

مطالعه رابطه هویت ملی و نوع نام‌گذاری موالید در شهر شیراز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۵/۲۰

منصور طبیعی *

مجید موحد**

سمیرا مالمیر***

چکیده

زمینه و هدف: پرسش از «هویت» افراد و ملت‌ها یکی از دغدغه‌های فکری بشر در طول تاریخ به شمار می‌رفته است در واقع انسان‌ها از دیرباز به دنبال تعریف و بازشناسی ملتشان، قبیله‌شان، قومشان، خودشان و... بوده‌اند آن‌ها در این مسیر بین خود و دیگران تمایز ایجاد می‌کردند، یکی از مسائلی که میل بروز و ظهور هویت طلبی انسان‌ها می‌باشد، تأکید بر انتخاب نام برای فرزندانشان است انسان‌ها همواره در تلاش‌اند تا در جهت اثبات خود، و حفظ موقعیتشان، به انجای مختلف به ابراز خود و ویژگی‌هایشان بپردازند انتخاب نام محملی برای نشان دادن هویت فرد بوده و وی افتخارات و آمال خود را در این فرآیند به منصفه ظهور می‌رساند و به دنبال برآورده کردن آن‌هاست.

مواد و روش‌ها: جامعه آماری این تحقیق افراد دارای فرزند شهر شیراز بوده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران با ضریب خطای ۴ درصد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۴۲۰ نفر تعیین شده است. روش نمونه‌گیری این تحقیق خوشه‌ای تصادفی می‌باشد که با استفاده از پرسشنامه اطلاعات جمع‌آوری و به وسیله نرم‌افزار SPSS (رگرسیون تک متغیره) به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداختیم. نتایج: بررسی داده‌های تحقیق نشان داد هویت ملی ۱۴/۸ درصد از شهروندان شیرازی در حد بالا، ۶۶/۲ درصد در حد متوسط و حدود ۱۹ درصد نیز در سطح پایین بوده است. آزمون همبستگی آنووا نشان می‌دهد میان هویت ملی و نام‌گذاری موالید ارتباط معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتیجه رگرسیون لجستیک تک متغیره نشان داد هویت ملی می‌تواند ۶ درصد احتمال نام‌گذاری مذهبی در موالید را افزایش دهد.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج این تحقیق و اثبات رابطه معنی‌دار بین هویت ملی و نام‌گذاری موالید، به‌صورت خلاصه این مطالعه نشان داد که اگر بتوانیم هویت ملی افراد را بالا ببریم احتمال انتخاب اسامی مذهبی و ملی برای موالید افزایش می‌یابد و این نیازمند توجه نهادهای فرهنگی و آموزشی است.

واژگان کلیدی

هویت ملی، نام‌گذاری موالید، نظریات هویت ملی، شیراز

tabiee46@gmail.com

mmovahed@roze.shirazu.ac.ir

samira.malmir@gmail.com

* استادیار بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول)

** دانشیار بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

*** کارشناسی ارشد جمعیت‌شناسی دانشگاه شیراز

مقدمه

پرسش از «هویت» افراد و ملت‌ها یکی از دغدغه‌های فکری بشر در طول تاریخ به شمار می‌رفته است در واقع انسان‌ها از دیرباز به دنبال تعریف و بازشناسی ملتشان، قبیله‌شان، قومشان، خودشان و... بوده‌اند آن‌ها در این مسیر بین خود و دیگران تمایز ایجاد می‌کردند و بدین طریق ارزش‌ها و هنجارهای خاص خودشان را بازنمایی می‌کردند (زهیری، ۱۳۸۰، ۱۰۶-۱۰۵).

گسترش علم و فناوری مایه کمرنگ شدن شدید بسیاری از ارزش‌های جوامع ماقبل مدرن شد. مدرنیسم به‌مثابه شکلی خاص از زندگی، خود را بر تمامی جوامع تحمیل کرده و تغییرات بنیادینی در ماهیت زندگی ایجاد می‌کند که در تغییر ارزش‌ها رخ می‌نماید (شاهد، ۱۳۷۹، ۶۸).

به هنگام تعریف هویت باید موضوع آن را از شکل‌های بروز آن تفکیک نمود، موضوع آن ممکن است فرد، گروه، جامعه، هم‌نوع، سازمان و... باشد اما شکل‌های آن ممکن است به‌صورت احساس علاقه به جامعه، مشارکت فعال در امور اجتماعی و سیاسی، احساس علاقه و افتخار به کشور خود، و ترجیح آن به سایر کشورها باشد (شارع‌پور و خوشفر، ۱۳۸۱، ۱۳۹).

یکی از مسائلی که میل بروز و ظهور هویت طلبی انسان‌هاست، تأکید بر انتخاب نام برای فرزندانشان است انسان‌ها همواره در تلاش‌اند تا در جهت اثبات خود، و حفظ موقعیتشان، به انحای مختلف به ابراز خود و ویژگی‌هایشان پردازند انتخاب نام محملی برای نشان دادن هویت فرد بوده و وی افتخارات و آمال خود را در این فرآیند به منصفه ظهور می‌رساند و به دنبال برآورده کردن آن‌هاست.

هرچند امروزه نسل جدید جامعه ایران، تجربه نسل قبل را در اختیار دارد ولی به تغییر قالب‌ها و ساختارها اقدام نموده است که این تغییرات نهایتاً به تغییر در روش و سبک زندگی می‌انجامد. تغییرات فرهنگی و اجتماعی در طی دهه‌های گذشته، منجر به تغییر رویکرد مردم در رفتارها و نگرش‌های آن‌ها شده و در مواردی مانند نام‌گذاری می‌توان اثرات آن را مشاهده کرد. بررسی تغییر و تحول نام‌های افراد یکی از مواردی که می‌تواند تجلی فرآیند این تغییرات در نظام اجتماعی فرهنگی باشد؛ در واقع

نام‌گذاری مانند هر عمل دیگری از ارزش‌ها و انگیزه‌های روانی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌پذیرد.

تنوع فرهنگی و قومیتی ایران که در برخی تحلیل‌ها، از موزاییک قومیتی - فرهنگی یاد می‌شود، پیامدهای متنوعی بر نام‌گذاری داشته است مؤلفه‌های اسمی، ایرانی و مدرن و مؤلفه‌های خاص قومیتی از جمله منابع تغذیه‌کننده انتخاب نام برای شهروندان ایرانی بوده است. بر این اساس مدیریت فرهنگی و هدایت در جهت ارتقای آن در وهله اول نیازمند شناخت وضعیت موجود است تا با آگاهی و آمادگی بیشتری با آن روبه‌رو شد.

روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری و حجم نمونه

منظور از جامعه آماری همان جامعه اصلی است که از نمونه نمایا به دست آمده باشد (ساروخانی، ۱۳۸۲، ۱۵۷). جامعه آماری، مجموعه‌ای از واحدهاست که در چیز یا چیزهایی مشترک است (سرایبی، ۱۳۷۵، ۵). از آنجاکه امکان گردآوری اطلاعات از کلیه افراد جمعیت وجود ندارد، محققان معمولاً بر اساس میزان واریانس متغیرهای اصلی در جمعیت و همچنین میزان دقت موردنظر برای نمونه به برآورد حجم نمونه پرداخته و اطلاعات را از آن‌ها گردآوری کرده و درنهایت این اطلاعات را به کل جمعیت آماری تعمیم می‌دهند.

جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش، شهروندان دارای فرزند شهر شیراز است که بر اساس سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰ حدود ۸۰۰.۰۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه بر مبنای فرمول کوکران و با فرض بیشترین پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه ($p=0/5$ و $q=0/5$) و احتمال خطای نمونه‌گیری حداکثر ۴ درصد استفاده شد و بر این اساس حجم نمونه معادل ۳۸۰ نفر به دست آمد. باین حال، در تحقیق تعداد نمونه را اندکی افزایش داده و به ۴۲۰ نفر رساندیم.

شیوه نمونه‌گیری

انتخاب نمونه موردنظر برای انجام این تحقیق به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب انجام گرفته است که روشی برای دستیابی به درجه بالاتری از معرف بودن را

به دست می‌دهد. در این نمونه‌گیری، تعداد نمونه هر طبقه به اندازه نسبت جمعیت آن طبقه در کل جامعه آماری است (ببی، ۱۳۷۸: ۴۴۸). در این راستا، ابتدا تعداد و نسبت جمعیت دارای فرزند بر اساس مناطق ۹ گانه شهرداری شیراز در سرشماری ۱۳۹۰ مشخص شد.

