

هویت مذهبی و سبک زندگی مورد مطالعه: جوانان شهر شیراز

سید ابراهیم مساوات^۳
دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه
شیراز

زهرا ریاحی
دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه
شیراز^۲

(دکتر بیژن خواجه‌نوری)
استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز^۱

چکیده

مطالعه‌ی حاضر رابطه‌ی بین هویت مذهبی و سبک زندگی جوانان شهر شیراز را مورد بررسی قرار داده است. در ابتدا مطالعه‌های انجام شده در این حوزه مرور گردیدند، سپس بر اساس نظریه‌ی مبتنی بر آراء گیدنز هفت فرضیه ارائه شد. جهت آزمون فرضیه‌ها ۵۶۰ جوان بین سنین ۱۵ تا ۲۹ شهر شیراز به شیوه نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای انتخاب شدند. روش تحقیق این مطالعه پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه است. نتایج در سطح همبستگی نشان می‌دهد که بین برخی متغیرهای سبک زندگی و میزان دینداری با هویت مذهبی رابطه‌ی معنادار وجود دارد. نتایج بدست آمده در سطح تحلیل رگرسیونی نشان داده‌اند که بترتیب متغیرهای شبکه‌های مجازی ۲، سبک دینی، رسانه‌های خارجی، درآمد پاسخگو، رسانه‌های نوشتاری داخلی، مجرد بودن، فناوری‌های نوین و سبک فرهنگی فراغت جدید بر روی هم ۵۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. این تحقیق نشان می‌دهد که تقویت عوامل مذهبی، باورها، و سبک زندگی دینی بر هویت مذهبی تاثیر مثبت و بسزایی دارد.

واژگان کلیدی: دینداری، سبک زندگی، هویت، مصرف، جوانان.

مقدمه

انسان‌ها برای رفع نیازهای خود به صورت ذاتی و انگیزشی به دنبال معنی و مفهوم زندگی می‌باشند و برای به دست آوردن آن به چند چیز نیاز دارند که عبارت‌اند از: ۱- هدف^۴ (هدف‌های ذهنی در زندگی یک انسان)، ۲- ارزشی^۵ (یافتن کنش‌های انسان برای دستیابی به حق یا رضایتمندی) ۳- سودمندی یا اثرمندی^۶ (داشتن یک مفهوم یا درک در کنترل وقایع پیرامون) ۴- ارزش قائل شدن برای خود^۷ (زندگی کردن مثبت و با ارزش) (Salzman, 2008). برای به دست آوردن این نیازها انسانها وارد گروه‌های اجتماعی می‌شوند و با عضویت در آن‌ها خود را از دیگران متمایز کرده و اعتماد به نفس پیدا می‌کنند و به این ترتیب دارای هویت می‌شوند. هویت ظرفیت و گنجایشی است که به شناسایی دقیق "خود" منجر می‌شود. این گنجایش‌ها شامل جنسیت، ملیت، مذهب و می‌باشند (Ysseldyk, et al., 2005). به تعبیر گیدنز^۸، انسان‌ها

^۱ - Bkhaje@rose.shirazu.ac.ir نویسنده مسئول

^۲ - zhra.reyahi@gmail.com.

^۳ - Email: s.ebrahimmosavat@yahoo.com

^۴ - Purpose

^۵ - Value

^۶ - Efficacy

^۷ - Self - Worth

^۸ - Giddens

ها به دنبال پاسخ دادن به چند پرسش بنیادین هستند تا بتوانند در متن زندگی اجتماعی به راه خود ادامه دهند که شامل وجود و هستی (ماهیت وجودی، هویت اشیا و...)، فناپذیری و زندگی انسانی (تضاد وجودی انسان و طبیعت)، تجربه‌ی دیگران (تعبیر افعال و ویژگیهای دیگران)، تداوم هویت شخصی. هویت شخصی همان ((خود)) است که شخص آن را به طور بازتابی از زندگی‌نامه‌اش می‌پذیرد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۲-۸۵). هویت به دو سطح فردی و اجتماعی تقسیم می‌شود. هویت اجتماعی، نوعی خودشناسی در ارتباط با دیگران است. یکی از ابعاد هویت اجتماعی، هویت دینی می‌باشد (Peek, 2005; ایمان و کیدقان، ۱۳۸۲؛ ساروخانی و رفعت‌جاه، ۱۳۸۳؛ ذکایی، ۱۳۸۱؛ عاملی، ۱۳۸۹). هویت دینی، به رابطه‌ی انسان با دین و نسبتی که با آن پیدا می‌کند، اطلاق می‌شود. سنگ بنای هویت دینی پایبندی و تعهد است (رفعت‌جاه و شکوری، ۱۳۸۷). در نتیجه می‌توان گفت هویت دینی در یک جامعه از یک سو شامل پایبندی افراد به جوهر دین و ارزش‌های دینی و از سوی دیگر، بیانگر وابستگی جمعی و عمومی افراد یک جامعه به شعائر، مناسک و نهادهای دینی است. همچنین دارای بُعد عملی نیز می‌باشد که همانا مشارکت و تمایل عملی انسان‌ها، ظواهر آیین‌ها و مراسم مذهبی و دینی را در بر می‌گیرد (سلمان‌پور، ۱۳۸۴ به نقل از: اخترشهر، ۱۳۸۶). در واقع هویت دینی بخشی از هویت اجتماعی هر فرد و گروه را تشکیل می‌دهد که با آن فرد و یا گروه، خود را مشابه هم دینان و متمایز از دیگران می‌سازد (Salzman, 2008; Ysseldyk, 2011; Peek, 2005).

در دنیای مدرن امروز با پدیده‌هایی مانند کاهش اهمیت مکان و زمان در روابط اجتماعی و فضامند شدن مناسبات اجتماعی، عمدتاً امکان کنش و برقراری ارتباط در سطحی فراتر از مکان و جغرافیای خاص روبرو هستیم که منجر به پیدایش آگاهی از جهان به مثابه‌ی یک کل گردیده است. در این میان هویت نیز به عنوان مجموعه‌ای از هم‌سانی‌ها و تمایزات که به موجود انسانی ویژگی منحصر به فردی می‌دهد، با چالش جدی مواجه شده است. چنین امری عمدتاً به دلیل نقش تعیین‌کننده‌ی زمان و مکان در امر هویت‌سازی و تداوم آن، و همچنین رشد فرایند بازاندیشی در جامعه‌ی معاصر می‌باشد، که در جریان جهانی‌شدن ارتباطات در معرض دگرگونی قرار گرفته است (کاستلز، ۱۳۸۳: ۳۸۳ به نقل از: گرگی، ۱۳۸۵). علاوه بر تنوع کالاهای در دسترس و الگوهای مصرفی، بالا رفتن تسامح و تساهل (کثرت‌گرایی)، و فراغت نسبی بسیاری از انسان‌ها از دغدغه‌های تامین نیازهایشان به گسترش این مفهوم کمک بسیاری کرده است (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۷). این روند جهت‌گیری‌های جامعه‌شناسی معاصر را به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه‌ی مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی سوق داده است. در واقع، هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه‌ی تداوم کنش‌های اجتماعی به فرد تفویض شده باشد، بلکه چیزی است

که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازانديشانه‌ی خود مورد حمایت و پشتیبانی قرار دهد (رحمت‌آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۵).

ما در دنیای جدید با پدیده‌ای به نام مدرنیسم روبرو هستیم و مهمترین تأثیری که این شرایط مدرن بر روی "خود" یا به تعبیری دیگر هویت می‌گذارد، الزاماً دگرگونی ژرفی را در زندگی افراد به وجود می‌آورد. در سطح "خود" یکی از مولفه‌های اساسی فعالیت‌های روزمره، همان انتخاب‌هایی است که بطور عادی به عمل می‌آوریم. یکی از موضوعات مهم در شرایط مابعد سنت، اهمیت یافتن شیوه‌ی زندگی و اجتناب ناپذیر بودن آن برای فرد عامل است. عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرزکار و محیط‌های مطلوب تجسم می‌یابند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۹-۱۲۲).

