۰۲۳
استفاده از رادیو داخلی	۰/۰۵	۰/۰۰۳	۱۲/۴۰	-۰/۶۶	-۰/۰۵	-۰/۹۷۲	۰/۹۵	۰/۳۳۲
استفاده از تلویزیون	۰/۰۲	۰/۰۰	۱۲/۳۴	۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۳۹	۰/۱۵	۰/۶۹۶
استفاده از روزنامه	۰/۰۲	۰/۰۰۰	۱۲/۴۷	۰/۲۷۳	۰/۰۲	۰/۲۵۴	۰/۰۶	۰/۷۹۹
جامعه‌پذیری فرهنگی خانواده	۰/۱۹	۰/۰۴	۱۲/۱۶	۱/۱۷	۰/۱۹	۳/۶۰	۱۲/۹۶	۰/۰۰۰
جامعه‌پذیری فرهنگی گروه دوستان	۰/۱۶	۰/۰۳	۱۲/۲۶	۱/۰۵	۰/۱۶	۳/۰۹	۹/۵۲	۰/۰۰۲
جامعه‌پذیری فرهنگی مدرسه	۰/۱۸	۰/۰۳	۱۲/۲۲	۰/۷۹	۰/۱۸	۳/۲۹	۱۰/۸۵	۰/۰۰۱
جامعه‌پذیری فرهنگی	۰/۳۳	۰/۱۱	۱۱/۷۲	۱/۱۴	۰/۳۳	۶/۵۳	۴۲/۷۰	۰/۰۰۰
تعهد مذهبی عقیدتی	۰/۳۲	۰/۱۰	۱۱/۷۵	۲/۲۱	۰/۳۲	۶/۲۴	۹/۱۷	۰/۰۰۰
تعهد مذهبی عملی	۰/۱۰	۰/۰۱	۱۲/۳۴	۰/۴۰	۰/۱۰	۱/۸۲	۳/۳۲	۰/۰۶۹
تعهد مذهبی	۰/۲۲	۰/۰۵	۱۲/۱۲	۰/۶۲	۰/۲۲	۳/۹۶	۱۵/۷۱	۰/۰۰۰
مشارکت سیاسی	۰/۰۸	۰/۰۱	۱۲/۳۹	-۰/۲۰	-۰/۰۸	-۱/۴۵	۲/۰۹	۰/۱۴۸
عزت نفس	۰/۳۲	۰/۱۰	۱۲/۲۲	۲/۲	۰/۳۲	۴/۸۳	۲۳/۳۶	۰/۰۰۰

1. Explained Variance
2. Unexplained Variance

جدول شماره ۳ همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته از طریق متغیر واسط عزت

نفس

متغیر مستقل	R	R ²	خطای استاندارد	ضریب b	Beta	مقدار T	مقدار F	سطح معنا داری
تحصیلات والدین	۰/۱۸	۰/۰۳	۱۱/۴۷	۰/۸۳	۰/۱۸	۳/۵۴	۱۲/۵۷	۰/۰۰۰
رابطه والدین	۰/۲۳	۰/۰۵	۱/۴۶	۰/۵۷	۰/۲۳	۴/۱۴	۱۷/۱۳	۰/۰۰۰
درآمد خانواده	۰/۱۳	۰/۰۲	۱/۴۹	-۰/۰۰۱	۰/۱۳	۲/۲۱	۴/۸۶	۰/۰۲۸
استفاده از رادیو خارجی	۰/۰۶	۰/۰۰۳	۱/۴۷	-۰/۰۱۹	۰/۰۶	۱/۰۱	۱/۰۳	۰/۳۱۲
استفاده از رادیو داخلی	۰/۰۳	۰/۰۰۱	۱/۴۶	-۰/۰۰۵	-۰/۰۳	-۰/۵۶	۰/۳۲	۰/۵۷۴
استفاده از تلویزیون	۰/۰۱	۰/۰۰	۱/۴۹	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۱۲	۰/۰۲	۰/۹۰۱
استفاده از روزنامه	۰/۱۳	۰/۰۲	۱/۴۸	۰/۲۷	۰/۱۳	۲/۲۸	۵/۱۹	۰/۰۲۳
جامعه پذیری فرهنگی خانواده	۰/۱۸	۰/۰۳	۱۱/۴۸	۰/۸۰	۰/۱۸	۳/۲۹	۱۰/۶۰	۰/۰۰۱
جامعه پذیری فرهنگی گروه دوستان	۰/۰۸	۰/۰۰۶	۱/۴۸	۰/۰۶	۰/۰۸	۱/۳۸	۱/۹۲	۰/۱۶۷
جامعه پذیری فرهنگی مدرسه	۰/۰۶	۰/۰۰۴	۱/۴۸	۰/۰۳	۰/۰۶	۱/۱۸	۱/۳۸	۰/۲۴۰
جامعه پذیری فرهنگی	۰/۱۴	۰/۰۲	۱/۴۷	۰/۰۵	۰/۱۴	۲/۵۵	۶/۵۳	۰/۰۱۱
تعهد مذهبی عقیدتی	۰/۱۶	۰/۰۳	۱/۴۷	۰/۱۴	۰/۱۶	۳/۰۳	۹/۱۷	۰/۰۰۳
تعهد مذهبی عملی	۰/۱۳	۰/۰۲	۱/۴۸	۰/۰۶	۰/۱۳	۲/۴۳	۵/۹۱	۰/۰۱۶
تعهد مذهبی	۰/۱۹	۰/۰۴	۱/۴۷	۰/۰۶	۰/۱۹	۳/۰۷	۹/۴۳	۰/۰۰۲
مشارکت سیاسی	۰/۱۱	۰/۰۱	۱/۴۷	۰/۰۳	۰/۱۱	۲	۴/۰۱	۰/۰۴۶