بررسی پیشینه تحقیق

بی‌شک، به دست آوردن نتایج مطلوب از یک پژوهش در پرتو استفاده از تحقیقاتی است که قبلاً توسط دیگر محققان انجام گرفته است. مطالعه این تحقیقات به وسیله محقق زمینه نظری مسئله مورد نظر را روشن نموده و اینکه دیگران چگونه این موضوع را مطالعه کرده‌اند، نیز مشخص می‌سازد. همچنین در فرضیه‌سازی و آشنایی با آخرین نتایج مطالعاتی که در رابطه با موضوع مورد مطالعه انجام شده است، محقق را یاری می‌دهد. تشکیل چهارچوبی برای اثبات اهمیت موضوع مورد مطالعه و مقایسه نتایج تحقیق با یافته‌های دیگران از دیگر آثار مطالعات تحقیقات پیشین است (کرسول^۱، ۲۰۰۳).

محمدتقی ایمان و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه نگرش به هویت اسلامی ایرانی با نام‌گزینی در استان فارس» به بررسی نقش هویت ملی و هویت مذهبی در انتخاب نام در استان فارس پرداخته‌اند. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی افرادی است که برای دریافت شناسنامه و ثبت رسمی نام فرزند خود به اداره‌های ثبت احوال سراسر استان فارس مراجعه کرده بوده‌اند و تعداد ۵۵۳ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، به غیر از پاسخگویان ترک‌زبان، در بقیه گروه‌های قومیتی، انتخاب نام مذهبی برای فرزند بیشتر از دیگر نام‌ها بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد انتخاب نام مذهبی در بین افرادی که تحصیلات دانشگاهی ندارند، بیشتر از نام‌های دیگر است و در تمامی گروه‌های سنی، نسبت اسامی مذهبی به دیگر اسامی بیشتر می‌باشد.

علی روحانی و علی عربی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه هویت‌های چندگانه (هویت ملی، جهانی و اسلامی) و فرهنگ نام‌گزینی» سعی در پاسخ علمی و تجربی به این پرسش را دارند که آیا انواع خاصی از گونه‌های هویتی منجر به انتخاب

نوع خاصی از اسامی میان افراد می‌شود؟ این تحقیق با حجم نمونه ۳۰۰ نفر از شهروندان در استان فارس از طریق نمونه‌گیری در دسترس انجام شده است. تحقیق نشان‌دهنده این واقعیت است که دارا بودن گونه‌های خاصی از هویت منجر به نام‌گزینی خاصی در میان افراد می‌شود. در واقع با انتخاب و افزایش هویت اسلامی توسط افراد احتمال انتخاب اسامی سنتی به میزان ۲۰ درصد افزایش می‌یابد و در مقابل با افزایش میزان هویت جهانی به میزان ۴ درصد افراد گرایش به انتخاب نام‌های مدرن را دارند.

هربرت باری^۲ و آیلنه هارپر^۳ (۲۰۱۳) در پترزبورگ تحقیقی با عنوان «اثرگذاری تفاوت‌های ملی در شخصیت و قابلیت پیش‌بینی جنسیت برای نام افراد» انجام داده‌اند، این مقاله گزارش می‌دهد که این تحقیق یک آزمایش از این فرضیه است که تفاوت‌های ملی در خصوصیات شخصیتی توسط تفاوت‌های ملیتی بیان می‌شوند. بر این اساس که آخرین حرف یک اسم، اسم‌های رایج میان مردان و زنان را در هر ملیت تعیین می‌کند. اسامی از فهرست‌هایی که بیش از ۸۰ نام محبوب در هر کشور به‌طور جداگانه برای زنان و مردان در آن مشخص شده بود به دست آمد. تعیین جنسیت از طریق نام‌های زنان دقیق‌تر از تعیین جنسیت از طریق نام‌های مردان بود. تعیین جنسیت از طریق حرف آخر اسم‌ها، چهار خصوصیت شخصیتی را برای اغلب ساکنین گزارش می‌دهد: اجتناب از تردید بالا (UA)، تفاوت قدرت بالا (PD)، فردگرایی پایین (IND)، و در نتیجه جمع‌گرایی بالا، و درصد کمی که بسیار شاد (VH) هستند.

جان ریبن دیویس^۴ (۲۰۱۲) در تحقیقی در انگلستان با عنوان «نام در میان انگلیسی‌های عهد عتیق: پیدایش و اهمیت آن قبل از قرن دوازدهم» به مفاهیم فرهنگی نام‌هایی که در عهد عتیق توسط مردم برتونیک زبان (ویلز، برتون و کرنوالی) در قبل از قرن ۱۹ استفاده می‌شده است اشاره می‌کند. وی دلیل می‌آورد که این منشأ سنتی تا اوایل دوران توسعه انگلیس در روم و حتی دوره‌های فرعی روم هم وجود داشته است. این نام‌هایی که در دوران قدیم در انگلیس استفاده می‌شده است به این دلیل این قدر مورد پراکندگی جغرافیایی قرار گرفتند که برگرفته از هویت دینی آن‌ها بود و مردمی که با زبان برتونیک صحبت می‌کردند با وجود تفاوت‌هایی که داشتند اما چون هدفشان نگهداری از سنت بود در جوامع متوالی آن را انتقال دادند.

سوزان سوزمان^۵ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «کاربرد نام به‌عنوان یک اشاره‌گر: شیوه نام‌گذاری زولو» در آفریقای جنوبی به شیوه‌های نام‌گذاری مختلف اشاره می‌کند و نتیجه می‌گیرد: کودکان در بسیاری از جوامع آفریقایی نام‌های معنی‌داری دارند، برخلاف هم‌تایان غربی خود، که نام آن‌ها در درجه اول نوعی برچسب می‌باشد. در زولو، خوزا، سوتو، تسوانایی، و بسیاری از فرهنگ‌های دیگر، نام افراد اشاره به طیف وسیعی از شرایطی دارد که کودک در آن به دنیا آمده است. نام افراد در این مناطق آفریقای جنوبی منحصر به فرد است و بخشی از چارچوب‌های خاص اجتماعی است که البته مدت طولانی است که به‌وسیله فرهنگ غربی در حال تحول است؛ مانند چارچوب‌های اجتماعی دیگری که در آفریقای جنوبی وجود دارد، شیوه نام‌گذاری هم‌فرآیندی در حال تغییر است. این مقاله به بررسی تغییر در شیوه نام‌گذاری زولو به‌عنوان بازتابی از تغییرات گسترده‌تر اجتماعی است.

میکائیل آکتو^۶ (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان «نام‌گذاری با ریشه‌های قومی و هویت‌های چندگانه در آنگلوفون جوامع کارائیب زبان در آمریکا لاتین» به بررسی نسل‌ها و نگهداری از نام‌های متعدد در یک جامعه آنگلوفون کریول زبان پانامایی پرداخته است. تقریباً هر ساکن آفریقایی پاناما جزیره باستیمتوس دو نام دارد، یک نام اسپانیایی، و نام دیگر از نژادهای مختلف مشتق شده است.

کریول یا نام قومی یک اسم انحصاری است که به‌صورت بومی برای آدرس یا نشانی استفاده می‌شود. این مسئله بحث شده است که نام‌های قومی برای ارجاع و آدرس ارجحیت دارند، زیرا آن‌ها معین می‌کند که اعضای این جامعه از کدام فرهنگ و تبار هستند. در نوع‌شناسی القاب و اسامی مستعار، به‌عنوان یک معرف کوتاه بین فرهنگی از اسامی شخصی چندگانه یا اسامی شخصی جایگزین معین شده‌اند. کاربرد اسامی نژادی در باستیمتوس در فعالیتهای چهارچوب هویتی، مطرح شده است

چارچوب نظری

آنچه اساس یک مطالعه اجتماعی را تعیین می‌کند، چارچوب نظری است. بر پایه آن محقق در واقع یک زاویه نگرش برای خود انتخاب می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، از طریق

چارچوب نظری می‌توان مشخص کرد که بر روی چه نکاتی باید تأکید کرد و چگونه پدیده موردنظر را مطالعه کرد (لهسایی‌زاده، ۱۳۸۵، ۲۳). بنابراین چارچوب نظری تحقیق رکن اساسی یک تحقیق عملی است.