به باور گیدنز شیوه‌ی زندگی مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردهاست که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد چون، نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌سازند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰). در نتیجه یکی از پیامدهای مدرنیسم جهانی شدن است. یکی از پیامدهای جهانی شدن و استفاده از رسانه‌های مجازی و وسایل ارتباطات جمعی، فرایند همانندسازی و یکی شدن فرهنگ‌هاست که این مسئله بر تمایزات هویتی مانند ملیت، قومیت و مخصوصاً مذهب تأثیر بسیاری دارد و هویت مذهبی را دستخوش تغییر و تحول می‌سازد (Salzman, 2008). با توجه به تاریخ حیات بشری می‌توان مشاهده نمود که دین و هویت دینی در گذشته کارکردهای گسترده‌ای داشته و نقش‌های فراوان و مسئولیت‌های مختلفی را در زندگی بشر بر عهده گرفته است. اما با ظهور نهادهای مدرن در زندگی جوامع بشری، برخی از این کارکردها به سایر نهادها واگذار شده است و هویت مذهبی را دستخوش تغییر کرده است.

پیشینه‌ی تحقیقات داخلی و خارجی:

گرگی در بررسی اینترنت و هویت با استفاده از نظریات گیدنز بیان می‌کند که آنچه در جهان معاصر بیش از همه هویت را تحت تأثیر خود قرار داده و آن را دستخوش تحول کرده است، فرایند بازانديشی است که تحت تأثیر جهانی شدن ارتباطات می‌باشد و یکی از عواملی که به این دگرگونی کمک می‌کند رسانه‌ها هستند. وی بیان می‌کند که اینترنت به دلیل قدرت بالای تمرکززدایی، تنوع، مجازی بودن، کاهش اهمیت زمان و مکان، تعاملی بودن تمایز و توفق برتری نسبت به دیگر رسانه‌ها دارد و تأثیر بسزایی بر ساختار اجتماعی و فرهنگی جامعه دارد (گرگی، ۱۳۸۵).

نتایج تحقیق ربانی و شیرینی بر روی رابطه‌ی اوقات فراغت و هویت اجتماعی بیانگر آن است که نقش تعیین‌کننده طبقه‌ی اجتماعی و ترکیب همزمان جنسیت با طبقه‌ی اجتماعی در خطوط تمایز و تفاوت الگو-

های گذران اوقات فراغت است. حوزه‌ی فراغت در تهران به عنوان انتخاب فردی هنوز در دایره‌ی محدود طبقه‌ی اجتماعی و جنسیت است (ربانی و شیر، ۱۳۸۸).

مطالعه آزاد ارمکی و چاووشیان نشان داد که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری با متغییر-هایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند، این متغییرها عبارت اند از جنس، سن، تحصیلات، سرمایه‌ی فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده. اما بین مدیریت بدن و متغییرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی اجتماعی، سرمایه‌ی اقتصادی و شغل رابطه‌ی معنی داری دیده نشده است (ارمکی و چاووشیان، ۱۳۸۱).

مطالعه‌ی زاهد و همکارانش بر روی هویت دینی گروهی از نوجوانان شهر شیراز نشان داد که ۸۸ درصد دانش‌آموزان دارای هویت دینی قوی هستند و تنها ۴ درصد پاسخگویان در این حوزه دچار مشکل یا بحران هستند (زاهد و دیگران، ۱۳۸۸).

پژوهش لام درباره تأثیر دینداری بر شرکت در قمار نشان می‌دهد که مذهب چه به صورت خصوصی مانند نماز خواندن، اعتقاد به خدا و چه به صورت عمومی مانند رفتن به کلیسا و شرکت در مراسم مذهبی بر اعتقادات، نگرش و عادات و تصمیمات افراد اثر می‌گذارد و کسانی که مذهبی هستند اخلاقیات را بیشتر رعایت می‌کنند و از زندگی رضایت بیشتری دارند (Lam, 2006).

آرمفیلد و دیگران در تحقیق خود پیرامون رابطه بین استفاده از اینترنت و اعتقادات مذهبی نتیجه می‌گیرند که رابطه‌ی منفی بین استفاده از اینترنت و مذهب وجود دارد ولی وقتی این رابطه با متغییرهایی مانند سن و جنس و درآمد سنجیده شود رابطه معنی دار نمی‌باشد (Armfield et al, 2002).

وراسمی در بررسی رابطه بین هویت مذهبی و تیپ شخصیتی افراد بر اساس رهیافت اریکسون و ماریا نتیجه‌گیری می‌کند که (۱) بین افرادی که دارای یکپارچگی در اعتقادات هستند و تیپ شخصیتی افراد پریشان حال و مضطرب و افراد جزم‌گرا، همبستگی منفی وجود دارد؛ (۲) بین کسانی که معتقدند باید در مذهب هرچه موافق با عقل و منطق بود را پذیرفت و بقیه را که نمی‌توان با عقل و منطق توجیه کرد، رد کرد و افرادی که دارای تیپ شخصیتی پریشان حال و مضطرب هستند، همبستگی منفی وجود دارد؛ (۳) بین افراد که در اعتقاداتشان خودمدار و سخت‌گیر و افرادی که اعتقادات مذهبی‌شان همسو با دوستان و خانواده شکل گرفته است و کسانی که در اعتقادات مذهبی فقط به عقل و منطق خود تکیه می‌کنند، با تیپ شخصیت جزم‌گرا همبستگی مثبتی دارد؛ (۴) بین کسانی که دارای اعتقاد مذهبی مردد هستند و افرادی که دارای تیپ شخصیتی مضطرب هستند، رابطه‌ی مثبتی وجود دارد (Veerassamy, 2002).

مینکلر و همکارانش در مطالعه هویت مذهبی و مصرف به این نتیجه رسیده‌اند که در مصرف فقط انگیزه افراد برای خرید و استفاده از کالاهای مختلف حرف اول را نمی‌زند، بلکه ورای نیازها و مصرف کالاهای

فرهنگی، انتخاب و رسیدن به آن نیروهای دیگری هم هستند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها هویت مذهبی است (Minkler et al, 2004).

کاهله و همکارانش در مطالعه مذهب، تعصب مذهبی و ارزش‌ها در رفتار مصرف‌کنندگان در بین ۱۵۰۰ نفر از مردم سنگاپور به این نتیجه رسیده‌اند که مذهب و تعصب مذهبی تأثیر معنی‌داری بر نگرش‌ها و رفتار مصرفی افراد دارد. از دلایل تأثیرگذار بودن مذهب این است که افراد را به طور بالقوه از کودکی جامعه پذیر می‌کند و این جامعه‌پذیری بر هویت افراد و نحوه زندگی و رفتار مصرفی آن‌ها اثر می‌گذارد. و همچنین تعصب مذهبی باعث می‌شود که افراد سعی کنند به اعتقادات خود پایبند باشند (Kahle et al, 2008).

گاسگل و مینکلر در پژوهش خود در مورد عقلانیت و رفتار مصرفی به این نتیجه رسیدند آنچه باعث التزام در رفتارهای اجتماعی مردم می‌شود و هویت افراد را شکل می‌دهد باورها و اعتقادات افراد است و مذهب یک چارچوب هویتی را شکل می‌دهد که در مصرف، تولید و مبادله‌ی افراد تأثیر مهمی دارد (Co,sgel & Minkler, 2004).

محمد و همکارانش براساس مطالعاتی که در مورد مذهب انجام شده است، پنج عامل مذهبی را بیان می‌کند که بر روی بازار و رفتار مصرفی افراد تأثیر می‌گذارد. این پنج عامل شامل التزام (تعصب) مذهبی، رهیافت انگیزشی درونی نسبت به مذهب، وابستگی و پیوستگی در اعتقادات مذهبی، گستره‌ی دانش و معرفت فرد از مذهب، آگاهی از پیامدهای اجتماعی در دنبال کردن رفتار مذهبی (Muhamad et al, 2010).