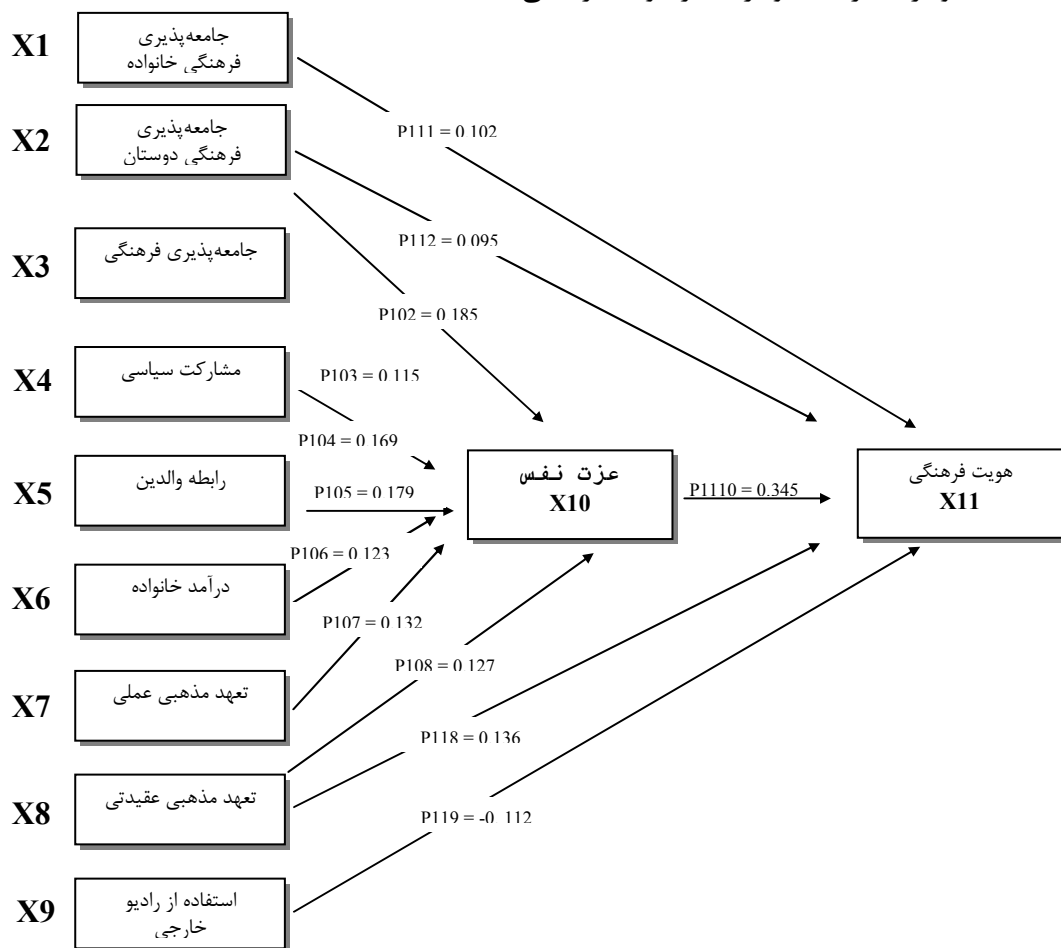
بر اساس جداول فوق، درباره متغیر وابسته (هویت فرهنگی) و متغیرهای مستقل (تحصیلات والدین، درآمد خانواده، شغل پدر، شغل مادر، تعهد مذهبی عملی، مشارکت سیاسی، استفاده از رادیو داخلی، استفاده از تلویزیون، استفاده از روزنامه) در سطح اطمینان ۹۵٪ درصد، متغیرهای مستقل رابطه معناداری با متغیر وابسته هویت فرهنگی نداشتند. عزت نفس یکی از متغیرهای روان‌شناختی است که در این پژوهش به‌عنوان متغیر واسط یا میانجی از آن استفاده شده است. عزت نفس به بهترین وجه ممکن بازگو کننده خودباوری و اتکاء به نفس است. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، عزت نفس به طور مستقیم اثر مثبت و قوی بر هویت فرهنگی داشته است، یعنی هر چه عزت‌نفس دانش‌آموزان بیشتر باشد، هویت فرهنگی آنان نیز بیشتر خواهد بود. سایر متغیرها از طریق اثر مثبت روی عزت‌نفس می‌توانند تأثیر بیشتری روی هویت فرهنگی داشته باشند. متغیرهایی مانند شغل مادر، جامعه‌پذیری فرهنگی از طریق گروه دوستان، جامعه‌پذیری فرهنگی از طریق مدرسه، استفاده از رادیو خارجی و داخلی، استفاده از تلویزیون،