اریکسون^۷ به‌عنوان تأثیرگذارترین نظریه‌پرداز در زمینه تشکیل هویت شناخته می‌شود (کوته و لوین، ۲۰۰۲، ۹۱) در نزد وی هویت به‌عنوان دستاورد مهم مرحله نوجوانی فرد مطرح می‌شود و تشکیل هویت برای هر فردی در واقع پاسخ به این سؤال است که چه کسی هستید، برای چه چیزی ارزش قائلید و چه مسیری را در زندگی می‌خواهید طی کنید؟ اریکسون در واقع در نظریه خود که به «هویت خود»^۸ مشهور است، از هشت مرحله یاد می‌کند که هویت فرد طی آن ساخته می‌شود (کروگر و مارسیا، ۲۰۱۱، ۳۲) هویت در نزد وی به‌طور کلی نیرویی پیش‌برنده در پس خیلی از تعهدات است از جمله احساس تعهد نسبت به جهت‌گیری جنسی، شغلی، روابط میان فردی، درآمیختگی با جامعه، عضویت در گروه قومی، آرمان‌های اخلاقی، سیاسی، مذهبی و فرهنگی از آنجاکه تعریف اریکسون از هویت بر مبنای ویژگی‌های درونی و روانی فرد است، وی تعارض‌های روانی پیش‌آمده در نوجوانی را هویت در برابر سردرگمی هویت می‌نامد به عقیده وی نوجوانان در جوامع پیچیده دچار بحران هویت می‌شوند، دوره‌ای موقتی از سردرگمی و پریشانی که قبل از به توافق رسیدن در مورد ارزش‌ها و اهداف آن را تجربه می‌کنند (برک، ۱۳۸۶، ۶۱).

مارکوس^۹ و کیتایاما^{۱۱} هویت را در قالب نظام «خود»^{۱۲} می‌بینند. آن‌ها «خود» را در قالب خود مستقل^{۱۳} و خود وابسته^{۱۴} طبقه‌بندی نموده‌اند. این نظریه خود مستقل را یک نظام شناختی انگیزشی یکتا و خاص محسوب می‌کند که به دنبال ایجاد تمایز از دیگران است، درحالی‌که خود همبسته، بر اساس این دیدگاه، به کاربستی از خود اطلاق می‌شود که اساس آن ارتباطات اجتماعی است. در اینجا ارتباطات مستقیم و رودررو مبنای تعریف از خود قرار می‌گیرند، یعنی دیگران مبنای تعریف از خود هستند. البته این دیدگاه بین خود همبسته و هویت اجتماعی تفاوت قائل است، زیرا این نظریه بر ارتباط کنش متقابل و رودررو تأکید می‌کند (مارکوس و کیتایاما، ۱۹۹۱، ۲۲۶، کیتایاما و همکاران، ۲۰۰۷، ۱۳۸).

فین‌نی^{۱۵} هویت قومی را به چهار جزء: آگاهی قومی، بازشناسی قومی، نگرش قومی رفتار قومی تقسیم می‌کند. سپس با استناد از دو مفهوم متضاد همسانی و تفاوت هویت قومی را تعریف می‌کند. فین‌نی بدین منظور، تحت تأثیر اریکسون، مقیاسی برای سنجش میزان هویت قومی چند گروهی^{۱۶} ارائه می‌نماید و سعی در سنجش میزان هویت قومی، در میان اقوام مختلف برمی‌آید. مقیاس اندازه‌گیری وی با دو بعد شناسایی^{۱۷} و تعهد^{۱۸} هویت قومی چند گروه را در ارتباط با میزان اعتماد به نفس و متغیرهای جمعیتی مورد بررسی قرار می‌دهد (فین‌نی، ۲۰۰۷، ۲۷۱، فین‌نی، ۱۹۹۲، ۱۵۶). مارسیا^{۱۹} به‌عنوان یک نئو-اریکسونی^{۲۰} در عرصه مطالعات مربوط به هویت شناخته می‌شود و در سال‌های اخیر به یکی از اصلی‌ترین نظریه‌پردازان هویت در مکتب نو-اریکسونی تبدیل شده است. نظریه وی نیز به‌وسیله تعداد زیادی از محققان مورد واکاوی و استفاده قرار گرفته است که همین امر نیز موجب اعتبار و شهرت نظریه وی گشته است (کوته و لوین، ۲۰۰۲، ۱۱). وی نیز مانند فین‌نی هویت را دارای دو بعد شناسایی و تعهد می‌داند نظریه او تحت عنوان «پارادایم وضعیت هویت»^{۲۱} در واقع به درجه‌ای که فرد خود را با هویت خویش شناسایی می‌کند و به درجه‌ای که فرد به آن شناسایی صورت گرفته پایبند است مربوط می‌شود با توجه به درجه تعلق هر فرد به دو بعد هویت (شناسایی و تعهد)، چهار وضعیت هویتی به وجود می‌آید:

۱- هویت ازهم‌پاشیده^{۲۲}

۲- هویت محدود^{۲۳}

۳- هویت به‌سوی پایداری^{۲۴}

۴- هویت موفق^{۲۵}

هویت وقتی ازهم‌پاشیده است که فرد در زندگی و عقیده خود فاقد هرگونه شناسایی در تعهد و وفاداری به چیزی، ارزشی یا هویتی است و حتی نسبت به چیزهایی که به‌صورت غیرانتخابی (برای مثال ارزش‌ها یا اهداف غیرانتخابی) اختیار کرده باشد نیز هیچ وفاداری و تعهدی احساس نکند هویت محدود مربوط به افرادی است که ارزش‌ها و اهدافی را در گذشته برای خود انتخاب نکرده‌اند اما در آینده نزدیک هدف‌ها، نقش‌ها و ارزش‌هایی را برای خود انتخاب خواهند کرد شخصی که

هویتش به سمت پایداری حرکت می‌کند، معمولاً به ارزش‌هایی پایبند است اما کاملاً قادر نیست به همه آن‌ها تعهد داشته باشد در نهایت هویت موفق مربوط به کسی است که خود را با ایده‌ها و ارزش‌های هویتی خویش شناسایی می‌کند و کاملاً به آن‌ها پایدار نیز می‌ماند (کروگر و مارسیا، ۲۰۱۱، ۳۶ - ۳۴، کوته و لوین، ۲۰۰۲، ۱۸، مارسیا، ۱۹۶۶، ۵۵۴ - ۵۵۱)

گیدنز هویت را در پهنه جهانی شدن موردبررسی قرار می‌دهد. به باور گیدنز با ورود به دوره مدرنیته متأخر و گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، نفوذ و تأثیر سنت روزبه‌روز کاسته شده است. بدین جهت امکان انتخاب آگاهانه، تنوع انتخاب و به‌طور کلی انتخاب سبک خاص زندگی برای افراد مهیا و فراهم می‌شود. به دلیل همین پویایی در جوامع امروزی، تعریفی که گیدنز از هویت ارائه می‌کند کاملاً سیال و همواره در حال تغییر است. به باور گیدنز هویت عبارت است از: «خود شخص آن‌طوری که شخص از خودش تعریف می‌کند. به نظر گیدنز، هویت انسان در کنش متقابل با دیگران ایجاد می‌گردد و در جریان زندگی پیوسته تغییر می‌کند. هیچ‌کس دارای هویت ثابتی نیست. هویت، سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است» (گیدنز ۱۳۸۷، ۱۵).

گیدنز با ارائه مفهوم شیوه زندگی میان جهانی شدن و ساختارهای محلی ارتباط برقرار می‌کند. به باور وی شیوه‌های زندگی در واقع بخشی از محیط فردی و اجتماعی است که اعضای جامعه می‌توانند بر روی آن نظارت و کنترل داشته و به بیانی تحت قدرت آن‌هاست و بر اساس آن می‌توانند هویت خود را تولید و بازتولید نمایند و آن را به نمایش بگذارند. تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته متأخر به واسطه بازتابندگی^{۲۶} به یکدیگر گره می‌خورند و به دلیل گشودگی زندگی اجتماعی امروزی و کثرت زمینه‌های کنش و منابع، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۸۷، ۸۸).