چارچوب نظری:

پیش از هرگونه مفهوم سازی درباره‌ی هویت مذهبی یا به طور کلی‌تر هویت اجتماعی ابتدا باید به این پرسش پاسخ داد که هویت اجتماعی بر مبنای چه عاملی یا عواملی شکل می‌گیرد؟ زیرا کلی‌ترین پاسخی که در جامعه‌شناسی به این پرسش داده می‌شود، براساس تمایز میان جامعه‌ی سنتی و مدرن استوار است. درباره‌ی جوامع سنتی همین اشاره کافی است که مبنای هویت اجتماعی افراد، ویژگی‌های انتسابی آنهاست. اما درباره‌ی جوامع مدرن عمدتاً دو پاسخ متفاوت که هر یک بر رویکردهای نظری متفاوت مبتنی هستند، داده می‌شود. این دو رویکرد، به لحاظ زمانی نیز تا حدی نسبت به یکدیگر تقدم و تأخر دارند. در رویکرد اول و قدیمی‌تر فعالیت مولد و جایگاه فرد در نظام تولید شالوده‌ی هویت اجتماعی اوست، افرادی مانند مارکس، دورکیم و زیمل در این دسته هستند و در رویکرد دوم و جدیدتر، رفتارهای مصرفی فرد، مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی او محسوب می‌شوند. رویکرد اول در مفهوم طبقه‌ی اجتماعی و رویکرد دوم در مفهوم سبک زندگی فرمول بندی می‌شود. در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و دوگونه مفهوم سازی متفاوت به عمل آمده است. در مفهوم سازی نخست که سابقه‌ی آن به دهه‌ی ۱۹۲۰ میلادی باز می‌گردد، سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت افراد و غالباً به عنوان شاخصی برای تعیین

طبقه‌ی اجتماعی به کار می‌رفته است. افرادی مانند چامپین^۹ و چاپمن^{۱۰} در این دسته هستند و در دومین مفهوم سازی نه راهی برای تعیین طبقه‌ی اجتماعی، بلکه شکل نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. افرادی مانند گیدنز، بوردیو^{۱۱}، فدرستون^{۱۲}، لاش و یوری^{۱۳} در این دسته قرار دارند (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱؛ ربانی و شیری، ۱۳۸۸؛ Tomlison, 2003؛ رحمت آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۵؛ آزاد ارمکی و چاووشیان، ۱۳۸۱). سبک زندگی امروز بر الگوهای فرهنگی‌ای تاکید می‌کند که براساس نشانه‌ها، بازنمایی‌ها و رسانه‌ها شکل گرفته‌اند. از آنجا که سبک زندگی به گسترش اختیار مصرف‌کننده در انتخاب شیوه‌ی زندگی منجر می‌شود این مفهوم ذاتاً بی ثبات است و قطعیت مفاهیم گذشته را ندارد (وریج کاظمی و اباذری، ۱۳۸۴). در مجموع سبک زندگی را می‌توان منابع تفسیری تلقی کرد که به جوانان امکان به دست دادن تعریفی از خود و برقراری ارتباط در جهان، را می‌بخشد که به سرعت تغییر می‌کند. سبک زندگی بخشی از زندگی اجتماعی روزمره‌ی جامعه‌ی مدرن با همه‌ی ابهامات و تناقضات آن به شمار می‌آیند. سبک زندگی جزء جدایی ناپذیر نظام‌های اجتماعی هستند. در دنیایی که اولویت‌های کلان نظری و ایدئولوژی‌ها و فراروایت‌ها اهمیت خود را بیش از پیش از دست داده‌اند و مصلحت‌گرایی و تکثرگرایی رواج بیشتری یافته‌است، سبک زندگی، سیاست زندگی افراد و ارتباط و تفسیر آن‌ها از خویشتن و جامعه‌شان را بر عهده دارد (ذکایی، ۱۳۸۱). یکی از نظریه‌پردازانی که در مورد هویت و سبک زندگی مباحث گسترده‌ای دارد گیدنز می‌باشد. گیدنز ابتدا به بررسی مدرنیته می‌پردازد. او معتقد است:

در زمان حال، تجدد مراجع زندگی بشری را متعدد کرده است. انسان‌ها برای رفع نیازهای خود به این نهادها رجوع می‌کنند. مراجعی مانند نهادی‌ها و سازمان‌های علمی، آموزش و پرورش نوین و غیره که همه مدعی صلاحیت هستند و سنت که مهمترین مرجع و ماخذی بوده که بشر به آن رجوع می‌کرده، اهمیت کلی خود را از دست داده است و در عرض بقیه‌ی مراجع موجود در جهان مدرن واقع شده است. با توجه به نظریه‌ی گیدنز که ساخت و عاملیت را با هم ترکیب می‌کند، تحول در منابع، تحول در قواعد را در پی داشته است و چون این مردم هستند که در یک دیالکتیک درونی- بیرونی ساخت را باز تولید می‌کنند، سبک زندگی و هویت اجتماعی انسان امروزی با انسان ماقبل مدرن تفاوت زیادی دارد و فرایند هویت‌یابی تابع خصوصیات تجدد شده‌است. هر چه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن بسر می‌برد بیشتر به دنیای

⁹ -chapman

¹⁰ - chapman

¹¹ - Bourdieu

¹² - Featherston

¹³ - lash & Urry

ما بعد سنتی تعلق داشته باشد، شیوه‌ای زندگی او بیشتر با هسته و ساخت و همچنین تجدید ساخت آن سر- کار خواهد داشت (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰).

اهمیت شیوه‌ی زندگی در شکل‌گیری هویت، با توضیح پدیده‌ی جهانی شدن، بیشتر نمودار می‌شود. پیشرفت در تکنولوژیهای ارتباطی به عنوان مهمترین منبع تجربه‌ی باواسطه در فرایند هویت‌یابی تأثیری عظیم بر هویت شخصی و همچنین ساختارهای روابط اجتماعی به جای گذاشته‌اند. با توسعه‌ی وسایل ارتباط جمعی، بخصوص ارتباطات الکترونی، تداخل توسعه‌ی هویت شخصی و نظام‌های اجتماعی تا حد موازین و معیارهای عام و جهانی بیش از پیش محسوس شده است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۰). گیدنز بحث خود را از جهانی شدن در ابتدا با مبحث مدرنیته و نقد نظریه‌پردازان پسامدرن آغاز می‌کند. به نظر وی مدرنیته پدیده‌ای به گونه ذاتی، جهانی است و این امر در برخی از بنیادی‌ترین ویژگی‌های نهادهای مدرن به ویژه از جا‌کندگی و بازاندیشی نهادها، آشکار است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۷۶). همان‌طور که گیدنز در بحث خود درباره‌ی مدرنیته و پیوند آن با جهانی شدن بیان می‌کند "گسست‌های رخ داده را باید ناشی از خود روشنگری اندیشه-ی مدرن در نتیجه‌ی از میان برداشتن بقایای دیدگاه‌های سنتی و معیشتی، دانست" (گیدنز، ۱۳۷۷: ۶۲).

جهانی شدن در واقع به معنای در هم گره خوردن رویدادهای اجتماعی و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تار و پود موضعی یا محلی جوامع دیگر است. جهانی شدن عملاً این مفهوم را القاء می‌کند که هیچکس قادر نیست از تحولات ناشی از گسترش تجدد، مصون بماند یا برخلاف آن گزینشی به عمل بیاورد. بسیاری از وجوه نهادین امروزی، از جمله آنهایی که با مقیاس‌های کوچک عمل می‌کنند، حتی مردمی را که در سنتی‌ترین سکونتگاه‌های ممکن خارج از بخش پیشرفته‌ی جهان زندگی می‌کنند، تحت تأثیر قرار می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۴۲). وی معتقد است که ویژگی خاص مدرنیته، پویایی، تأثیر جهان‌گستر و تغییردادن رسوم سنتی است. مدرنیته سبب می‌شود که افراد هر چه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که سنت به طور معمول در اختیار آن‌ها قرار می‌داده، رها شوند و بدین ترتیب فرد را رودروی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل آن که دارای کیفیتی غیر شالوده‌ای است، چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌دهد تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل آورد، یاری‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۹). در این میان امنیت هستی‌شناختی فرد آسیب می‌بیند. فرد برای اعاده‌ی امنیت هستی‌شناختی خود از میان انتخاب‌های موجود برخی را بر می‌گزیند. به عقیده‌ی گیدنز، این انتخاب‌ها تصادفی نبوده و الگویی را پدید می‌آورند که فقط بخشی از آن مربوط به مصرف است.

در واقع تجدد فرد را در محدوده‌ی کانال‌های از پیش تعیین شده به جریان می‌اندازد. اما علاوه بر این تجدد فرد را رودروی تنوع زیادی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و کمک چندان به فرد در نحوه‌ی گزینش، نمی‌کند. دلیل این مطلب این است که در دنیای مدرن، منابع هم‌ارز دیگری برای تفسیر کنش در

دسترس افراد قرار دارد و همین امر تنوع گزینه‌ها را زیاد کرده‌است. یکی از این پیامدهای چنین امری مربوط می‌شود به اهمیت یافتن شیوه‌ی زندگی و اجتناب ناپذیر بودن آن برای فرد عامل است. شیوه‌های زندگی بصورت عملکرد روزمره درمی‌آیند. عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب تجسم می‌یابند. ولی این امور روزمره در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی، بطرزی بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند. شخصی که خود را به یک شیوه‌ی زندگی معین متعهد می‌داند، انتخاب‌های دیگر را لزوماً خارج از موازین و معیارهای خویش می‌بیند. بعلاوه گزینش یا ایجاد شیوه‌های زندگی تحت تأثیر فشارهای گروه و الگوهای رفتاری آن‌ها و همچنین زیر نفوذ اوضاع و احوال اجتماعی و اقتصادی صورت می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۹-۱۲۲).

