

Religious Identity of Adolescent Girls and Its Social Determinants in Kerman City, Iran

Elham Shirdel¹, Fateme Hami Kargar²

1. Assistant Professor, Department of Social Sciences, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran (Corresponding Author); eshirdel@lihu.usb.ac.ir

2. Ph.D. Candidate in Sociology, Faculty of Law and Humanities, Kashan University, Kashan, Iran; fhk144@gmail.com

Original Article

Abstract

Background and Aim: In the era of globalization, religious identity has faced challenges and developments in various cognitive, emotional and experimental dimensions. Girls in today's world are constantly rethinking their religious identity, and various social sources play a role in this rethinking. Thus, the present research examines the social factors influencing the religious identity of teenage girls in Kerman city.

Methods and Data: In this research, the survey method and standard questionnaire tools were used to collect data. 390 people from the statistical population of teenage girls in Kerman were selected by multi-stage random sampling.

Findings: The results show a positive and significant relationship between the independent variables (domestic media, scientific lifestyle, artistic lifestyle, advisory support, sports lifestyle, and social capital) and the dependent variable (adherence to the religious identity of adolescent girls). There is also a significant negative relationship between the use of foreign media, Internet lifestyle, new leisure types, virtual network, and cultural capital and adherence to the religious identity of adolescent girls.

Results: The regression model with six variables of the foreign media, scientific lifestyle, cultural capital, artistic lifestyle, Internet lifestyle, and social capital, respectively, explained 32% of the variable of adherence to religious identity in girls. Finally, it can be said that a new lifestyle, social capital, and cultural capital play an important role in adhering to the sacred character of adolescent girls.

Keywords: Social capital, Culture, Lifestyle, Religious identity.

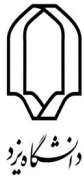
Key Message: In contemporary society, the religious identity of teenage girls is a product of the network of social relations, media space, and modern lifestyles. Since the basic foundations of identity formation start from a lower age, especially adolescence, the approach of community-oriented recruitment along with cultivation in the first groups and strengthening cultural and media programs to manage inevitable social changes is useful.

Received: 14 May 2022

Accepted: 18 August 2022

Citation: Shirdel, E., Hami Kargar, F. (2022) Religious Identity of Adolescent Girls and Its Social Determinants in Kerman City, Iran. *Journal of Social Continuity and Change*, 1(2): 383-398.
<https://doi.org/10.22034/jscc.2022.2813>





هویت دینی دختران نوجوان شهر کرمان و عوامل اجتماعی مرتبط با آن

الهام شیردل^۱، فاطمه حامی کارگر^۲

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول): eshirdel@lihu.usb.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران: fhk144@gmail.com

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: در عصر جهانی شدن، هویت دینی در ابعاد مختلف شناختی، احساسی و تجربی با چالش‌ها و تحولاتی روبه‌رو شده است. به همین روش، دختران در جهان امروز مدام به بازاندیشی در هویت دینی خود می‌پردازند و در این بازاندیشی، منابع مختلف اجتماعی نقش آفرینی می‌کنند. بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با هویت دینی دختران نوجوان شهر کرمان می‌پردازد.

روش و داده‌ها: از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه استاندارد جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و تعداد ۳۹۰ نفر از جامعه آماری دختران نوجوان شهر کرمان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند.

یافته‌ها: نتایج بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین متغیرهای مستقل استفاده از رسانه داخلی، سبک زندگی علمی، سبک زندگی هنری، حمایت مشورتی، سبک زندگی ورزشی و سرمایه اجتماعی با متغیر وابسته پایداری به هویت دینی دختران نوجوان است. همچنین، رابطه منفی و معنی‌داری بین استفاده از رسانه خارجی، سبک زندگی اینترنتی، شبکه مجازی، فراغت جدید و سرمایه فرهنگی با پایداری به هویت دینی دختران نوجوان وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری: مدل رگرسیونی به‌ترتیب با شش متغیر رسانه خارجی، سبک زندگی علمی، سرمایه فرهنگی، سبک زندگی هنری، سبک زندگی اینترنتی و سرمایه اجتماعی، توانسته است ۳۲ درصد از تغییرات متغیر پایداری به هویت دینی در دختران را تبیین کند. بنابراین، سبک زندگی جدید، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی در ایجاد هویت دینی دختران نوجوان نقش به‌سزایی دارند.