رابطه معناداری با عزت‌نفس نداشتند. به عبارت دیگر، هیچ‌یک از متغیرهای مذکور نمی‌توانند درصد قابل ملاحظه‌ای از واریانس متغیر عزت‌نفس را تبیین کنند.

تحلیل مسیر

تحلیل مسیر، شکلی از تحلیل رگرسیونی است که در آن برای هدایت مسئله یا آزمودن فرضیه‌های پیچیده از نمودارهای مسیر استفاده می‌شود. با استفاده از آن می‌توان اثرهای مستقیم یا غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را محاسبه کرد. این اثرها در ضرایب مسیر که در عمل همان ضرایب رگرسیون استاندارد شده (Beta) هستند، انعکاس پیدا می‌کنند. تحلیل مسیر برای آزمون الگوهای علی به کار می‌رود و مستلزم تنظیم الگویی به صورت نمودار علی است. در نمودار مسیر باید متغیرها را بر اساس نظم علی مرتب کرد. متغیرهایی که در تحلیل وارد می‌شوند، ترتیب قرارگرفتن آنها در الگو و فلش‌های نشان‌دهنده رابطه علی همه به تصمیم محقق بستگی دارد. در واقع تحلیل مسیر راهی است برای ارزیابی میزان تناسب و همخوانی مجموعه‌ای از داده‌ها با الگو. در ترسیم نمودار مسیر، متغیرهای علی مقدم در سمت چپ قرار می‌گیرند و متغیرهای علی آخر در سمت راست تا رفته‌رفته به آخرین متغیر که همان متغیر وابسته است برسیم. در این پژوهش برای اینکه بتوانیم با کمترین متغیرها، هویت فرهنگی را تبیین نماییم از روش رگرسیون گام به گام برای تحلیل مسیر استفاده شده است و متغیرهای وارد شده در معادله در نمودار مسیر آورده شده است.

نمودار شماره ۱ نمودار مسیر هویت فرهنگی



جدول شماره ۴ محاسبه اثر مستقیم و غیرمستقیم عوامل مؤثر بر هویت فرهنگی

آثار مستقیم	$0/102 \Rightarrow$ (هویت فرهنگی) \rightarrow (جامعه‌پذیری فرهنگی خانواده) $0/095 \Rightarrow$ (هویت فرهنگی) \rightarrow (جامعه‌پذیری فرهنگی دوستان) $0/136 \Rightarrow$ (هویت فرهنگی) \rightarrow (تعهد مذهبی - عقیدتی) $-0/112 \Rightarrow$ (هویت فرهنگی) \rightarrow (استفاده از رادیو خارجی)
آثار غیرمستقیم	$0/064 = (0/345) * (0/185) \Rightarrow$ (هویت فرهنگی) \rightarrow (عزت نفس) \rightarrow (جامعه‌پذیری فرهنگی دوستان) $0/039 = (0/345) * (0/115) \Rightarrow$ (هویت فرهنگی) \rightarrow (عزت نفس) \rightarrow (جامعه‌پذیری فرهنگی) $0/058 = (0/345) * (0/169) \Rightarrow$ (هویت فرهنگی) \rightarrow (عزت نفس) \rightarrow (مشارکت سیاسی) $0/062 = (0/345) * (0/179) \Rightarrow$ (هویت فرهنگی) \rightarrow (عزت نفس) \rightarrow (رابطه والدین) $0/042 = (0/345) * (0/123) \Rightarrow$ (هویت فرهنگی) \rightarrow (عزت نفس) \rightarrow (درآمد خانواده) $0/045 = (0/345) * (0/123) \Rightarrow$ (هویت فرهنگی) \rightarrow (عزت نفس) \rightarrow (تعهد مذهبی - عملی) $0/044 = (0/345) * (0/127) \Rightarrow$ (هویت فرهنگی) \rightarrow (عزت نفس) \rightarrow (تعهد مذهبی - عقیدتی)
کل اثر مستقیم	0/221
کل اثر غیرمستقیم	0/354
کل اثر علی	0/575