با توجه به تحقیقاتی که در داخل و خارج کشور انجام شده است مشاهده می‌شود نشان می‌دهد که سبک زندگی بر هویت افراد تأثیر بسزایی دارد. سبک‌زندگی با فرصت انتخابی که برای افراد به وجود می‌آورد به افراد تا حدی آزادی عمل می‌دهد که بتوانند که در زندگی دست به انتخاب بزنند. در نتیجه افراد هویت‌های مختلفی را برای خود برمی‌گزینند. در واقع هویت توسعه‌ی سبکی از زندگی است که اساساً درباره‌ی تعلقات، بیانات، نمایش‌ها، بازشناسی خود و ارتباط با دیگران است (Evanche et al, 2007). در اکثر مقالاتی که در باب هویت دینی صورت گرفته است از نظریات اریکسون و بالاخص نظریات مارسیا برای دسته‌بندی انواع هویت جوانان استفاده شده است. اریکسون مذهب را به عنوان یک سازه‌ی قابل توجه از مفهوم هویت می‌داند. اریکسون معتقد است که مذهب تجربه‌ی جوانان را در پاسخ به موضوعات بسیار پیچیده ارتقاء می‌دهد و تاریخچه‌ی زندگی افراد را به تاریخچه‌ی اجتماعی وصل می‌کند (Marcos-Adams & Smith, 1996). اریکسون ساختار اجتماعی را در ایجاد هویت مذهبی موثر می‌داند. گیدنز نیز ساختار نظریه‌ی اریکسون را در سطح خرد در تئوری هویت اجتماعی خویش استفاده کرده و آن را به سطح کلان پیوند زده است (سروش، ۱۳۸۵: ۳۰). در واقع گیدنز معتقد است که دنیای مدرن و سبک زندگی مصرفی افراد را دچار سردرگمی و اعتماد بنیادین آن‌ها را دچار تزلزل می‌کند. گیدنز بهای تجدد را احساس گناه می‌داند که ناشی از عدول از ضوابط اخلاقی است که البته در مدرنیته متأخر کمرنگ شده و تبعیت افسار گسیخته در میان انسان‌ها جای آن را گرفته است (رفعت‌جاه، ۱۳۸۱). فرن^{۱۴} عناصر و مولفه‌های سبک زندگی را در سه گروه فعالیت (مانند سرگرمی و کار)، علاقمندی‌ها (خانواده و مدرسه) و عقاید (موضوعات سیاسی و اجتماعی) تقسیم بندی کرده است (Feren, 2001:175 به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۶۳). با توجه به مباحثی که ذکر شد و نتایج تحقیقات پیشین به نظر می‌رسد که:

¹⁴ - Fren

- ۱) بین متغیرهای زمینه ای (جنسیت، سن، درآمد، تحصیلات، وضعیت تأهل، محل سکونت) و هویت دینی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
- ۲) بین اوقات فراغت و هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۳) بین فناوری‌های نوین و سبک‌های فرهنگی و هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۴) بین استفاده از شبکه‌های مجازی و هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۵) بین مدیریت بدن و هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۶) بین میزان دینداری و هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه خود اظهاری بوده است. جامعه‌ی آماری تحقیق جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله مناطق هشتگانه شهر شیراز بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول لین ۱۵ محاسبه شد (Lin, 1978: 446-447). نمونه‌ی گزینشی با ضریب پایایی ± 4 ، ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت) برابر با ۶۰۰ نفر بود که سعی شد به طور مساوی بین دخترها و پسرها توزیع شوند. شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای بود. بدین معنی که در ابتدا تمامی مناطق شهر شیراز انتخاب و سپس در درون منطقه‌ها با توجه به حجم جمعیت بطور کلی ۲۴ حوزه انتخاب شدند. سپس در هر حوزه، به نسبت وجود خانواده‌ها، بلوک‌های کوچک‌تر به عنوان یک خوشه بطور تصادفی انتخاب شدند. خانوارهای درون خوشه‌ها مورد بررسی و در صورت وجود یک جوانان در دامنه‌ی سنی بالا در خانواده با او مصاحبه شد. برای تعیین اعتبار سؤالات پرسشنامه از اعتبار صوری برای تعیین پایایی آنها از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد.

میزان مذهبی بودن: چارلز برای دینداری پنج بعد متمایز را مشخص می‌نماید: ۱) بُعد تجربی دین؛ ۲) بُعد ایدئولوژیک دین؛ ۳) بُعد مناسکی؛ ۴) بُعد عقلانی؛ ۵) بُعد پیامدی یا استنتاجی " را مطرح می‌کند (ویلیم، ۱۹۹۸: ۸۱). در این تحقیق سه بعد اول بررسی شده است. کسانی که باورهای دینی قوی‌تر، تجربه‌ی دینی و یا رفتارهای دینی بیشتری داشتند نمره‌ی بالاتری گرفته‌اند. این متغیر در سطح فاصله‌ای مورد آزمون قرار گرفته است.

مناسک دینی: صدقه جهت رفع بلا، نمازهای یومیه، قرائت قرآن در طول هفته، حضور در مجالس مذهبی، انجام کارهای روزانه براساس قوانین مذهبی، رفتن به زیارتگاه‌ها، روزه گرفتن، گوش دادن به برنامه‌های مذهبی رادیو یا تلویزیون، مطالعه‌ی کتب دینی (به غیر کتب درسی و قرآن)، رجوع به رساله‌ی عملیه جهت امور روزمره زندگی خود، استخاره کردن، کمک به نیازمندان، نمازهای مستحبی مانند نماز

¹⁵ - Lin.

شب، غفیله، نماز واجب و موردی مانند نماز آیات. صدقه دادن بیشترین استفاده را در بین جوانان شهر شیراز با میانگین ۲,۴۸ و انحراف معیار ۱/۲۵ داشته است. رفتن به زیارتگاه در مرحله‌ی دوم بیشترین تجربه‌ی دینی را در بین جوانان به خود اختصاص داده است (میانگین = ۲/۴۵ انحراف معیار ۱/۴۰).

ایدئولوژی دینی: قیامت، بهشت و جهنم، فرشتگان و شیطان، معجزه، گناه، ثواب، توبه. گناه و ثواب و توبه بیشترین اعتقاد را در بین جوانان شهر شیراز با میانگین ۲/۸۷ و انحراف معیار ۱/۰۴ داشته است. فرشته و شیطان در مرحله‌ی دوم بیشترین اعتقاد را در بین جوانان به خود اختصاص داده است (میانگین = ۲/۰۵ انحراف معیار ۱/۵۱).

تجربه‌ی دینی: احساس نزدیکی به خداوند، حل مشکلات جامعه توسط امدادهای غیبی، تأثیر یاد خدا و آخرت بر رفتارها حل مشکلات از طریق صدقه، حضور در محضر الهی، احساس تنبیه توسط خداوند به خاطر کارهای بدی که کردید، احساس اینکه خداوند در جایی یا کاری شما را نجات داده است. (احساس اینکه خداوند در جایی یا کاری شما را نجات داده است) بیشترین اعتقاد را در بین جوانان با میانگین ۲/۸۷ و انحراف معیار ۱/۰۹ داشته است. (احساس نزدیکی به خداوند) مرحله‌ی دوم بیشترین اعتقاد را در بین جوانان به خود اختصاص داده است (میانگین = ۲/۵۴ و انحراف معیار ۱/۲۲).

هویت دینی: هویت از نظر لغوی به معنی یکی شدن با خود و دیگران مطرح گردیده و دارای دو بُعد فردی و اجتماعی است (عاملی، ۱۳۸۹). همچنین هویت مجموعه‌ای از معانی است که چگونه بودن را در خصوص نقش‌های اجتماعی به فرد القاء می‌کند و به فرد می‌گوید که او کیست و مرجعی برای بیان کیستی و چیستی او تشکیل می‌دهد (همانجا). در تحقیقات انجام شده دین به عنوان نظامی از معانی می‌تواند در ساختن هویت افراد مشارکت نماید و نظام معانی فرد را تحت تأثیر قرار دهد. در این تحقیق از ابعاد هویت مذهبی که از تز وراسمی که بر گرفته از دیدگاه اریکسون و مارسیا است اخذ شده است (Verassamy, 2002). مارسیا دیدگاه هویت اریکسون را به جنبه‌های سیاسی، مذهبی و شغلی گسترش داد. مارسیا چهار شخصیت را بیان می‌کند ۱- شخصیت پیش مدرن که در مسائل مذهبی وابسته به خانواده و اطرافیان است. ۲- شخصیت مدرن اولیه که خود می‌خواهد هویت خود را کشف کند. ۳- شخصیتی که در مدرنیته‌ی متاخر می‌باشد و از میان انتخاب‌هایی که دارد دست به گزینش می‌زند. ۴- شخصیتی که در مدرنیته‌ی متاخر می‌باشد و دچار ابهام نقش شده است (Haji, et al., 2011; Hardy, et al., 2010; Solomontos-Kountouri, et al., 2008).