واژگان کلیدی: هویت دینی، فرهنگ، سبک زندگی، دختران، سرمایه اجتماعی

پیام اصلی: در جامعه معاصر، هویت دینی دختران نوجوان محصول شبکه روابط اجتماعی، فضای رسانه‌ای و سبک‌های زندگی مدرن است. از آنجایی‌که پایه‌های اساسی شکل‌گیری هویت از سنین پایین به خصوص نوجوانی شروع می‌شود، رویکرد جذب اجتماع محور همراه با فرهنگ‌سازی در گروه‌های نخستین و تقویت برنامه‌های فرهنگی و رسانه‌ای جهت مدیریت تغییرات اجتناب‌ناپذیر اجتماعی مفید می‌باشد.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۴

ارجاع: شیردل، الهام؛ حامی کارگر، فاطمه (۱۴۰۱). هویت دینی دختران نوجوان شهر کرمان و عوامل اجتماعی مرتبط با آن، *تداوم و تغییر*

اجتماعی، ۱(۲): ۳۸۳-۳۹۸. <https://doi.org/10.22034/jscc.2022.2813>



مقدمه و بیان مسأله

هویت با این فرض آغاز می‌شود که افراد در جامعه‌ای متشکل از بسیاری از مقوله‌های اجتماعی زندگی می‌کنند که در روابط نسبی قدرت و موقعیت با آنها قرار دارند. اگرچه مقوله‌های اجتماعی از نظر وسعت و مدت زمان متفاوت هستند (به‌عنوان مثال، عضویت در گروه‌های قومی تا گروه‌های کاری موقت)، همه مقوله‌های اجتماعی این پتانسیل را دارند که خودپنداره افراد را شکل دهند. وقتی افراد خود را برحسب تعلق به یک مقوله اجتماعی تعریف می‌کنند، هویت اجتماعی شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، هویت اجتماعی عبارت است از «آگاهی از این که به گروه‌های اجتماعی خاصی تعلق داریم و این عضویت برای ما اهمیت عاطفی و ارزشی دارد» (Tajfel, 1972: 31).

احساس عضویت گروهی در یک دین و اهمیت این عضویت در گروه به خودپنداره فرد مربوط می‌شود. در واقع، هویت دینی با تعریف شخص از خود بر اساس تعلق داشتن به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسات مرتبط با آن دین شکل می‌گیرد. همچنین، هویت دینی را می‌توان به مجموعه‌ای شناختی، روانی و اعتقادی تعریف کرد که شامل هنجارها، باورها، ارزش‌ها و آگاهی‌های خاص فردی و اجتماعی که حول مفهومی مقدس ایجاد شده است و از طریق تأثیرگذاری بر کنش‌های اجتماعی از یک سو، باعث همبستگی درون‌گروهی (درون‌دینی) در میان اعضای گروه دینی شده و از سوی دیگر، موجب تمایز برون‌گروهی (برون‌دینی) با دیگر افراد و گروه‌ها می‌گردد (Arweck, and Nesbitt, 2010).

هویت دینی لزوماً با دین‌داری یا مذهبی‌بودن یکسان نیست. اگرچه این سه اصطلاح گاهی به جای هم استفاده می‌شوند، اما مذهبی‌بودن و دین‌داری نه تنها به ارزش عضویت در گروه مذهبی بلکه به شرکت در رویدادهای مذهبی (به‌عنوان مثال رفتن به کلیسا) اشاره دارد (King et al, 1997). پیوند دین‌داری و هویت هم بیشتر و هم کمتر از دین است، و تشخیص مرز آن به سادگی قابل تشخیص نیست اما دین‌داری به‌طور وسیعی به‌عنوان یک شیوه زندگی جهان شمول در ارتباط با مقدسات تعریف شده و هویت به‌عنوان منبع خود و ذهنیت تلقی می‌شود. هویت دینی در ابتدا با تقسیم بین جهان انسان و مقدس، شخص و خدا، مقدس و ناپاک آغاز شده و در ادامه به تجربه تعالی و تعلق به الوهیت برای افراد در گروه‌های دینی اشاره می‌کند (Werbner, 2009).