همان‌طور که در جدول شماره ۴ ملاحظه می‌شود، مجموع کل اثر علی متغیرهای مستقل بر هویت فرهنگی ۵۷/۵ بوده که از این مقدار ۲۲/۱ اثر مستقیم و ۳۵/۴ اثر غیرمستقیم است. این به آن معنی است که متغیرهای مستقل از طریق متغیر واسط آثار بیشتری بر متغیر وابسته داشته‌اند که خود نشان از اهمیت متغیر واسط دارد. تأثیر علی مستقیم متغیرهای جامعه‌پذیری فرهنگی از طریق خانواده ۱۰/۲، جامعه‌پذیری فرهنگی از طریق دوستان ۹/۵، تعهد مذهبی از بعد عقیدتی ۳/۶ و استفاده از رادیو خارجی ۱۱/۲ - بوده است. همچنین، میزان تأثیر علی غیرمستقیم از طریق متغیر واسط (عزت نفس) برای متغیرهای جامعه‌پذیری فرهنگی از طریق دوستان ۶/۴ درصد، جامعه‌پذیری فرهنگی ۳/۹، مشارکت سیاسی ۵/۸، رابطه والدین در خانواده

۶/۲، درآمد خانواده ۴/۲، تعهد مذهبی از بعد عملی ۴/۵ و تعهد مذهبی از بعد عقیدتی ۴/۴ است. مقدار R^2 نشان می‌دهد که به‌طور کلی الگوی پژوهش توانسته است ۴۲ درصد از واریانس هویت فرهنگی را تبیین کند. کمیت خطای الگو (۰/۷۶) نشان‌دهنده مقدار واریانس متغیری است که متغیرهای متقدم الگوی آن را تبیین نکرده‌اند. با مجذور کمیت خط (E) واریانس تبیین‌نشده به‌دست می‌آید که در این الگو ۰/۵۸ است؛ به عبارت دیگر، ۵۸ درصد از واریانس هویت فرهنگی با الگو تبیین نشده است. به‌طور کلی می‌توان گفت که متغیر واسط (عزت نفس) در الگوی پژوهش ضرورت داشته و متغیرهای مستقل از این طریق بر متغیر وابسته (هویت فرهنگی) تأثیر می‌گذارند.

پیش‌بینی معادله هویت فرهنگی به روش مرحله به مرحله

در اینجا به بررسی معادله پیش‌بینی متغیر وابسته (هویت فرهنگی) با روش مرحله به مرحله می‌پردازیم. بررسی نتایج به‌دست آمده در جدول شماره ۵ بیانگر آن است که معادله پیش‌بینی ما دارای ۴ مرحله است. بر اساس جدول ذکرشده، ضریب همبستگی چندمتغیره (R) در مرحله چهارم برابر با ۰/۶۵ است. ضریب تعیین (R^2) به‌دست آمده در مرحله چهارم نشان می‌دهد که در نهایت چهار متغیر درون معادله یعنی جامعه‌پذیری فرهنگی، تعهد مذهبی عقیدتی، جامعه‌پذیری فرهنگی مدرسه و عزت نفس می‌توانند ۰/۴۲ از واریانس متغیر وابسته (هویت فرهنگی) را تبیین یا پیش‌بینی کنند. ضریب تعیین (R^2) به‌دست آمده در هر چهار مرحله در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد از لحاظ آماری معنادار بوده است. ΔR در جدول بیانگر مقدار افزوده شده به R^2 است. با توجه به اینکه تقریباً نیمی از واریانس متغیر وابسته (یعنی ۴۲ درصد) با متغیرهای ما تبیین شده‌اند و حدود ۵۸ درصد (۱ - ۰/۴۲) از واریانس متغیر وابسته بدون تبیین باقی‌مانده است، می‌توان گفت الگوی فوق قدرت پیش‌بینی نسبتاً مناسبی دارد.

جدول شماره ۵ عناصر اصلی تحلیل چندمتغیره به روش مرحله به مرحله (از مرحله اول تا

مرحله چهارم برای پیش‌بینی متغیر وابسته هویت فرهنگی)

مرحله	متغیر وارد شده	R	R^2	ΔR	خطای استاندارد
اول	جامعه‌پذیری فرهنگی	۰/۵۳	۰/۲۸	-	۱۱/۵۶
دوم	تعهد مذهبی عقیدتی	۰/۵۹	۰/۳۵	۰/۰۷	۱۱/۱۵
سوم	جامعه‌پذیری فرهنگی مدرسه	۰/۶۳	۰/۳۹	۰/۰۴	۱۰/۸۸
چهارم	عزت نفس	۰/۶۵	۰/۴۲	۰/۰۳	۱۰/۷۶

سایر شاخص‌های آماری برای متغیرهای درون معادله مانند ضریب رگرسیون (b) برای نمرات استاندارد نشده و B (Beta) برای نمرات استاندارد شده و نیز آزمون T را می‌توان در جدول فوق مشاهده کرد. آزمون T نشان می‌دهد که ضریب B برای هر چهار متغیر در سطح حداقل ۹۵ درصد از لحاظ آماری معنادار است.