هویت مذهبی شامل ۵۸ گویه می‌باشد و پایایی آن برابر با ۰/۹۳ می‌باشد و به ۶ بعد تقسیم شده است :

رابطه‌ای^{۱۶}: این افراد تصمیماتشان به شدت به اطرافیانشان وابسته هستند و تحت تأثیر دیدگاه‌های خانوادگی و دوستانشان می‌باشند شامل: به نظر می‌رسد اگر دینی برای والدینم خوب است برای من هم خوبست، مذهبی بودن بخشی از شهروند خوب بودن است، به نظر من یک سیاستمدار خوب باید مذهبی باشد، به نظر من همسر خوب همسری است که مذهبی باشد، سیاستمدار حتی اگر مذهبی باشد نباید اجازه دهد تا مذهب بر تصمیماتشان تأثیر بگذارد، من در مورد موضوعات مذهبی از نظرات والدین و دوستانم استفاده میکنم، افراد مذهبی شهروندان خوبی هستند، به نظر من فرزند خوب فرزندی است که مذهبی باشد. پایایی آن برابر با ۰/۷۹ است.

پذیرش^{۱۷}: افراد در این مرحله به یکپارچگی در اعتقادات و کشف دلایل و توجیه منطقی در مرحله‌ی قبل دست یافتند در این مرحله افراد انتخاب خود را آزادانه انجام می‌دهند و در مورد احساساتشان دچار شک و تردید نیستند.

برای ساختن زندگی‌ام از دستورات همه‌ی ادیانی که می‌شناسم استفاده میکنم، پذیرش ادیان مختلف با یکدیگر، موجب به هم خوردن سلامت روان می‌شود، هر مذهبی می‌تواند در من ایجاد آرامش کند، دستورات دینی ادیان مختلف تفاوتی با یکدیگر ندارد، اگر روزی فرصتی پیش‌آید در مکان‌های سایر ادیان نماز می‌خوانم. پایایی برابر ۰/۵۲ می‌باشد.

اکتشافی^{۱۸}: افرادی هستند که به دنبال یک معنای شخصی از مذهب هستند که ممکن است با تفسیر و دیکته‌های دیگران مخالف باشد و می‌خواهند به یک جهان بینی و ایدئولوژی دست یابند: جهت یادگیری مسایل دینی در کلاس‌های دینی ثبت نام می‌کنم، از اینکه شناختی نسبت به سایر ادیان ندارم احساس تاسف می‌کنم، از هر دینی که بتوانم برای ساختن باورهام استفاده می‌کنم، از هر مکتب دینی استفاده می‌کنم تا شناخت خود را نسبت به جهان بهتر کنم. پایایی آن برابر با ۰/۳۸ می‌باشد.

عینی^{۱۹}: این دسته از افراد دیدگاه‌های خود مدار دارند و معتقداند که تمام مذاهب غلط هستند و فقط مذهب خودشان را درست می‌دانند و بر روی دیدگاهشان مُصر هستند: بهتر اینست که به اعمال دینی که به آن بزرگ شدم وفادار بمانم، اگر پیروان دیگر ادیان با دین من روبرو شوند، قطعاً آن را می‌پذیرند، به باور من خداوند تنها در کتاب دینی من به درستی تعریف شده‌است، تنها کتاب دینی من از دست کاری شدن در امان بوده است، نباید انسان آموزه‌های چند دین را با هم انجام دهد، شرکت در مراسم دینی ادیان مختلف سلامت

^{۱۶}-Relational

^{۱۷}-Acceptance

^{۱۸}-Exploration

^{۱۹}-concrete

فرد را به خطر می‌اندازد، از دستورات دینیم به شدت پیروی می‌کنم، به باور من آیات واقعی خداوند تنها در کتاب دینی من وجود دارد، به باور من انجام دستورات بیش از یک دین توسط مردم سبب به هم خوردن سلامت روان آنها می‌شود، افرادی که در مراسم دینی بیش از یک دین شرکت می‌کنند، دچار تزلزل عقیده می‌شوند، باید بچه‌ها را با آموزه‌های دینی تربیت کرد، فکر می‌کنم که مذهب من برای افراد دیگر ادیان هم به اندازه‌ی کافی خوب است، باید سیاست و مذهب از یکدیگر جدا باشد، هرگاه موقعیتی پیدا کنم، سایر ادیان را نیز به دینم دعوت می‌کنم، با عمل به دستورات مذهبی، نیازهای خودم را برطرف می‌کنم، اگرچه فرد مذهبی‌ام اجازه نمی‌دهم که در زندگی روزمره تاثیر گذارد، باید برنامه‌های رادیو و تلویزیون بر مبنای فرهنگ دینی تهیه شود، باید کتب درسی مدارس را بر مبنای دینی تهیه شود، روحانیت نباید در مسایل اقتصادی وارد شود، اگرچه فرد معتقد هستم اما فکر می‌کنم که نیاید قوانین کشوری را بر مبنای اصول مذهبی تنظیم کرد، عمل به دستورات دینی در من آرامش روحی ایجاد می‌کند، باید اقتصاد و مذهب از یکدیگر جدا باشد. پایایی آن برابر با ۰/۹۲ می‌باشد.

شناختی _ عقلانی^{۲۰}: افرادی هستند که هرچه موافق عقل و منطق باشد می‌پذیرند و هرچه را که نتوانند با عقل و منطق استنباط کنند، رد می‌کنند. این افراد وقتی با وقایع شدید مثل مرگ و میر یا جدایی روبرو شوند، به مرحله‌ی بعد می‌روند: من مذهبم را با مقایسه با تمام مذاهب شناختم، عمل به دستورات مذهبی مرا بیشتر اذیت می‌کند تا مرا حمایت کند، از کسانی که فکر می‌کنند که مذاهب برای مردم خوب است، تعجب می‌کنم، مذهب چیز زیادی برای ارائه به من ندارد، افراد روشنفکر نیاز به مذهب ندارند، من نمی‌فهمم که چرا برخی از افراد زندگی‌شان را با دستورات دینی تطبیق می‌دهند. پایایی آن برابر با ۰/۶۹ می‌باشد.

ابهام^{۲۱}: افرادی هستند که در دینشان مردد هستند که یا به هویت دلخواه خود می‌رسند یا به سمت پایگاه شناختی _ عقلانی می‌روند: وقتی که به دین می‌رسم، احساس سرگشتگی می‌کنم، مطمئن نیستم که فرد مذهبی هستم، من اعتقاد راسخی به علمای دین دارم، با انجام اعمال دینی هدف زندگی‌ام را پیدا می‌کنم، آنچنانکه فرض می‌کنم به مذهبم بها نمی‌دهم، انجام دستورات دینی در من ایجاد ابهام می‌کند، فکر نمی‌کنم که مذهب مرا حمایت کند، نسبت به باورهای دینیم شک دارم. پایایی آن برابر با ۰/۵۴ می‌باشد.