در جوامعی مانند جامعه ایران که دین یکی از ارکان مهم اجتماعی در طول تاریخ بوده است و در دهه‌های اخیر نیز اهمیت آن در زیست دینی جامعه پررنگ‌تر شده است، هویت دینی نیز یکی از مهم‌ترین ابعاد هویت تلقی شده که نقش تعیین‌کننده‌ای در هویت‌یابی افراد ایفا می‌کند؛ زیرا در جوامع مذهبی، تعلق به گروه‌های مذهبی ممکن است حس ثبات و «زمینی محکم» را بیش از هویت‌های اجتماعی دیگر به فرد ارائه دهد (Kinnvall, 2004). این شاید ناشی از شبکه‌های پشتیبانی بسیار سازمان‌یافته گروه‌های مذهبی (Graham, and Haidt, 2010) یا تکیه مشترک بر ایمان به یک قدرت برتر باشد (Pargament, 2002). پس، تقویت این بُعد از هویت می‌تواند موجبات تقویت سایر ابعاد و چالش در این حوزه می‌تواند موجب بحران در سایر ابعاد هویت شود.

ذکر این نکته نیز ضروری است که هیچ هویتی جدا از فضای اجتماعی معنی ندارد و شکل‌گیری هویت در فرآیندهای اجتماعی شدن ریشه دارد، اما نباید تصور کرد که هویت‌های اجتماعی یک‌بار برای همیشه شکل می‌گیرد. تغییر و دگرگونی همچنان که ذات جامعه و تاریخ است، در هویت‌های اجتماعی نیز رایج است (Hogg, and Abrams, 1988). علاوه بر این، برخلاف دوران سنتی که هویت انسان در مراحل گذار از نسلی به نسل دیگر شکل می‌گرفت، در مدرنیته هویت فرد مورد تأمل و بازاندیشی قرار می‌گیرد (Giddens,)

1991). هویت دینی نیز در زمان‌های مختلف زیست اجتماعی افراد در جامعه دستخوش تغییراتی می‌شود و کنشگران اجتماعی آن را مورد بازاندیشی قرار می‌دهند. پس نه تنها بر اساس انواع دین‌ها و مذاهب ما هویت‌های دینی نه هویت دینی را در جامعه داریم، بلکه در هر فرد نیز ما شاهد هویت‌های دینی هستیم. نکته مهم دیگر درباره شناخت هویت دین، مسأله «استمرار» است بسیاری از هویت‌هایی که در کودکی پروراند می‌شوند در طول عمر تا حد زیادی ثابت می‌مانند، اما در مورد هویت دینی، «تغییر در هویت دینی» عمدتاً در دوران نوجوانی روی می‌دهد (Duane et al, 2006).

اریکسون می‌گوید که دوره نوجوانی دوره‌ای بحرانی است که فرد در تلاش برای کشف موقعیت خود در جهان است و یکی از موارد مهم در طی این فرآیند اتخاذ یک سیستم اعتقادی است و دین یکی از منابع مهم اعتقادی نوجوانان برای کسب هویت است (Davis, and Kiang, 2016). همین موضوع اهمیت بررسی هویت دینی را در دوره نوجوانی و جوانی بیش از پیش آشکار می‌سازد. هرچند هویت دینی نوجوانان ارتباط نزدیکی با فرآیند جامعه‌پذیری آنان در خانواده و تعاملات مدنی دارد (Balkaya-Ince et al, 2020)، عوامل اجتماعی و همچنین تغییرات به وجود آمده در سبک زندگی، الگوهای مصرف، اوقات فراغت، شیوه تعاملات و حتی تحولات فرهنگی در یک جامعه، هویت دینی را نیز دچار تغییراتی کرده است.