نتیجه‌گیری

در بخش یافته‌ها به متغیرهای معنادار و فاقد معنایی مؤثر بر هویت فرهنگی و متغیر واسطه عزت نفس پرداخته شد. نکته قابل توجه در زمینه متغیرهایی که بر هویت فرهنگی و عزت نفس تأثیر نداشته‌اند، رسانه‌های ملی و خارجی است. رسانه‌های خارجی درصدد اشاعه فرهنگ غربی به کشورهای در حال توسعه هستند. جوامعی که کمتر دچار تحولات شده و بافت سنتی خود را از دست نداده‌اند، در مقابل تبلیغات وسیع رسانه‌های خارجی مقاوم‌ترند. شهر اسدآباد نیز یکی از شهرهای استان همدان است که هنوز بافت سنتی خود را کاملاً از دست نداده است. خانواده و دیگر نهادهای رسمی تأثیر زیادی در ترویج و تشویق فرهنگ بومی دارند. رسانه‌های خارجی که در قالب رادیو خارجی به دلیل کثرت و فراوانی توزیع برنامه‌های آن و سهولت بیشتر در دستیابی به آن سنجش شد، رابطه معکوسی با هویت فرهنگی داشت. به عبارت دیگر، هر چه از رادیو خارجی کمتر استفاده می‌شود، هویت فرهنگی نیز افزایش می‌یابد. از طرف دیگر، در این پژوهش مشخص گردید که رسانه‌های داخلی (ملّی) تأثیر معناداری بر هویت فرهنگی دانش‌آموزان شهر اسدآباد ندارد. شاید یکی از دلایل این امر محتوای برنامه‌های رسانه‌های ملّی باشد. کارکرد اصلی هر رسانه‌ای رفع نیاز در حوزه‌های مختلف است. به نظر می‌آید که رسانه‌های داخلی کمتر به معرفی عناصر فرهنگ ملّی پرداخته و یا کمتر به ساخت برنامه‌هایی داخلی مبادرت نموده‌اند. با توجه به اهمیتی که وسایل ارتباط جمعی دارند، اگر افراد نتوانند منبع اطلاعاتی خود را از رسانه‌های ملّی به دست آورند، ناگزیر به سمت رسانه‌های خارجی گرایش پیدا می‌کنند. در توجیه نظری این مدعا می‌توان به سنخ‌شناسی مرتون اشاره نمود. بر اساس سنخ‌شناسی مرتون بسیاری از جوانان در جامعه شیوه‌های نهادی شده و مورد قبول جامعه را برای دستیابی به اهداف خود کافی نمی‌دانند و به اینک وسایل جدیدی را برای رسیدن به اهداف مورد نظر انتخاب نمایند، گرایش دارند. درباره رسانه‌های ملّی نیز باید اعتراف نمود که در پژوهش انجام شده این وسایل برای رسیدن به هدف که همان رفع نیازهای فرهنگی است، دست‌کم از دیدگاه کارکردی فاقد کارکرد بوده و اگر این روند استمرار داشته باشد رسانه‌های خارجی بدیل آن خواهند شد. بین جامعه‌پذیری فرهنگی از طریق خانواده و هویت فرهنگی رابطه معناداری به دست آمد. یعنی هر چه خانواده بیشتر اقدام به جامعه‌پذیری فرهنگی فرزندان نماید، هویت فرهنگی نیز

بیشتر و قوی تر خواهد شد. همچنین، بین جامعه‌پذیری فرهنگی از طریق خانواده و عزت نفس رابطه‌ی معناداری حاصل شد. به عبارت دیگر، هر چه خانواده بیشتر اقدام به جامعه‌پذیری فرهنگی دانش‌آموزان نماید، عزت نفس آنان بیشتر خواهد شد. خانواده اولین و کوچکترین نهادی است که فرد در آن متولد شده، رشد و تربیت می‌یابد. خانواده بیش از هر گروه دیگری در جامعه مسئول آموزش نقش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، طرز تلقی‌ها و انگیزه‌های اجتماعی است. در گذشته نقش‌های زیادی بر عهده‌ی خانواده بود که با پیچیدگی در ساختار اجتماعی برخی از این نقش‌ها به صورت تخصصی در اختیار دیگر نهادها و سازمان‌ها قرار گرفت. به رغم تخصصی شدن وظایف نهادها، خانواده یکی از نهادهایی است که کم و بیش در حوزه دیگر نهادها اثرگذار است، زیرا فرد انسانی در طول زندگی زیستی خود هیچ‌گاه از حمایت‌های خانواده بی‌نصیب نمی‌ماند. اگر چه عزت نفس غیرقابل تغییر نیست، اما پایه‌های آن در خانواده گذاشته می‌شود. با توجه به اهمیت و نقش خانواده در جامعه‌پذیری فرزندان، با آگاهی و برنامه‌ریزی اصولی و درست در زمینه‌ی جامعه‌پذیری فرزندان می‌تواند در پی‌ریزی و تقویت عزت نفس به آنان کمک نماید.