سبک زندگی: برخی از تحقیقات سبک زندگی را عادات‌های و الگوهای غذایی بر شمرده‌اند (آقایی و دیگران، ۱۳۸۳؛ Heiman, et al., 2009; Tomlison, 2003; Sarrafzadegan, et al., 2009; Holt, et al., 2005). در بعضی از تحقیقات سبک زندگی به عنوان الگوهای فعالیت اوقات فراغت و مصرف کالاهای

^{۲۰} -Cognitive –rationalization

^{۲۱} -Confusion

فرهنگی و مادی در نظر گرفته شده است (فاضلی، ۱۳۸۲؛ Quelhas, 2004; Ross, 2009). گویه‌ها در این مقاله با استفاده از تحلیل عامل بدست آمده است که به صورت زیر می‌باشد:

۱) فراغت‌های جدید شامل: حرکات آیروبیک، گشت و گذار در خیابان‌ها، پاساژها، مدل مو، پرسه زدن بی هدف در خیابان، آرایش صورت، جستجوی لباس جدید در فروشگاه لباس (بوتیک)، حضور در پارک‌ها و تفرج گاه‌ها، استفاده از عطر، با دوستان بودن

۲) فناوری‌های نوین و سبک‌های فرهنگی شامل: اینترنت، استفاده از نرم افزارهای رایانه‌ای، استفاده از ایمیل، کلاس رایانه و یا نرم افزار رایانه‌ای، کلاس‌های زبان خارجه، کلاس‌های آموزش فنی، بازی‌های رایانه‌ای

۳) سبک دینی شامل: مطالعه‌ی کتاب‌های دینی، بسیج و مانند آنها، انجمن‌ها یا موسسه‌های داوطلبانه و خیریه، گوش دادن به برنامه‌ی مذهبی رادیو یا تلویزیون، مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه (انجمن‌ها و....)، حضور در کتابخانه

۴) مصرف‌های جدید شامل: صرف غذا در فست‌فودها، ساندویچ فروشی، حضور در رستوران، رفتن به سینما و تئاتر و....، پیاده روی به عنوان ورزش

۵) مدیریت بدن شامل: باشگاه ورزشی، بدن سازی، ورزش تناسب اندام، حضور در میادین به عنوان تماشاگر

۶) رسانه‌های نوشتاری داخلی شامل: مطالعه روزنامه و مجلات داخلی، گوش دادن به برنامه‌ی رادیو داخلی، مطالعه‌ی مجلات و روزنامه‌های مربوط به نسل جوان، مطالعه کتاب داستان

۷) شبکه‌های مجازی (۱) شامل: پیامک، بلوتوس بازی، استفاده از تلفن همراه به جهت تماس با دیگران، استفاده از موسیقی، DVD, CD, MP3

سبک‌های هنری شامل: کلاس‌های هنری (موسیقی، نقاشی و....)، انجام فعالیت‌های هنری (نقاشی و موسیقی و....)، تمرین یوگا

۸) رسانه‌های خارجی شامل: گوش دادن به برنامه‌ی رادیو خارجی، مطالعه‌ی روزنامه‌ها و مجلات خارجی، مشاهده‌ی برنامه‌های تلویزیون (خارجی)

۹) شبکه‌های مجازی (۲) شامل: حضور در کافی نت، چت کردن، مهمانی‌های دوستانه (پارتی)

جدول شماره‌ی ۱ نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی بین برخی از متغیرهای مستقل و ابعاد متغیر وابسته‌ی هویت مذهبی می‌باشد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود بیشترین همبستگی (منفی) بین رسانه‌های خارجی و بُعد عینی می‌باشد و نشان می‌دهد، کسانی که اعتقادات مذهبی محکمی دارند رابطه‌ی منفی با استفاده از

رسانه‌های خارجی مانند ماهواره یا رادیو دارند. در مرحله‌ی دوم کسانی که خانواده و دوستان مذهبی دارند نیز رابطه‌ی منفی با استفاده از این رسانه‌ها دارند.

جدول شماره‌ی ۱: همبستگی بین برخی از متغیرهای مستقل با ابعاد هویت دینی

ابعاد هویت / سبک زندگی	بُعد رابطه‌ای	بعد پذیرش	بعداکتشافی	بعدهینی	شناختی - عقلانی	بعد ابهام و گیجی	هویت مذهبی
فراغت‌های جدید	-۰/۲۷۲**	-۰/۰۴۳	-۰/۰۸۸*	-۰/۲۱۷**	-۰/۱۷۰**	-۰/۲۲۶**	-۰/۱۹۶**
فناوری‌های نوین و سبک‌های فرهنگی	-۰/۲۹۹**	-۰/۱۲۵**	-۰/۱۵۲**	-۰/۲۱۴**	-۰/۱۶۲**	-۰/۱۶۰**	-۰/۲۲۵**
سبک دینی	۰/۰۸۲	-۰/۰۲۱	۰/۰۷۳	۰/۱۷۶**	۰/۱۵۰**	۰/۱۰۲*	۰/۱۶۱**
مصرف‌های جدید	-۰/۱۸۶**	-۰/۰۸۱	-۰/۰۲۹	-۰/۱۵۲**	-۰/۰۹۱*	-۰/۱۱۷**	-۰/۱۲۰**
مدیریت بدن	-۰/۱۱۸**	-۰/۰۰۷	-۰/۰۳۵	-۰/۱۴۷**	-۰/۱۲۵**	۰/۱۰۲*	-۰/۱۲۷**
رسانه‌های نوشتاری داخلی	۰/۰۱۸	۰/۰۴۷	-۰/۰۰۲	۰/۱۰۴*	۰/۱۱۶**	۰/۰۷۱	۰/۱۲۴**
شبکه‌های مجازی (۱)	-۰/۱۸۵**	۰/۰۲۷	-۰/۰۲۵	-۰/۰۹۰*	-۰/۰۴۹	-۰/۰۹۰*	-۰/۰۸۶*
سبک‌های هنری	-۰/۱۴۰**	-۰/۰۸۲	-۰/۰۵۷	-۰/۱۰۲*	-۰/۰۸۱	-۰/۱۱۱**	-۰/۱۰۵*
رسانه‌های خارجی	-۰/۳۱۰**	-۰/۱۵۶**	-۰/۱۸۱**	-۰/۳۱۹**	-۰/۲۴۱**	-۰/۲۰۶**	-۰/۲۷۴**
شبکه‌های مجازی (۲)	-۰/۲۵۸**	-۰/۰۶۱	-۰/۱۱۵**	-۰/۲۳۱**	-۰/۲۵۶**	-۰/۲۴۱**	-۰/۲۶۳**

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

جدول شماره‌ی ۲ نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی بین برخی از متغیرهای مستقل (میزان دینداری) و متغیر وابسته هویت مذهبی می‌باشد. بیشترین میزان همبستگی مربوط به سبک دینی و مناسک مذهبی است که نشان می‌دهد کسانی که در فعالیت‌هایی مانند بسیج و انجمن‌های خیریه و داوطلبانه بیشتر شرکت می‌کنند مناسک مذهبی مانند مطالعه‌ی کتب دینی، انجام فرایض دینی را بیشتر انجام می‌دهند. و در مرحله‌ی دوم کسانی که از رسانه‌های نوشتاری داخلی بیشتر استفاده می‌کنند ارتباط مثبتی با مناسک دینی دارند.

جدول شماره ۲: همبستگی بین برخی از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (هویت دینی)

باور دینی	تجربه‌ی دینی	مناسک دینی	
-۰/۰۹۷*	-۰/۱۳۳**	-۰/۰۸۷*	فراغت‌های جدید
-۰/۰۴۱	-۰/۱۷۸**	-۰/۰۳۵	فناوری‌های نوین و سبک‌های فرهنگی
۰/۱۸۳**	۰/۰۹۵*	۰/۳۶۹**	سبک دینی
۰/۰۳۸	-۰/۰۹۵*	۰/۰۳۵	مصرف‌های جدید
۰/۰۱۰	-۰/۱۱۵**	۰/۰۳۶	مدیریت بدن
۰/۱۱۹**	۰/۰۹۳*	۰/۳۶۰**	رسانه‌های نوشتاری داخلی
۰/۰۶۲	-۰/۰۱۱	-۰/۰۲۸	شبکه‌های مجازی (۱)
۰/۰۲۹	-۰/۰۵۲	۰/۱۰۲*	سبک‌های هنری
-۰/۰۲۸	-۰/۲۵۸**	-۰/۰۵۷	رسانه‌های خارجی
-۰/۱۴۱**	-۰/۲۰۹**	-۰/۱۱۰**	شبکه‌های مجازی (۲)

$p < ۰/۰۱$ ** $p < ۰/۰۵$ *

جدول شماره ۳ نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره را به شیوه‌ی مرحله به مرحله برای متغیر وابسته هویت دینی جوانان نشان می‌دهد. نتایج آماری نشان‌دهنده‌ی آن هستند که از میان متغیرهای مستقل، هشت متغیر فوق به ترتیب وارد معادله شده‌اند. مدل رگرسیونی با ۸ متغیر فوق توانسته است تا نزدیک به ۵۰ درصد تغییرات متغیر کیفیت زندگی را تبیین کند. به غیر از سبک دینی و رسانه‌های نوشتاری داخلی و مجرد تمامی متغیرها دارای رابطه‌ی منفی با متغیر وابسته بوده‌اند.