برخی تحقیقات نشان‌دهنده آن است که فرایند اجتماعی‌شدن و شکل‌گیری هویت دینی بر اساس جنسیت در بین دختران و پسران متفاوت صورت می‌گیرد (Kroger, 1997). از آنجا که هویت دینی به شدت تحت تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیک قرار دارد و پدیده جهانی شدن چالش‌های هویتی را در میان نوجوانان به وجود آورده، مسأله هویت دینی دختران نوجوان یکی از موضوع‌های مورد توجه است (Hartmann, and Klimmt, 2006). با توجه به تغییرات اجتماعی و فرهنگی که در اغلب کشورهای جهان رخ داده است، هویت دینی افراد جامعه به خصوص نوجوانان دختر دچار تغییراتی شده است و لازم است کشورها بر اساس محتوای هویت دینی خود به بررسی هویت دینی نوجوانان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن بپردازند. بنابراین، این پژوهش به بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با هویت دینی دختران نوجوان شهر کرمان پرداخته است.

پیشینه پژوهش

در جدول ۱ نتایج پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در مورد هویت دینی آمده است. همان‌طور که در نتایج آمده است هرکدام از پژوهش‌ها برخی از متغیرهای مرتبط با هویت دینی مورد بررسی قرار داده و ارتباط و همبستگی آنها را با هویت دینی بررسی کرده‌اند. در این پژوهش نیز با تمرکز بر انواع سبک‌های زندگی، مدیریت بدن و سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و ارتباط آن با هویت دینی دختران دانش‌آموز شهر کرمان مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱- نتایج پژوهش‌های هویت دینی