یکی دیگر از عوامل جامعه‌پذیری فرهنگی، گروه دوستان است. این عامل نیز رابطه‌ی معناداری با هویت فرهنگی داشت، یعنی هر چه جامعه‌پذیری فرهنگی از طریق گروه دوستان بیشتر باشد، هویت فرهنگی نیز بیشتر خواهد بود. اما در زمینه‌ی جامعه‌پذیری فرهنگی از طریق گروه دوستان و عزت نفس رابطه‌ی معناداری به دست نیامد. گروه دوستان به اعضای خود فراگیری طرز تلقی‌های نو، افکار نو، مفهوم رفاقت و همکاری و غیره را می‌دهد، لذا پذیرش فرد در جمع دوستان برای جوانان حائز اهمیت فراوان است. در گروه دوستان نیز مانند هر گروه دیگری اعضا باید ارزش‌ها و هنجارهای گروه را درونی کرده و رفتار خود را بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای گروه شکل دهند.

رابطه‌ی والدین در خانواده نقش مهمی در نحوه جامعه‌پذیری فرزندان و شکل‌گیری شخصیت آنها دارد. اگر رابطه‌ی والدین در خانواده سالم و از هر گونه تنش به دور باشد، افراد هویت خود را بهتر می‌شناسند و کمتر دچار سردرگمی و تعارض در نقش می‌شوند. با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش مشخص گردید که بین رابطه‌ی والدین و هویت فرهنگی دانش‌آموزان رابطه‌ی معناداری وجود دارد؛ یعنی هر چه رابطه‌ی والدین در محیط خانواده بهتر و سالم‌تر باشد، هویت فرهنگی دانش‌آموزان نیز بیشتر و قوی‌تر خواهد بود. همچنین، رابطه‌ی والدین تأثیر مستقیم و مثبت بر عزت نفس دانش‌آموزان دارد. به عبارت دیگر، هر چه رابطه‌ی والدین در محیط خانواده بهتر و سالم‌تر بوده است، عزت نفس دانش‌آموزان نیز افزایش یافته است.

در زمینه‌ی علاقه‌ی مذهبی در این پژوهش مشخص گردید که بیشتر پاسخگویان احساس خوبی نسبت به مذهب داشته و عقاید محکم و قوی در این زمینه از خود نشان داده‌اند. در نتیجه، تعهد مذهبی از بعد عقیدتی رابطه‌ی مثبت و قوی با هویت فرهنگی و عزت نفس داشت؛ به این صورت

که هر چه تعهد مذهبی دانش‌آموزان از بعد عقیدتی بالا باشد، هویت فرهنگی و عزت نفس نیز تقویت می‌گردد. اما نکته حائز اهمیت آن است که تعهد مذهبی از بعد عملی یعنی آمادگی برای انجام رفتارهای مذهبی در بین دانش‌آموزان کمتر از احساس نسبت به مذهب (تعهد مذهبی عقیدتی) بود.

مشارکت سیاسی نیز در تقویت عزت نفس دانش‌آموزان مؤثر است. لازم به ذکر است که رابطه بین مشارکت سیاسی و عزت نفس دوسویه و تعاملی است، یعنی با افزایش مشارکت سیاسی، عزت نفس بالا رفته و با بالا رفتن عزت نفس، مشارکت در امور سیاسی نیز افزایش می‌یابد. به‌طور کلی مشارکت سیاسی مانع از خودبیگانگی سیاسی که نتیجه عزت نفس پایین است، می‌شود.

تحصیلات والدین رابطه معناداری با عزت نفس دارد؛ یعنی هر چه میزان تحصیلات والدین بالاتر باشد، عزت نفس دانش‌آموزان نیز بیشتر خواهد بود، زیرا تحصیلات بالا آگاهی را افزایش داده و باعث می‌شود از راه‌های بهتر و مناسب‌تری برای ایجاد یا تقویت عزت نفس استفاده شود. از این رو، عزت نفس نیز مانند هر پدیده دیگری قابل تغییر است. اگر از سازوکارهای موثرتری استفاده شود، بدون شک زمینه تقویت آن فراهم می‌گردد.