گیدنز همچنین میان هویت واقعی و هویتی که فرد از خودش نشان می‌دهد تمایز قائل می‌شود. برای مثال فرد در ذهن خود به آرمانی باور دارد اما در عمل به دلایل

فراوان به آن آرمان عمل نمی‌کند. در واقع بدین صورت افراد بین خودنمایی و خود واقعی‌شان تفکیک قائل می‌شوند (گیدنز، ۱۳۸۷، ۷۴).

در عرصه مطالعات سبک زندگی، صاحب‌نظران زیادی به گونه مستقیم و یا غیرمستقیم اظهارنظر کرده‌اند. نظریاتی را که در این عرصه مطرح می‌شود، می‌توان به دو رویکرد گوناگون تقسیم نمود؛ در رویکرد کلاسیک، که توسط نظریه‌پردازان کلاسیک مطرح می‌شوند، تأکید اصلی علت پیدایش سبک زندگی، یا بر ساختارهای پهن دامنه است یا بر ساختارهای تنگ دامنه، و پیوندی میان آن‌ها دیده نمی‌شود؛ اما در رویکرد معاصر، نوعی رابطه‌گرایی میان ساختار و عاملیت در ظهور سبک زندگی تأثیرگذار است.

در واقع، ماکس وبر نخستین کسی است که اصطلاح سبک زندگی را به کار می‌برد (تامین، ۱۳۷۸). وبر در تداوم و تکامل بر اندیشه مارکس، با نقد تلقی رابطه یک‌سویه میان جایگاه طبقاتی و تفکرات و شیوه‌های زندگی، چشم‌انداز گسترده‌ای را در مطالعات سبک زندگی گشود. وبر در مطالعات تاریخی گسترده خود روشن ساخت که نمی‌توان کنش‌های اجتماعی (جامعه‌ای) را صرفاً با اتکا به مفاهیم اقتصادی درک کرد؛ چراکه حتی در ارزیابی منافع اقتصادی نیز اندیشه‌های ناشی از خرده‌فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی مؤثرند (بندیکس، ۱۳۸۲، ۹۸). آثار وبلن را باید نقطه آغاز هرگونه بحثی درباره مصرف، الگوهای مصرف و سبک زندگی دانست (دی مگیو به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲، ۲۰). تورستن وبلن گرچه مستقیماً درباره سبک زندگی صحبت نکرده است، اما این ایده را مطرح کرده که داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علایق خاص فراغت است. داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان‌دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه به برجسته کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است (گیببیز و ریمر، ۱۳۸۱، ۱۲۴). زیمل مفهوم سبک زندگی را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا ارائه می‌کند. او در جایی می‌گوید که سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران؛ به عبارت دیگر، انسان برای معنای موردنظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت)‌های رفتاریایی را برمی‌گزیند. زیمل، توان چنین‌گزینشی را سلیقه زندگی و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می‌نامد. او در

جایی دیگر معتقد است سبک زندگی، عینیت‌بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته‌شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶، ۲۰۵). چنی معتقد است که فرهنگ معاصر هنوز در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار دارد، به این معنا که جوامع توده‌ای معاصر از مرحله شیوه‌های زندگی وارد مرحله سبک زندگی شده است (چنی، ۲۰۰۱، ۷۷). وی معتقد است که مردم سبک‌های زندگی را در زندگی روزمره برای مشخص کردن و تبیین پیچیدگی‌های وسیع‌تر هویت و پیوستگی بکار می‌برند (چنی، ۱۹۹۶، ۱۲). چنی می‌گوید سبک زندگی مهم‌ترین منبع هویت است. یعنی اینکه مهم است که شما چه می‌پوشید، چه فرشی دارید و چه ذائقه‌ای نسبت به موسیقی دارید. این اهمیتش مانند تعلق شما به طبقه اجتماعی در روزگاران گذشته است. بنابراین، سبک زندگی را می‌توان الگوهایی از کنش دانست که تمیز دهنده افراد جامعه است. سبک زندگی را باید پاسخ‌های کارکردی به نوگرایی دانست (چنی، ۱۹۹۶، ۴). پس سبک زندگی به‌زعم چنی، از مشخصه‌های جوامع مدرن تلقی می‌شود (رسولی، ۱۳۸۲، ۵۸). دیوید چنی سبک‌های زندگی را سازمان اجتماعی مصرف می‌خواند. به اعتقاد وی سبک زندگی راه الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگی مادی است، و منش و راهی برای استفاده از کالاها و مکان‌ها و زمان‌های خاص است (چنی، ۱۹۹۶، ۶۱). مایک فدرستون نیز اشاره می‌کند که واژه سبک زندگی در درون فرهنگ معاصر، به‌نوعی فردیت، ابراز وجود و خودآگاهی سبک‌سرانه اطلاق می‌شود. از نظر وی، بدن، لباس، طرز بیان، فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن، خانه، اتومبیل، انتخاب محل برای تعطیلات و غیره به‌عنوان شاخص‌های سبک زندگی به حساب می‌آید (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷، ۴۵). بودریلار برای تحلیل مصرف از مفهوم ارزش استفاده مارکس آغاز می‌کند. وی استدلال می‌کند مصرف ابژه‌ها، معطوف به مصرف سوژه‌های کارکردی آن‌ها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراه ابژه‌ها مصرف می‌شود. او مصرف را، مصرف نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند (بودریلار، ۲۰۰۱). از این دیدگاه مصرف نشانه‌ها و معنای نمادین کالاها در خدمت ساخت سازه هویتی مصرف‌کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی است. به‌عبارتی دیگر افراد،

هویت چه کسی بودن خویش را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند یا بهتر بگوییم جعل می‌کنند. این تلقی از مصرف تا آن اندازه آن را مطلق ساخته که تمام کنش‌ها و رفتارهای انسان مدرن را در برمی‌گیرد. از این رو خود و آگاهی و تصور ما از خودمان عمیقاً متأثر از تلقی دیگران از ماست؛ ما مصرف می‌کنیم تا تصور دیگران از خود را اصلاح و اثبات کنیم و به همان کسی تبدیل شویم که در سر داریم. زیرا عقیده من درباره خود همان تصور من از تلقی دیگران از من است. این همان ترفندی است که تبلیغات برای اغوای مصرف‌کننده به کار می‌بندند (دسمون، ۲۰۰۳). در مجموع بودریلار معتقد است که آنچه سازنده ذهنیت، آگاهی و نگرش ماست گفتمان رسانه‌ای یا واقعیت‌های مجازی است که رسانه‌ها می‌سازند و خلق می‌کنند. ما دنیا را طوری می‌بینیم که رسانه‌ها برای ما می‌سازند. به عقیده بودریلار انگاره‌های مجازی مهم‌تر و واقعی‌تر از واقعیت برای ما شده‌اند و این‌ها هستند که آگاهی‌های ما را شکل می‌دهند و می‌سازند.

سبک‌های زندگی از نظر گیدنز برنامه‌هایی مهم‌تر از فعالیت‌های فراغتی هستند (گیدنز، ۱۳۸۲، ۱۸). سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره به حساب می‌آید. سبک زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی، پیوند بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم‌وبیش منظم را تأمین می‌کند. همچنین، سبک زندگی نیز با هویت شخصی ارتباط دارد. زیرا روایت خاصی را که فرد برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌کند و مستلزم تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره نحوه پوشش، مصرف، کار و فراغت است. به‌ویژه در فرهنگ مصرف‌گرایی دوران معاصر به علت تکثر یافتن زمینه‌های عمل و مراجع، انتخاب سبک زندگی بیش‌ازپیش در ساخت هویت شخصی اهمیت یافته است (گیدنز، ۱۳۸۲، ۱۲۱) اما بنیامین معتقد است که کنشگر در سبک زندگی از یک سو، عاملی فعال و از سوی دیگر، فردی بیگانه است که در میان جماعت گمنام و سرگردان مانده و در چنبره بت‌وارگی کالا اسیر است. برای مثال، کنشگر در مراکز خرید، خیابان‌های شلوغ و پرجنب و جوش، فضای

امنی برای خود فراهم می‌سازد، اما از طرف دیگر تبدیل به فردی می‌شود که به نمایش کالاها خیره شده و کالاهای لوکس و شیک زیر نور وسیله‌ای را مشاهده می‌کند (کاظمی، ۱۳۸۶، ۹).