جدول شماره ۳: متغیرهای وارد شده در معادله‌ی رگرسیون برای تبیین واریانس هویت دینی

مراحل متغیرها	متغیر	R	R ^۲	مقدار F	Sig F	Beta	T	Sig T
اول	شبکه‌های مجازی ۲	۰/۲۸۶	۰/۰۸۲	۴۷/۵۶۸	۰/۰۰۰	-۰/۱۶۰	-۳/۴	۰/۰۰۱
دوم	سبک دینی	۰/۳۷۵	۰/۱۴۱	۴۳/۶۵۴	۰/۰۰۰	۰/۲۲۲	۵/۲۱۳	۰/۰۰۰
سوم	رسانه‌های خارجی	۰/۴۳۹	۰/۱۹۳	۴۲/۵۰۳	۰/۰۰۰	-۰/۲۰۴	-۴/۵۵۱	۰/۰۰۰
چهارم	درآمد پاسخگو	۰/۴۷۳	۰/۲۲۴	۳۸/۳۱۷	۰/۰۰۰	-۰/۲۲۴	-۵/۵۰۰	۰/۰۰۰
پنجم	رسانه‌های نوشتاری داخلی	۰/۴۹۳	۰/۲۴۴	۳۴/۳۱۴	۰/۰۰۰	۰/۱۷۶	۴/۱۴۲	۰/۰۰۰
ششم	مجرد	۰/۵۰۷	۰/۲۵۷	۳۰/۶۲۳	۰/۰۰۰	۰/۱۱۰	۲/۷۲۷	۰/۰۰۷

۰/۰۱۹	-۲/۳۴۷	-۰/۱۱۲	۰/۰۰۰	۲۷/۳۸۲	۰/۲۶۶	۰/۵۱۶	فناوری‌های نوین و سبک فرهنگی	هفتم
۰/۰۳۵	-۲/۱۱۵	۰/۰۹۳	۰/۰۰۰	۲۴/۶۷۶	۰/۲۷۷	۰/۵۲۲	فراغت جدید	هشتم

بحث و نتیجه گیری:

پژوهش حاضر به بررسی رابطه‌ی سبک‌های متفاوت زندگی بر هویت دینی در بین جوانان شهر شیراز پرداخته است. برای تبیین این رابطه از نظریه‌ی مبتنی بر آراء گیدنز استفاده شد. بر اساس چارچوب نظریه تحقیق هفت فرضیه طراحی شد. جهت آزمون فرضیه‌ها از روش پیمایشی استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد.

مطالعه‌ی حاضر نشان داد که سبک‌زندگی بر میزان دینداری و مذهب افراد تأثیر بسزایی دارد. دینداری بخشی از هویت افراد را تشکیل می‌دهد و در جامعه ما بنا به اینکه بافت جامعه مذهبی می‌باشد از اهمیت بالایی برخوردار است. نسل جوان که قشر زیادی را در جامعه به خود اختصاص داده‌اند به دنبال هویت‌یابی برای خود می‌باشند. همان‌طور که در این مقاله بحث شد هویت تحت تأثیر سبک‌زندگی‌های گوناگون می‌باشد (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴؛ شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱). همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود سهم عمده‌ای از سبک‌های زندگی را رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی مانند رسانه‌های خارجی، شبکه‌های مجازی ۲، رسانه‌های نوشتاری داخلی و فناوری‌های نوین و سبک فرهنگی تشکیل می‌دهد. که این رسانه‌ها عامل عمده‌ای در شکل‌گیری ذهنیت و هویت متکثر و ناپایداری هستند که ضمن ایجاد تردید نسبت به یقین‌های گذشته، امکان شکل‌گیری هویت‌های چندپاره و ناپایدار را تقویت می‌کند. این رسانه‌ها به عنوان وسایل سرگرم‌کننده ساختار هویت مذهبی به خصوص در نوجوانان و جوانان را شکل می‌دهند (Clark, 2002; Buckley, et al., 2007). در هر کشوری برای اداره‌ی امور و تغییر دیدگاه‌ها و رفتارهای مردم از این رسانه‌ها به خصوص تلوزیون استفاده می‌شود. در ایران نیز بیشترین سهم مربوط به تلوزیون است اما متأسفانه تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد که الگوها و سبک زندگی طبقه‌ی بالا در این رسانه به خصوص توسط پیام‌های تبلیغاتی نشان داده می‌شود که نمایانگر و ترویج‌کننده‌ی مصرف‌گرایی است (میرزایی و دیگران، ۱۳۸۴؛ دهقان، ۱۳۷۸؛ آزاد ارمکی، ۱۳۷۸). با گسترش این وسایل ارتباطی همچون اینترنت و ماهواره این تأثیر روز به روز فزونی می‌یابد و نگرش افراد را در مورد مسائل مختلف از جمله مذهب تغییر می‌دهند (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵؛ دوران، ۱۳۸۵).

اما همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود سبک دینی و رسانه‌های نوشتاری دینی رابطه‌ی مثبتی با هویت مذهبی دارند و این نشان می‌دهد که این وسایل نقش بسزایی در ایجاد هویت دینی ایفا می‌کنند. اما

سبک‌های جدید در بهترین شرایط عمدتاً سکولار هستند. عمده‌ی مؤلفه‌های این سبک‌ها از فرهنگ‌های غیر دینی می‌باشند. افرادی که هویت در پی باز تولید هویت خود هستند، از این عناصر غیر دینی استفاده می‌کنند و بتدریج و بعضاً ناخودآگاه از حساسیت‌های دینی‌شان کاسته می‌شود. با توجه به یافته‌ها می‌توان پیش بینی کرد که با گرایش بیشتر جوانان به سبک‌های جدیدی که متأثر از فرهنگ‌های خارجی می‌باشند، تمایل جوانان به تعریف هویت خود بر مبنای مذهب کاهش می‌یابد.

از آنجا که نمی‌توان رابطه‌ی بین جوانان را با فرهنگ‌های دیگر را از بین برد، و همچنین نمی‌توان مانع از گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین در جامعه گردید، لذا میتوان با آگاهی بخشی جوانان از تبعات سوء استفاده این فناوری‌ها تا حدود زیادی کاست. همچنین لازم است که دانشمندان دینی برای حل مشکلات جوانان در عصر اطلاعات و فناوری‌های نوین، راه‌ها و راه‌حل‌های جدیدی را دنبال کرده و دریابند.

منابع

- اباذری، ی. و ع. کاظمی (۱۳۸۴). "رویکردهای نظری خرید: از جامعه شناسی تا مطالعات فرهنگی"، *نامه‌ی علوم اجتماعی*، شماره ۲۵، صص. ۱۶۷-۱۹۵.
- آزاد ارمکی، ت. و ح. چاووشیان (۱۳۸۱). "بدن به مثابه‌ی رسانه‌ی هویت"، *مجله‌ی جامعه شناسی ایران* دوره‌ی چهارم، شماره ۴، صص. ۵۷-۷۵.
- اختر شهر، ع (۱۳۸۶). "ابعاد هویت دینی - اجتماعی دانشجو"، *دانشگاه آزاد اسلامی*، سال ۱۱، شماره ۳، صص. ۹۶-۱۲۴.
- ایمان، م. و ط. کیندقان (۱۳۸۲). "بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان: مطالعه‌ی موردی شهر شیراز"، *علوم انسانی الزهرا*، زمستان ۱۳۸۱ و بهار ۱۳۸۲، شماره ۱۳-۱۲، صص. ۷۹-۱۰۷.
- سروش، م (۱۳۸۰). "بررسی عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر هویت مذهبی جوانان، مطالعه‌ی موردی جوانان شیراز"، پایان‌نامه دوره‌ی کارشناسی ارشد، شیراز: دانشگاه شیراز.
- چاووشیان، ح. و ی. اباذری (پاییز و زمستان ۸۱). "از طبقه اجتماعی تا سبک‌زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی"، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، صص. ۲۷-۳۷.
- دهقان، ع (۱۳۷۸). "بررسی تاثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی"، *نامه علوم اجتماعی* شماره ۱۳، صص. ۳-۲۵.