بین درآمد خانواده و عزت نفس از لحاظ آماری رابطه معناداری به‌دست آمد، یعنی با افزایش درآمد خانواده، عزت نفس دانش‌آموزان نیز بالا می‌رود. یکی از عواملی که می‌تواند در عزت نفس اثر منفی داشته باشد، کمبود و نقصان در زمینه‌های مختلف (اقتصادی، اجتماعی، فیزیکی و ...) است. لذا، با ایجاد وضعیت متعادل در حد امکان در این زمینه‌ها می‌توان به تقویت عزت نفس امیدوار بود.

شغل پدر، رابطه معناداری با عزت نفس دانش‌آموزان دارد؛ یعنی بین مشاغل مختلف پدران و عزت نفس دانش‌آموزان اختلاف میانگین وجود دارد، طوری که مشاغل دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتر باعث افزایش عزت نفس دانش‌آموزان می‌شود. مثلاً، مشاغل کارگری، دست‌فروشی و آشپزی پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالایی نداشته و دانش‌آموزانی که پدرشان یکی از این مشاغل را داشته‌اند، میانگین نمره عزت نفس‌شان به نسبت پائین‌تر است.

در نمودار تحلیل مسیر مشخص شد که متغیرهای (جامعه‌پذیری فرهنگی دوستان، جامعه‌پذیری فرهنگی، مشارکت سیاسی، رابطه والدین، درآمد خانواده و تعهد مذهبی عملی) بیشتر از طریق متغیر واسط (عزت نفس) بر هویت فرهنگی اثر می‌گذارند. به عبارت دیگر، اثر غیرمستقیم متغیرها بیشتر از اثر مستقیم آنهاست. متغیرهایی که به‌صورت مستقیم بر هویت فرهنگی اثرگذار هستند تنها ۰/۲۲ از واریانس هویت فرهنگی را تبیین می‌کنند. در حالی که متغیرهایی که غیرمستقیم اثرگذارند ۰/۳۵ از کل واریانس متغیر وابسته (هویت فرهنگی) را

تبیین می‌کنند. بنابراین، می‌توان گفت به‌منظور حفظ هویت فرهنگی و بالا بردن آن در بین دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر اسدآباد باید به تقویت عزت نفس در بین آنها پرداخت. به عبارت دیگر، با توجه ویژه به عزت نفس می‌توان به حفظ و ارتقای هویت فرهنگی در بین دانش‌آموزان امیدوار بود.

در تحلیل رگرسیون چندمتغیره به‌منظور مشخص‌نمودن معادله‌ای که بتوان با آن متغیر وابسته را پیش‌بینی کرد، به معادله‌ای با متغیرهای جامعه‌پذیری فرهنگی، تعهد مذهبی عقیدتی، جامعه‌پذیری فرهنگی مدرسه و عزت نفس دست یافتیم که نهایتاً $0/42$ واریانس متغیر وابسته از طریق این معادله تبیین شد.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر عرضه کرد:

- یکی از راه‌های ایجاد و تقویت هویت فرهنگی در دانش‌آموزان، آموزش است که از طریق کانال‌های مختلف مانند خانواده، آموزش و پرورش و... می‌توان به آن دست یافت. به عبارت دیگر، با جامعه‌پذیر کردن افراد در حوزه فرهنگ (آشنا کردن آنها با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه و تقویت این عناصر فرهنگی در آنها) می‌توان در این زمینه گام اساسی برداشت.

- اتکاء به نفس یا عزت نفس از جمله متغیرهای مهمی است که باید بدان توجه ویژه‌ای شود. زیرا همان‌طور که مشخص گردید عزت نفس رابطه مثبت و مستقیمی با هویت فرهنگی دارد. ارتباط بین سازمانی و آموزش در زمینه تقویت عزت نفس به طرق مختلف (مثلاً، نمایش فیلم، تئاتر، سخنرانی و...) در این زمینه مؤثر است.

- تعهد مذهبی یکی از عوامل ایجاد و تقویت هویت فرهنگی است که به نوعی با جامعه‌پذیری مذهبی ارتباط دارد. به عبارت دیگر با درونی ساختن ارزش‌ها و هنجارهای دینی، هویت فرهنگی نیز به‌وجود می‌آید و یا تقویت می‌گردد و این خود باعث انسجام گروهی می‌شود.

- فراهم کردن زمینه و تشویق دانش‌آموزان به مشارکت در امور سیاسی و فعالیت‌های مرتبط با آن جهت بالابردن عزت نفس در آنها. همان‌طور که قبلاً بیان شد عزت نفس بالا باعث افزایش هویت فرهنگی خواهد شد. به عبارت دیگر، مشارکت در امور سیاسی و فعالیت‌های مرتبط با آن به‌طور غیرمستقیم در حفظ و ارتقای هویت فرهنگی مؤثر است. مشارکت دادن افراد در صحنه سیاسی مانع از احساس بی‌ریشگی و از خودبیگانگی می‌شود.