بورديو در كتاب تمايز^{۲۷} به تحليل انتخاب‌های سبک زندگی پرداخته است. به نظر وی، تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر مدرنیته به‌طور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شوند، و می‌توان دید که سبک و سیاق استفاده از کالا بخصوص آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می‌شوند، تشکیل‌دهنده یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاحی ایده‌آل در استراتژی‌های تمایزاست (بورديو، ۱۹۸۴، ۳۰). بورديو در كتاب تمايز شیوه‌هایی را تحليل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به‌وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بورديو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶، ۷۲). در تأیید این امر بورديو کارگرانی را مثال می‌زند که به‌رغم داشتن استطاعت مالی در تهیه غذاهای بورژوازی، همچنان غذاهای سنگین، چرب و حجیم را می‌پسندند و یا زنان کارگری که علیرغم قدرت خرید، میلی به خرید از فروشگاه‌های بورژوازی را ندارند (بورديو، ۱۹۸۴، ۳۷۹). از نظر وی سبک‌های زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه‌های مختلف شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند. این منطق تمایز در مصرف، در کانون توجه بورديو قرار دارد (ساترتون^{۲۸}، ۲۰۰۱). در نظریه بورديو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی شده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت‌یافته و تجسم‌یافته ترجیحات افراد است (باکاک، ۱۳۸۱، ۹۶). بورديو سبک زندگی را چنین توصیف می‌کند: سبک و شیوه، بیشترین توانایی را برای بیان ویژگی‌هایی دارد که همه دنیای فعالیت‌ها را در خود خلاصه کرده است (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۸۵). وی سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی

می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند در واقع به ازای هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی - ها و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند (بورديو، ۱۳۸۰، ۳۵). سبک زندگی دارایی‌هایی است که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران تمایز می‌بخشند (بورديو، ۱۳۸۰، ۲۴۹). بورديو معتقد است که پرورش فرد در خانواده و طبقه خاص تأثیر شگرفی بر انتخاب نوع سبک زندگی دارد (واین^{۲۹}، ۲۰۰۰، ۴).

بررسی داده‌ها

آمار توصیفی

تعداد افراد نمونه مورد بررسی در این تحقیق ۴۲۰ نفر از افرادی که فرزندان آن‌ها متولد دهه ۶۰ تا ۹۰ می‌باشند و ساکن شیراز هستند است.

▪ جنس

از نظر ترکیب جنسی، همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، ۵۰/۵ درصد از پاسخگویان را مردان و ۴۹/۵ درصد (۲۰۸ نفر) از آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند. بر اساس این نسبت جنسی پاسخگویان ۱۰۲ بوده است.

جدول ۱، فراوانی و درصد ترکیب جنسی پاسخگویان

| جنسیت | فراوانی | درصد |
|-------|---------|------|
| مرد | ۲۱۲ | ۵۰/۵ |
| زن | ۲۰۸ | ۴۹/۵ |
| جمع | ۴۲۰ | ٪۱۰۰ |

▪ جنسیت فرزندان پاسخگویان

همان‌گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌کنید جنسیت ۶۰ درصد از فرزندان پاسخگویان را پسر و ۴۰ درصد را نیز دختر تشکیل می‌دهد.

جدول ۲، فراوانی و درصد ترکیب جنسی فرزندان پاسخگویان

| جنسیت | فراوانی | درصد |
|-------|---------|------|
| پسر | ۲۶۰ | ۶۲ |
| دختر | ۱۶۰ | ۳۸ |
| جمع | ۴۲۰ | ۱۰۰ |

▪ سن فرزندان پاسخگویان

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌کنید ۲۳/۸ درصد از فرزندان پاسخگویان متولد دهه ۹۰، ۲۴/۳ درصد از فرزندان پاسخگویان متولد دهه ۸۰ و همچنین به ترتیب ۲۷/۱ درصد و ۲۴/۸ درصد از فرزندان پاسخگویان متولد دهه ۷۰ و ۶۰ بوده‌اند که سعی شده است نسبت آن‌ها هم رعایت شود.

جدول ۳، فراوانی و درصد پراکندگی سن فرزندان پاسخگویان

| گروه‌های سنی | فراوانی | درصد |
|---------------------------|----------|------------|
| ۱ تا ۳ (متولدین دهه ۹۰) | ۱۰۰ | ۲۳/۸ |
| ۴ تا ۱۳ (متولدین دهه ۸۰) | ۱۰۲ | ۲۴/۳ |
| ۱۴ تا ۲۳ (متولدین دهه ۷۰) | ۱۱۴ | ۲۷/۱ |
| ۲۴ تا ۳۳ (متولدین دهه ۶۰) | ۱۰۴ | ۲۴/۸ |
| جمع | ۴۲۰ | ۱۰۰ |
| آماره توصیفی: میانگین: ۱۴ | حداقل: ۱ | حداکثر: ۳۳ |

▪ هویت ملی

متغیر مستقل این تحقیق میزان احساس هویت ملی در میان پاسخگویان شهر شیراز بوده است که جدول شماره ۴ نظرات پاسخگویان در این زمینه را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌کنید بیشترین فراوانی در پاسخ به سؤال اول گویه یعنی «فکر می‌کنم سرنوشت هرکس از جمله خود من به سرنوشت دیگر هم‌وطنانم بستگی دارد.» مربوط به گزینه موافقم بوده است و کمترین فراوانی مربوط به گزینه بسیار مخالفم بوده است. گویه بعدی «شکست یا موفقیت بقیه ایرانی‌ها ربطی به من ندارد» بود که از پاسخگویان خواسته شد تا نظر خود را در این باره بیان کنند؛ در پاسخ به این سؤال ۷۶ درصد از جامعه آماری اظهار مخالفت و یا مخالفت شدید نمودند. گویه سوم «موفقیت یا شکست من هیچ ربطی به سایر ایرانی‌ها ندارد.» بوده است که نتایج نشان می‌دهد ۶۰ درصد از پاسخگویان اظهار مخالفت و مخالفت شدید با این گویه داشته‌اند. ۵۱ درصد از پاسخگویان اعتقاد داشتند به میزان زیادی آینده‌شان به آینده کشور گره خورده است و ۷۰ درصد از جامعه آماری اعتقاد داشته‌اند که پیوند قوی‌ای با هم‌وطنان دارند. گویه ششم «به نظر من هیچ وظیفه‌ای برای ما ایرانیان مهم‌تر از خدمت به کشورمان نیست» بوده است که ۴۱ درصد از پاسخگویان گزینه موافقم را در پاسخ به این گویه انتخاب نموده‌اند. ۸۸ درصد از جامعه آماری این مطالعه اعلام نموده‌اند که به ایرانی بودن خود افتخار می‌کنند. ۵۹ درصد از پاسخگویان اعلام داشته‌اند که با این جمله که مردم ایران خوب‌ترین مردم دنیا هستند بسیار موافق و موافق هستند. همچنین ۶۵ درصد از پاسخگویان اعلام داشتند که زندگی در ایران را به هر جای دیگر ترجیح می‌دهند. همچنین ۸۶ درصد از پاسخگویان اعلام داشته‌اند «در صورت تهاجم نظامی دشمن به کشور، من نیز مانند هر ایرانی تا حد توانم از وطنم دفاع خواهم کرد». ۳۰ درصد از پاسخگویان با گویه «اگر دولت برای کم کردن یا رفع مشکلات کشور احتیاج به کمک مالی داشته باشد حاضریم در حد توانم به دولت قرض دهیم» اظهار مخالفت نموده‌اند. ۷۱ درصد از پاسخگویان اعتقاد داشته‌اند که اسرائیل یکی از مهم‌ترین دشمنان کشور می‌باشد. ۱۸ درصد از پاسخگویان اعلام داشته‌اند که فکر نمی‌کنند هیچ کشوری دشمن ایران باشد و ۱۲ درصد نیز با این گویه مخالفت نموده‌اند.

۷۲ درصد از پاسخگویان با این جمله که «اگر بخواهم در کاری شریک شوم و امکان شراکت با خارجی‌ها را هم داشته باشم فکر می‌کنم در شرایط مساوی شراکت با هم‌وطنانم را ترجیح دهم» موافق هستند. ۸۷ درصد از پاسخگویان اعلام نموده‌اند که «اگر در موقعیتی باشم که بخواهم کسی را برای کاری استخدام کنم هم‌وطنانم را بر هر ملیتی ترجیح می‌دهم.» همچنین ۸۱ درصد از پاسخگویان اعلام نموده‌اند «اگر می‌توانستم همکارانم را خودم از هر ملیتی انتخاب کنم هم‌وطنانم را بر هر ملیتی ترجیح می‌دادم».