- دوران، ب (بهار و تابستان ۱۳۸۵). "تأثیر اینترنت بر همالان"، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال دوم، شماره ۵، صص. ۱۰۹-۱۳۵.
- ذکایی، م. و ف، خطیبی (بهار ۱۳۸۵). "رابطه‌ی حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی"، *فصل نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۳، صص. ۱۱۱-۱۵۱.
- ذکایی، م (۱۳۸۱). "خرده‌فرهنگ، سبک‌زندگی و هویت"، *مجله رشد علوم اجتماعی*، شماره ۲۰ و ۲۱.
- ربانی، ر. و شیرینی، ح (۱۳۸۸). "اوقات فراغت و هویت اجتماعی"، *فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۸، صص ۲۰۹-۲۴۲.
- رفعت‌جاه، م.، ع. شکوری (بهار ۱۳۸۷). "اینترنت و هویت اجتماعی"، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۵، صص. ۵۳-۶۹.
- رفعت‌جاه، م.، ب. ساروخانی (۱۳۸۳). "زنان و باز تعریف هویت اجتماعی"، *پژوهش زنان*، شماره ۱، صص. ۷۱-۹۱.
- رفعت‌جاه، م (۱۳۸۱). "هویت زن در چالش آرایش و مد"، *مجله جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی*، کتاب زنان، شماره ۳۸، صص. ۱۳۵-۱۷۹.
- رحمت‌آبادی، ا. و ح، آقابخشی (۱۳۸۵). "سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان"، *فصلنامه علوم پژوهش رفاه اجتماعی*، سال ۵، شماره ۲۰، صص. ۲۳۵.
- شارع‌پور، م. و غ، خوش‌فر (۱۳۸۱). "رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان (مطالعه‌ی موردی شهر تهران)، *نامه‌ی علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، صص. ۱۳۳-۱۴۷.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹). "دو جهانی شدن‌ها و آینده‌ی هویت‌های همزمان"، *نبراس*، سال دوم، شماره‌ی سوم و چهارم، صص. ۱۱۹-۱۳۴.
- کلانتری، ع.، زاهد، س.، عزیزی، ج (۱۳۸۸). "هویت دینی و نوجوانان (نمونه‌ی آماری جوانان شهر شیراز)، *فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی*، دوره‌ی دوم، شماره ۶، صص. ۱۴۱-۱۲۵.
- گرگی، ع. (۱۳۸۵)، "اینترنت و هویت"، *فصلنامه‌ی مطالعات ملی*، سال ۷، شماره ۱ صص. ۵۳-۶۹.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۷)، "جامعه‌شناسی"، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشرنی، چاپ سوم.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸)، "تجدد و تشخص". ترجمه‌ی ناصر موفتیان، تهران: نشرنی، چاپ اول.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲). "مصرف و سبک زندگی"، ناشر: صبح صادق.
- میرزایی، ح. و امینی، س (۱۳۸۴). "تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلوزیونی با تاکید بر طبقه‌ی اجتماعی و سبک زندگی"، *فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، صص. ۱۳۵-۱۵۳.

مهدوی کنی، م. س (۱۳۸۷). "دین و سبک زندگی"، تهران، ناشر: انتشارات دانشگاه امام صادق.

- Armfield,G.,Holbert,R. (2003)."the relationship between religiosity and internet use ".*Jornal of media and religious* ,Vol.2, No.(3), pp.129-144.
- Buckley, M; Cowan,C; McCarthy, M (2007)." the convenience food market in great britain: convenience foodlifestyle (CFL) segments", *Appetite*, Vol.49, pp.600-617
- Co,sgel, M. & L, Minkler (2004). " rationality, integrity, and religious behavior", *Journal of Socio-Economics* , Vol.33, pp.329–341.
- Clark, L.M (2002)." u.s adolescent religion identity, the media, and the "Funky" side Of religion", *jornal of communication*,Vol.21, pp.794-811.
- Evans, D. & T, Jacson (2007). "toward a sociology of sustainable lifestyle", *Research Group on Life style, Values and Environment Center for Environmentstrategy*.Universityofsurrey.<http://www3.surrey.ac.uk/resolve/Docs/WorkingPapers/EvansandJackson03-07.pdf>
- Heiman,A., Just,D.,Mcwilliams,B., Zilberman,D. (2009) "religiosty,life stayle and food consumption", *giannini foundation of agricultural economic*, http://www.agecon.ucdavis.edu/extension/update/articles/v8n2_4.pdf, [Online. 2009].
- Holt,C.L.,Haire_Joshu.L.D.,Lukwago.N.S.,Lewellyn.A.I,Kreuter,W.M. (2005). "the role of religious in dietary belifes and behavior among american women"*cancercontrol*,<http://www.moffitt.org/moffittapps/ccj/v12s5/pdf/84.pdf>
- Haji, R.; Lalonde, R.; Durbin, A,&N, Benjamin(2011)." a multidimensional approach toidentity: religious and cultural identity in young Jewish canadians", *Group Processes & Intergroup Relations*, Vol.14, No.1, pp.3-18.
- Hardy,S.; Pratt, M.; Pancer, S.; Olsen, J.& 1 and H, Lawford (2010),"community and religious involvement as contexts of identity change across late adolescence and emerging adulthood", *International Journalof BehavioralDevelopment*, Vol.35, No.2, pp.125-135.
- Kahle, L.R.; Kau, A.; Tambyan, S.; Tan, S. & K, Jung (2005). "religion, religiosity, and values, implication for consumer behavior", in Haugtredt, c.p., Merunka, D. and Warlop, l.(Eds), the la londa Seminar, 32nd International research Seminar in Marketing, La Londa- les- maures, pp.245-259.
- Lam, D (2006)" the influence of religiosity on gambling participation" *J Gambl Stud*, Vol.22, pp.305-320
- Lin, Nan (1978). *Foundations of Social research*, New York: McGraw Hill.
- Markstrom-Adams, C & Smith, M (1996)." identity formation and religious orientation among high school students from the United States and Canada", *Journal of Adolescence*, Vol.19, pp.247-261.
- Minkler,L. & M. Cosgel (2004). "religion and consummation", *University of Connecticut*. <http://www.econ.unconn.edu> [Dec 2010].
- Peek, L (2005), " religiosity as identity: toward an becoming muslim: the development of a religious identity", *Sociology of Religion*, Vol.66, No.1, pp.215-242.
- Quelhas Brito, P.(2008)"conceptualizing and illustrating the digital life stayle of youth",http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/08.10.31_wp300.pdf. [Online 2009]
- Roos,E.,Karvonen,S.(2004)"life stayles,social background and eating patern of

- 15_year _ old boys and gils in fland " ; *Journal of youth studies*.Vol,17,No.3,pp.331_349
- Sarrafadegan,N.,Kelishadi,R.,atall.(2009)"do life stayle interventions work in developming countries? Finding from the isfahan healthy heart program in the islamic republic of ian" *bull word healt organ* , vol.87,pp.33 _ 50
- Solomontos-Kountouri, O.& Hurry,J (2008)," political, religious and occupational identities in context: placing identity status paradigm in context", *Journal of Adolescence*, Vol.31, pp.241-256.
- Salzman, M (2008)" globalization, religious fundamentalism and the need for meaning", *International Journal of Intercultural Relations*, Vol.32, pp.318-327.
- Tomlison,M.(2003)."life style and social class" : *European sociological review* Vol.19, No.1: 97_111
- Verassamy, S. (2002). *Development and Preliminary Validation of the Religious Identity Development Scale*, PH.D. Dissertation, University of Maryland,CollegePark.
<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5033047587>[Dec2010].
- Ysseldyk, R.; Matheson, K. & H, Anisman (2010)," religiosity as identity: toward an understanding of religion from a social identity perspective", *Personality and Social Psychology Review*, Vol.14, pp.60-71.

Religi oys i dent i t y and l i f est y l e

Bĭ j an khaj ehnoory

Ph.D Assi st ant pr of essor i n soci ol ogy, Shi r az Uhi ver si t y

Zahr a R ahi

St udent of mast er degre ee i n soci ol ogy,shi r az Uhi ver si t y

Seyyed Ebr ahi m Msavat

St udent of mast er degre ee i n soci ol ogy, Shi r az Uhi r er si t y

The st udy consi der s rel at i onshi p bet ween rel i gi ous i dent i t y and l i f est y l e of shi r az yout h. At f i r st we t evi ewed st udi es i n t hi s i ssue; t hen based on t he i deas of G ddens, seven hypot heses wer e pr esent ed. To t est t he hypot heses, ۵۶۰ young peopl e aged bet ween ۱۵ and ۲۹ wer e sel ect ed by mul ti st age r andomsampl i ng. The met hod of t hi s st udy was usi ng quest i onnai re. The resul t s showt har r he cor r el at i on bet ween some vari abl e l i f est y l e and l evel of rel i gi osi t y and rel i gi ous i dent i t y i s a meaningul rel at i onshi p. The resul t s of t he rebr essi on anal ysi s showt hat respect i nel y vi r t ual net wor k vari abl es, rel i gi on st y l e. Medi a, t esponsi ve for ei gn i ncome, l ocal wri t i ng medi a, bei ng si ngl e, newt echnol ogi es and newl ei sur e and cul t ur al st y l e expl ai ned

a 52 per cent change in the dependent variables. This study suggests that the strengthening of religious beliefs and religious life has significant positive impact on religious identity.

Keywords: religiosity, lifestyle, identity, consumption and youth.