- آموزش، تشویق و آگاه ساختن والدین در زمینه داشتن رابطه سالم و به‌هنگار به‌ویژه در محیط خانواده از طریق وسایل ارتباط جمعی، همایش‌ها و جلسات سخنرانی.

- در دنیای کنونی که به سمت دهکده جهانی پیش می‌رود، رسانه‌ها نقش مهمی در آگاه‌سازی جوامع دارند. با توجه به اهمیت این رسانه‌ها توصیه می‌شود در رسانه‌ها و برنامه‌هایی که در زمینه فرهنگ ملی یا بومی ایفای نقش می‌کنند بیشتر سرمایه‌گذاری شود.

منابع

- البرو، مارتین (۱۳۸۰) مقدمات جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- اسکیدرمور، ویلیام (۱۳۷۲) تفکر نظری در جامعه‌شناسی، ترجمه علی محمد حاضری و دیگران، تهران، سفید.
- المال، فرنگیس (۱۳۷۵) عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت فرهنگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی، تهران، دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی.
- امیدیان، مرتضی و حسین شکرکن (۱۳۸۲) «بررسی حالت‌های هویت در ابعاد اعتقادی و روابط بین فردی»، ویژه‌نامه مجله دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، جلد چهارم، شماره اول.
- پورجلیلی، ربابه (۱۳۷۵) عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی و فرهنگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی، تهران، دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی.
- حیدری بیگوند، داریوش (۱۳۸۰) «مسئله بحران هویت جوانان»، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، مجموعه مقالات همایش مسایل اجتماعی ایران، صص ۱۱۱ - ۱۰۱.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱) هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران، شیرازه.
- دوران، بهزاد؛ (۱۳۸۱) تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- ریتز، جرج (۱۳۷۴) نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، علمی.
- ستاری، جلال (۱۳۸۰) هویت ملی و هویت فرهنگی، تهران، مرکز.
- سرمد، زهره و دیگران (۱۳۷۹) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چهارم، تهران، آگاه.
- هنری، ویلیام (۱۳۷۴) «هویت ایرانی از سامانیان تا قاجاریه»، کلک، شماره ۶۷.

- Abdelal , Rawi (2009) *Measuring Identity: A Guide for Social Scientists*, First Edition, Cambridge University Press.
- Alcoff, Linda, and Eduardo Mendieta (2007) *Identities: Race, Class, Gender, and Nationality*, First Edition, Wiley-Blackwell.
- Amber, Haque. (2005) «Preserving Cultural Identity in the 21st Century: Challenges to the Emirati Youth», Department of Psychology, UAE University.
- Benhabib, Seyla, and Ian Shapiro (2007) *Identities, Affiliations, and Allegiances*, First Edition, Cambridge University Press.
- Brewer, Marilynn and, Miles Hewstone, (2004) *Self and Social Identity*, Wiley-Blackwell.
- Bridwell-Bowles, Lillian, (1997) *Identity Matters: Rhetorics of Difference*, Prentice Hall.
- Burke, Peter J. (1991) «Identity Processes and Social Stress», *American Sociological Review*, Vol. 56, pp.836-849.
- Calhoun, Craig, (1994) *Social Theory and the Politics of Identity*, Wiley-Blackwell.
- Davis, Fred (1994) *Fashion, Culture, and Identity*, University Of Chicago Press.
- Dinesh, Bhugra et al., (1999) *Cultural Identity and Its Measurement: A Questionnaire for Asians* , *International Review of Psychiatry*, 11, 2/3.
- Erikson, Erik (1994) *Identity and the Life Cycle*, W.W. Norton & Co.
- Holland, Dorothy et al, (2001) *Identity and Agency in Cultural Worlds*, Harvard University Press.
- Long, et al. (2007) «Impact of Internet on Adolescent Self-Identity Development», *China Media Research*, 3 (1).
- Nicholson, Linda and Steven Seidman, (2008) *Social Postmodernism: Beyond Identity Politics*, Cambridge University Press.
- Perry, John (2008) *Personal Identity*, University of California Press; 2 edition
- Smith, Anthony (1993) *National Identity*, University of Nevada Press. U.S.A.

Temple, Peter (2006) Identity Theory, MacAdam/Cage.

Tilly, Charles (2006) Identities, Boundaries, and Social Ties, Paradigm Publishers.

Volf, Miroslav (1996) Exclusion and Embrace: A Theological Exploration of Identity, Otherness, and Reconciliation, Abingdon Press.