جدول ۴: درصد و میزان هویت ملی

| بسیار مخالفم | مخالفم | بی‌طرف | موافق | بسیار موافقم | گروه‌های احساس هویت ملی |
|--------------|--------|--------|-------|--------------|---|
| ۶/۴ | ۱۶/۲ | ۱۲/۴ | ۴۴ | ۲۱ | ۱. فکر می‌کنم سرنوشت هرکس از جمله خود من به سرنوشت دیگر هم‌وطنانم بستگی دارد. |
| ۲۳/۱ | ۵۳/۳ | ۷/۱ | ۱۳/۱ | ۳/۳ | ۲. شکست یا موفقیت بقیه ایرانی‌ها ربطی به من ندارد. |
| ۱۴/۸ | ۴۶/۹ | ۱۳/۳ | ۱۸/۳ | ۶/۷ | ۳. موفقیت یا شکست من هیچ ربطی به سایر ایرانی‌ها ندارد. |
| ۲/۶ | ۴/۳ | ۱۳/۱ | ۵۱/۲ | ۲۸/۸ | ۴. آینده من به آینده کشورم گره خورده است. |
| ۲/۱ | ۶/۲ | ۱۹/۸ | ۵۰/۵ | ۲۱/۴ | ۵. فکر می‌کنم پیوندهای قوی با هم‌وطنانم دارم. |
| ۳/۳ | ۴/۰ | ۱۹/۵ | ۴۱/۰ | ۳۲/۱ | ۶. به نظر من هیچ وظیفه‌ای برای ما ایرانیان مهم‌تر از خدمت به کشورمان نیست. |
| ۱ | ۳/۶ | ۱۰ | ۲۸/۶ | ۵۹/۹ | ۷. افتخار می‌کنم ایرانی هستیم. |
| ۵/۵ | ۱۳/۱ | ۲۱/۷ | ۳۲/۶ | ۲۷/۱ | ۸. فکر می‌کنم مردم ایران خوب‌ترین مردم دنیا هستند. |
| ۷/۴ | ۱۴ | ۱۳/۶ | ۲۶ | ۳۹ | ۹. زندگی در ایران را به هر جای دیگر دنیا ترجیح می‌دهم. |
| ۲/۴ | ۵ | ۶/۲ | ۴۰/۲ | ۴۶/۲ | ۱۰. در صورت تهاجم نظامی دشمن به کشور، من نیز مانند هر ایرانی تا حد توانم از وطنم دفاع خواهم کرد. |
| ۱۳/۶ | ۱۶/۴ | ۲۳/۳ | ۳۲/۹ | ۱۳/۸ | ۱۱. اگر دولت برای کم کردن یا رفع مشکلات کشور احتیاج به کمک مالی داشته باشد حاضرم در حد توانم به دولت قرض دهم. |
| ۲/۶ | ۱۰ | ۱۵/۵ | ۲۵/۲ | ۴۶/۷ | ۱۲. فکر می‌کنم اسرائیل یکی از مهم‌ترین دشمنان ایران است. |
| ۲۵/۷ | ۴۴ | ۱۱/۹ | ۱۲/۶ | ۵/۷ | ۱۳. فکر نمی‌کنم هیچ کشوری دشمن ایران باشد. |
| ۲/۴ | ۹/۵ | ۱۶ | ۴۱ | ۳۱/۲ | ۱۴. اگر بخواهم در کاری شریک شوم و امکان شراکت با خارجی‌ها را هم داشته باشم فکر می‌کنم در شرایط مساوی شراکت با هم‌وطنانم را ترجیح دهم. |
| ۱/۴ | ۳/۶ | ۸/۱ | ۳۹ | ۴۷/۹ | ۱۵. اگر در موقعیتی باشم که بخواهم کسی را برای کاری استخدام کنم هم‌وطنانم را بر هر ملیتی ترجیح می‌دهم. |
| ۱/۴ | ۳/۸ | ۱۲/۹ | ۳۵/۷ | ۴۶/۲ | ۱۶. اگر می‌توانستم همکارانم را خودم از هر ملیتی انتخاب کنم هم‌وطنانم را بر هر ملیتی ترجیح می‌دادم. |

میانگین نمرات مقیاس هویت ملی ۶۱/۸ و انحراف معیار مقیاس ۹/۹ به دست آمد. بعد از به دست آوردن میانگین نمره مقیاس، برای نشان دادن میزان شیوع و سطوح آن در میان افراد موردبررسی بر اساس ملاک زیر افراد را در سه سطح هویت ملی پایین، متوسط و بالا طبقه‌بندی نمودیم؛

➤ نمرات پایین‌تر از رقم حاصل از (میانگین نمرات - انحراف معیار) = حد پایین (نمره کمتر از ۵۱)

➤ نمرات حاصل از (میانگین نمرات \pm انحراف معیار) = حد متوسط (نمره ۵۱ تا ۷۰)

➤ نمرات بالاتر از رقم حاصل از (میانگین نمرات + انحراف معیار) = حد بالا (نمره بالاتر از ۷۰)

با توجه به نتایج به دست آمده، میزان هویت ملی پاسخگویان را به سه میزان هویت ملی بالا، متوسط و هویت ملی پایین تقسیم‌بندی نمودیم. جدول شماره ۵ فراوانی و درصد میزان هویت پاسخگویان را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌کنید ۱۴ درصد از پاسخگویان دارای احساس هویت با میزان بالا بودند، ۶۶ درصد در حد متوسط و ۱۹ درصد هویت سطح پایین را تجربه می‌کنند.

جدول شماره ۵، فراوانی و درصد میزان هویت پاسخگویان

| میانگین | انحراف استاندارد | حد پایین | | حد متوسط | | حد بالا | | مقیاس |
|---------|------------------|----------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|
| | | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۶۱/۸ | ۹/۹ | ۱۹ | ۸۰ | ۶۶/۲ | ۲۷۸ | ۱۴/۸ | ۶۲ | هویت ملی |

• نوع نام موالید

متغیر وابسته این مطالعه نوع نام موالید شهر شیراز بوده است. برای ارزیابی این موضوع نام فرزندان پاسخگویان از ایشان سؤال شد و پاسخ‌ها را در چهار دسته اسلامی، مدرن، باستانی و برگرفته از طبیعت تقسیم‌بندی نمودیم که برای نمونه به برخی از این نام‌ها در هر دسته اشاره می‌شود. اسامی اسلامی: محمد، رضا، میکائیل،

حسن، مرتضی؛ اسمی ایرانی باستانی: آناهیتا، داریوش، کوروش، سامیار، خشایار؛ اسامی مدرن: رومینا، رومیسا، آی تکین، سارینا، روژینا؛ اسامی طبیعت: ستاره، فرشته، ماه پرور، گلاب، گلنوش. همان‌گونه که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌کنید در این بررسی مشخص شد ۵۸ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند که نام فرزندان آن‌ها مذهبی است، حدود ۱۹ درصد اظهار داشته‌اند که نام فرزندان آن‌ها از انواع اسامی ایران باستان است و ۲۰ درصد از اسامی فرزندان پاسخگویان مدرن است همچنین ۲/۷ درصد نیز اعلام داشته‌اند که از اسامی‌ای با محتوای طبیعت برای فرزندانشان استفاده کرده‌اند.

جدول شماره ۶، فراوانی و درصد نوع اسم فرزندان پاسخگویان

| نوع نام موالید | فراوانی | درصد |
|----------------|---------|------|
| مذهبی | ۲۴۵ | ۵۸/۳ |
| ایرانی باستانی | ۷۸ | ۱۸/۶ |
| مدرن | ۸۵ | ۲۰/۲ |
| طبیعت | ۱۲ | ۲/۷ |
| جمع | ۴۲۰ | ۱۰۰ |

▪ آمار استنباطی

برای بررسی رابطه میان هویت ملی و نوع نام‌گذاری میانگین میزان هویت ملی را در هر یک از گروه‌های انواع نام مشخص شد و با استفاده از آزمون آنووا رابطه معنی‌دار میزان هویت ملی و نوع نام‌گذاری موالید بررسی شد. آزمون آنووا یا تحلیل واریانس یک‌طرفه برای آزمون تفاوت میانگین یک متغیر در بین بیش از دو گروه به کار می‌رود. در این آزمون، که تعمیم‌یافته آزمون t با دو نمونه مستقل است، مقایسه میانگین‌ها و هم‌قواری چند جامعه، راحت‌تر از آزمون t می‌باشد (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۰). در واقع این آزمون به محقق می‌گوید که تفاوت میان میانگین متغیرها از نظر آماری معنی‌دار است یا خیر. جدول شماره ۷ بررسی میانگین هویت ملی را در هر یک از دسته‌ها نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌کنید بیشترین هویت ملی مربوط به والدینی است که از نام‌های اسلامی برای فرزندان خود استفاده کرده‌اند و کمترین آن مربوط به کسانی

است که از اسامی مدرن و عناصر طبیعت برای فرزندشان استفاده نموده‌اند. همچنین نتیجه آزمون میانگین آن‌ها نشان می‌دهد که بین میانگین میزان هویت ملی و نوع نامی که برای فرزندان انتخاب شده است در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ تفاوت معنی‌داری وجود دارد و این بدین معنی است که کسانی که هویت ملی بالاتری دارند بیشتر از اسامی اسلامی برای فرزندانشان استفاده کرده‌اند بنابراین فرضیه تحقیق تأیید شد.

جدول شماره ۷ آزمون آنوای میزان هویت ملی

| سطح معنی‌داری | نمره f | میانگین میزان هویت ملی | | |
|---------------|--------|------------------------|----------------|------------|
| ۰/۰۰۰ | ۱۰/۸۱ | ۶۴ | اسلامی | نام موالید |
| | | ۵۹/۵ | ایرانی باستانی | |
| | | ۵۸ | مدرن | |
| | | ۵۸ | طبیعت | |

همچنین جدول شماره ۸ نتایج تحلیل رگرسیونی لجستیک تک متغیره بین میزان هویت ملی پاسخگویان و نام فرزند را نشان می‌دهد. همان‌طوری که مشاهده می‌کنید، ضریب B (۰/۰۵۷) و آماره نسبت بخت‌ها (۱/۰۵۹) نشان می‌دهد که رابطه دو متغیر مثبت است. از آنجاکه به نام‌گذاری غیرمذهبی کد صفر و به نام‌گذاری مذهبی کد ۱ داده شده است پس می‌توان نتیجه گرفت که پاسخگویانی که دارای هویت ملی بالاتری بوده‌اند نام فرزندشان هم بیشتر از اسامی مذهبی بوده است. به عبارت دیگر به درازا هویت ملی بالاتر پاسخگویان به احتمال ۶ درصد داشتن نام مذهبی برای فرزندان آن‌ها افزایش می‌یابد. در رگرسیون لجستیک آماره والد معنی‌دار بودن حضور هر متغیر مستقل در معادله را نشان می‌دهد. در نتیجه، آماره والد معادل آماره t در رگرسیون خطی است. این آماره مهم‌ترین آماره برای آزمون معنی‌داری حضور هر متغیر مستقل در مدل می‌باشد که می‌توان از طریق سطح معنی‌داری آن (sig) به این امر پی برد. در تفسیر نتیجه آماره والد نیز می‌گوییم چنانچه سطح معناداری کمتر از خطای ۰/۰۵ باشد، نشان‌دهنده آن است که رابطه متغیر مستقل موردبحث با متغیر وابسته، با ۹۵ درصد

اطمینان تأیید می‌شود. در واقع سطح معناداری آماره Wald، نتیجه آزمون فرضیه در مورد رابطه متغیر مستقل و وابسته را مشخص می‌کند (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۰). آماره wald (۲۷/۱۸۲) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر میزان هویت ملی پاسخگو و نام فرزند پاسخگو از نظر آماری معنادار است.

جدول شماره ۸، نتایج تحلیل رگرسیونی لجستیک میزان هویت ملی والدین و نوع نام‌گذاری موالید

| متغیر | ضریب B | S.E | Wald | d.f | sig | نسبت بخت‌ها Exp(B) |
|----------------|--------|-------|--------|-----|-------|--------------------|
| میزان هویت ملی | ۰/۰۵۷ | ۰/۰۱۱ | ۲۷/۱۸۲ | ۱ | ۰/۰۰۰ | ۱/۰۵۹ |

جمع بندی

در این مطالعه با تعداد ۴۲۰ نمونه در سطح مناطق نه‌گانه شهر شیراز بر اساس پراکندگی جمعیت در سرشماری سال ۱۳۹۰ مصاحبه شد. نمونه‌ها از میان مردان و زنان دارای فرزند انتخاب شد و نام اولین فرزندشان مبنای تحلیل قرار گرفت. پراکندگی پاسخگویان به شکلی است که از والدینی که در دهه‌های ۶۰ تا ۹۰ صاحب اولین فرزند خود شدند در آن وجود دارد.

بررسی ویژگی‌های نمونه نشان می‌دهد ۵۰ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۰ درصد زن بوده‌اند و میانگین سنی پاسخگویان ۴۳ سال بوده است. میانگین سنی اولین فرزند پاسخگویان نیز ۱۴ سال بوده و ۶۳ درصد از آن‌ها پسر و ۳۸ درصد دختر بوده‌اند. بررسی سطح تحصیلات پاسخگویان نشان می‌دهد که به‌طور میانگین ۱۳ کلاس درس خوانده‌اند.

همان‌گونه که در بالا بیان شد در ازاء هویت ملی بالاتر احتمال نام‌گذاری اسلامی حدود ۶ درصد افزایش پیدا می‌کند. در تحقیقات گذشته رابطه هویت اسلامی و نام‌گذاری تأیید شده است؛ مانند محمدتقی ایمان و همکاران (۱۳۹۰) و روحانی و

عربی (۱۳۹۰) اما این تحقیق به بررسی هویت ملی و نام‌گذاری پرداخته است. همچنین تحقیق جان ریبن دیوس (۲۰۱۲) رابطه هویت دینی و هویت ملی و نام‌گذاری را تأیید می‌کند.

هویت ملی بخش مهمی از «خود» فرد را تشکیل می‌دهد و بسیاری از جنبه‌های زندگی افراد در جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. دقیقاً به همین دلیل است که دولت‌ها با صرف هزینه‌های بسیار سنگین و با استفاده از ابزارهای گوناگون مانند نهادهای آموزشی رسمی، رسانه‌ها و حتی بازار مصرف سعی می‌کنند تا هویت ملی کشورشان را در راستای منافع ملی و ارزش‌های حاکم بر جامعه حفظ و تقویت کنند، چراکه می‌دانند انرژی و پتانسیل «ملت» متعلق به کسی است که هویت آن ملت را ساخته است و دقیقاً به همین دلیل تمدن غرب تلاش دارد تا هویت خود را بر در کل جهان تسری بخشد که از آن با عنوان جهانی شدن یاد می‌شود. از آنجاکه نام‌گذاری‌ها بخشی از فرهنگ و هویت جامعه و در واقع نمادی از آن هستند؛ به‌طور طبیعی انتظار این است که در جامعه‌ای که هویت ملی بالایی را تجربه می‌کند نام‌گذاری‌ها به سمت اسامی‌ای که جامعه هویت خود را در آن‌ها متبلور می‌بیند پیش رود. از آنجاکه جامعه ایران از یک فرهنگ با گرایش‌ات عمیق اسلامی برخوردار است به‌گونه‌ای که شاهد این هستیم که افراد با سلاقی گوناگون و پایبندی‌های متفاوت به مناسک دین در اصول و اعتقادات اصلی با هم اشتراک فراوان دارند، همچنین استقرار نظام جمهوری اسلامی به‌عنوان یک حکومت دینی باعث شده است تا ملیت نیز با اسلام درآمیزد، باید گفت هویت ملی در ایران با هویت مذهبی نزدیکی بسیاری دارد بنابراین با افزایش در میزان هویت ملی باید شاهد افزایش در نام‌گذاری مذهبی باشیم که نتیجه این تحقیق نیز این فرضیه را تأیید می‌کند. این رابطه نشان دیگری است بر پیوند هویت ایرانی و اسلام. این تحقیق نشان داد کسانی که برای سرنوشت هم‌وطنانشان اهمیت بالایی برخوردار هستند و آمادگی دارند در صورت بروز مشکلات از کشورشان حمایت کنند دارای اعتقادات دینی بالاتری هستند، زیرا کشور ایران سال‌های طولانی است که نمادی از یک فرهنگ پویای اسلامی است بنابراین مردم وابستگی به هویت ملی را به‌نوعی پیوند با فرهنگ دینی خود تلقی می‌کنند.

اگرچه نوع نام‌گذاری موالید و نام افراد خود به‌تنهایی یکی از جنبه‌های مهم فرهنگ جامعه است و اهمیت بالایی دارد اما از این یافته در جنبه‌های گوناگون می‌توان بهره برد. این تنها نام‌گذاری موالید نیست که از هویت ملی و ارزش‌های حاکم بر جامعه تأثیر پذیرفته است بلکه دیگر شئون زندگی از مسائل اجتماعی و سیاسی گرفته تا حتی موضوعات اقتصادی یک جامعه تابعی از هویت حاکم بر آن است. بنابراین می‌توان با تأثیر بر هویت ملی که این تأثیر شامل تقویت و همچنین بررسی آسیب‌ها و پاشنه آشیل‌های یک فرهنگ است می‌توان یک ملت را مدیریت نمود و در راه پیشرفت فرهنگی و اجتماعی قرار داد. در این راه شاید رسانه مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کنند که این مهم نیاز به سیاست‌گذاری‌های کلان در حوزه رسانه‌های عمومی و ارتباط جمعی کشور را به ما گوشزد می‌نماید. همچنین نمی‌توان از نقش آموزش و پرورش و نهادهای رسمی و غیررسمی آموزشی در جامعه به‌سادگی چشم‌پوشی نمود. بی‌توجهی به امر آموزش حتی برای برهه‌ای از زمان می‌تواند هویت یک ملت را برای سال‌های طولانی در آینده دچار چالش نماید. رسیدگی به این مسائل و دیگر مسائل مرتبط با فرهنگ و هویت مردم باید در دستور کار مسئولین فرهنگی و همه دغدغه‌مندان این عرصه قرار بگیرد. این تحقیق تنها توانست گوشه‌ای از این موضوع گسترده را نمایان کند و برخی نکات پنهان یک پدیده اجتماعی را نمایان سازد بدیهی است با حمایت از پژوهشگران و اساتید در این بخش می‌توان به زوایای دیگر نیز دست یافت.

یادداشت‌ها

1. Creswell
2. Herbert Barry
3. Aylene S. Harper
4. John Reuben Davies
5. Susan M. Suzman
6. Michael Aceto
7. Erikson
8. Ego Identity
9. Kroger and Marcia
10. Markus, H. R
11. Kitayama, S

12. Ego
13. Independent Self
14. Interdependent Self
15. Phinney
16. Multigroup Ethnic Identity Measure
17. Exploration.
18. Commitment
19. Marcia
20. Neo-Eriksonian
21. Identity Status Paradigm
22. Identity Diffusion
23. Identity Foreclosure
24. Identity Moratorium
25. Identity Achievement
26. Reflexivity
27. distinction
28. southerton
29. Wynne

کتابنامه

- ایمان، محمدتقی، جلیلی، روح‌الله، نعمتی، محسن (۱۳۹۰)، «بررسی نگرش به هویت اسلامی ایرانی با نام‌گزینی در استان فارس»، مجموعه مقالات همایش نام‌گذاری، ثبت احوال شیراز، آذر ماه ۱۳۹۰.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبوری، تهران: انتشارات شیرازه.
- بی، ارل (۱۳۸۶)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- برک، لورای (۱۳۸۶)، روان‌شناسی رشد، ترجمه یحیی سید محمدی، تهران: نشر ارسباران، جلد دوم.
- بندیکس، ر (۱۳۸۲)، سیمای فکری ماکس وبر، ترجمه محمود رامبد، تهران: انتشارات هرمس.
- تامین، ملودین (۱۳۷۸)، جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری‌های اجتماعی، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: نشر توتیا.
- حبیب‌پور، کرم، صفری، رضا (۱۳۹۰)، راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، تهران: نشر: متفکران.
- حمیدی، نفیسه، فرجی، مهدی (۱۳۸۶)، «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۹۲-۶۵.

ربانی، رسول، رستگار، یاسر (۱۳۸۷)، «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی»، تهران: ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۲۳ و ۲۴.

رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲)، «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، تهران: فصلنامه دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۲۳.

روحانی، علی، عربی، علی (۱۳۹۰)، «بررسی رابطه هویت‌های چندگانه (هویت ملی، جهانی و اسلامی) و فرهنگ نام‌گزینی»، مجموعه مقالات مهندسی فرهنگ نام و نام‌گزینی، شیراز: سازمان ثبت احوال استان فارس، آذر ماه ۱۳۹۰، صص ۹۳-۶۲.

زهیری، علیرضا (۱۳۸۰). «هویت ملی و انقلاب اسلامی»، فصلنامه علوم سیاسی، سال چهارم، شماره شانزدهم، ص ۱۲۴-۱۰۵.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۲)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

سرایبی، حسن (۱۳۷۵)، مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق. تهران: انتشارات سمت. شارع‌پور، محمود، غلامرضا، خوشفر (۱۳۸۱)، «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.

شاهد، علی (۱۳۷۹)، «نظام تربیتی و دگرگونی ارزش‌ها»، مجله اندیشه انقلاب اسلامی، شماره ۱۰.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی. قم: صبیح صادق. کاظمی، عباس (۱۳۸۶)، «دیالکتیک تمایز و تمایززدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید»، تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، ص ۲۴-۱. گیبینز، ج آ و ریمر ۱۳۸۱، سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

لهسایی‌زاده، عبدالعلی (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی آبادان. تهران: انتشارات کیان مهر. مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۶)، «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی». تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۲۳۰-۱۹۹.

- Aceto, Michael (2002), "Ethnic personal names and multiple identities in Anglophone Caribbean speech communities in Latin America", *Journal of Language in Society*, Vol. 31, No. 04, pp.577-608.
- Barry, Herbert and Harper, Aylene S. (2013), "National Differences in Personality and Predictability of Gender from Personal Names", *Journal of Cross-Cultural Research*, Vol.47, No.4, pp.363-371.
- Baudrillard, J. (2001), *Beyond use value In Consumption*. Miller, D. (Ed), London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Chaney, D. (2001), "From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility", in J. Lull (ed.), *Culture in the Communication Age*, cited In Taylor, Lisa. pp. 75-88.
- Cote, James, E. and Charles G. Levine (2002), *Identity Formation, Agency, and Culture A Social Psychological Synthesis*, United States of America: Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J, W. (2003), *Research Design: Qualitative and Mixed Methods Approaches*. Thousands Oaks: CA.sage.
- Davies, John Reuben (2012), "Old Testament Personal Names among the Britons: Their Occurrence and Significance before the Twelfth Century", *Journal of Viator*, Vol.43, No.1, pp.175-192.
- Desmond, J. (2003), *Consuming Behaviour*, New York: Palgrave.
- Kitayama, Shinobu and Sean Duffy and Yukiko Uchida (2007), *Self as Cultural Mode of Being in Handbook of Cultural Psychology*, Edited by Shinobu Kitayama and Dov Cohen, United States of America": The Guilford Press.
- Kroger, Jane and James E. Marcia (2011), *The Identity Statures: Origins, Meanings, and Interpretations in handbook of identity theory and research*, Edited by Seth J. Schwartz, Koen Luyckx, Vivian L. Vignoles, London: Springer.
- Marcia, James. E. (1966), "Development and validation of ego identity status", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 3, No. 5, pp. 551-558.

- Markus, Hazel, R. and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation", *Psychological Review*, Vol. 98, No. 2, pp. 224-253.
- Phinney, Jean, S. (1992), "The multigroup ethnic identity measure, new scale for use with diverse groups", *Journal of adolescent research*, Vol. 7, No. 2, pp. 156-176.
- Phinney, Jean, S. and Anthony Ong, D. (2007), "Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity: Current Status and Future Directions", *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 54, No. 3, pp. 271-281.
- Southerton Dale. (2001), "Consuming Kitchens: Taste, context and identity formation." *Journal of Consumer Culture*, Vol 1(2): 179–203.
- Suzman, Susan, M. (2009), "Names as pointers: Zulu personal naming practices", *Journal of Language in Society*, Vol. 23, No. 02, pp.253-272.
- Wynne, Derek (2000), "Leisure, Lifestyle and new middle class". London and New York: Routledge.