نام محققین	سال	نتایج
نعمت‌الهی	۱۳۹۰	بیان می‌دارد که جهانی شدن با ابزارهای خود (اینترنت و ماهواره) سبب ظهور ارزش‌هایی چون نسبی‌گرایی، لذت‌جویی و مصرف‌گرایی می‌شود و هرچه استفاده از ماهواره، شبکه‌های خارجی و اینترنت بیشتر شود افراد نسبی‌گراتر، مصرف‌گراتر و فردگراتر شده و هویت دینی در آنان کاهش می‌یابد.
رفعت‌جاه و روح‌افزا	۱۳۹۱	با مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر نگرش به هویت دینی زن مسلمان نشان می‌دهند که هرچه تعریف افراد از خودشان مثبت‌تر باشد و ارزش‌ها و نگرش‌های فرد سنت‌گرایانه باشد، نگرش مثبت‌تری به هویت دینی دارند. همچنین میزان پایبندی دینی، وضعیت تأهل و تحصیلات نیز از متغیرهای تأثیرگذار بر هویت دینی هستند.
مهنا	۱۳۹۱	نشان می‌دهد که کتاب‌های درسی نقش اساسی در آموزش عینی مفاهیم مرتبط با هویت دینی به دانش‌آموزان دارد و برگزاری مراسمات مذهبی در مدرسه و کلاس‌های آموزشی موضوع‌های دینی برای والدین موجب تقویت هویت دینی دانش‌آموزان می‌شود.
فلاح‌زاده	۱۳۹۱	نشان داد که متغیرهای مصرف رسانه، انسجام خانواده، گروه‌های مرجع، عضویت گروهی و پایگاه اجتماعی با هویت دینی جوانان ۱۵ تا ۳۰ ساله شهر تهران رابطه معناداری دارد.
رضانی‌باصری	۱۳۹۲	بین میزان مذهبی‌بودن دوستان و میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با هویت دینی دانش‌آموزان مرودشت رابطه مستقیم و مثبت و بین جهت‌گیری ارزشی مدرن و پایه تحصیلی با هویت دینی این دانش‌آموزان رابطه منفی و معکوس وجود داشت.
رستگار و ربانی	۱۳۹۲	با بررسی ابعاد مختلف هویت ملی به سنجش بُعد دینی هویت ملی نیز پرداخته‌اند و نشان می‌دهند که احساس نابرابری اجتماعی، فردگرایی، سرمایه فرهنگی و مصرف رسانه‌ای با ابعاد مختلف هویت ملی رابطه منفی و معناداری داشت.
ریاحی و همکاران	۱۳۹۲	در میان دانشجویان دانشگاه مازندران به بررسی رابطه میان هویت دینی و استفاده از تلویزیون پرداختند و دادند که بین هویت دینی و استفاده از تلویزیون داخلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و مشاهده برنامه‌های مذهبی بیشترین تأثیر را در هویت دینی دارد.
احمدی و همکاران	۱۳۹۳	با بررسی هویت دینی و ابعاد آن در شهر یاسوج، رابطه مثبت و معنادار آن را با سرمایه اجتماعی نشان دادند.
سفیری و همکاران	۱۳۹۳	با بررسی رابطه سرمایه اجتماعی خانواد و مشارکت دینی در خانواده با هویت دینی نوجوانان به این نتیجه رسیدند که این متغیر با هویت دینی رابطه مستقیم و معناداری دارد و از مهم‌ترین تبیین‌کننده‌های هویت دینی در نوجوانان است.
اردوان و میر فردی	۱۳۹۳	با مطالعه دانشجویان دانشگاه یاسوج نشان دادند که باورهای دینی خانواده و دوستان، موضوع‌های مورد مطالعه دانشجویان، ارتباط معناداری با هویت دینی آنان دارد و باورهای دینی خانواده و دوستان از عوامل مهم و اثرگذار بر هویت دینی دانشجویان است.
قادرزاده	۱۳۹۳	در مطالعه پیمایشی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر بانه نشان دادند که جهت‌گیری دینی معلمان، فعالیت‌های فوق برنامه مدرسه، تعامل با اولیاء از عواملی هستند که بر هویت دینی و ملی دانش‌آموزان تأثیر می‌گذارند.
تاجیک اسماعیلی و تاجیک اسماعیلی	۱۳۹۴	به بررسی نگرش دانشجویان به جهانی شدن و رابطه آن با هویت دینی پرداخته و نشان دادند که رابطه مثبت و معناداری بین نگرش مثبت به جهانی شدن و هویت دینی وجود دارد.
قنبری برزیان و همتی	۱۳۹۴	در مرور نظام‌مند مطالعات انجام شده هویت دینی جامعه ایران در سال‌های ۸۰ تا ۹۲، وضعیت هویت دینی در جامعه ایران را مثبت ارزیابی می‌کنند و بیان داشتند که ارتباط مثبت و همزیستی بین هویت ملی و هویت قومی با هویت دینی وجود دارد و هویت مدرن جهانی موجب تضعیف هویت دینی ایرانیان می‌شود.

نتایج این پژوهش نشان داد که عناصر کالبدی-فضایی شهری شامل عوامل ادراکی و فضایی هستند که بر زیر عامل‌های هویت اجتماعی جوانان یعنی هویت دینی، هویت خانوادگی، هویت شغلی تأثیر مستقیم دارد. بنابراین می‌توان گفت ویژگی‌های ادراکی و ویژگی‌های عملکردی مؤثر بر نشانه‌های شهری می‌تواند موجب ارتقای هویت اجتماعی جوانان گردد.	۱۳۹۶	نصر و همکاران
با بررسی سبک زندگی و هویت دینی زنان و دختران شهر کرمان نشان دادند که از شاخص‌های سبک زندگی، اوقات فراغت بیشترین تأثیر را بر هویت دینی داشته و سایر شاخص‌ها در رتبه‌های بعدی قرار دارند و در نتایج با بیان اهمیت سبک زندگی اسلامی در تقویت هویت دینی زنان، بازنگری در شیوه‌های سبک زندگی را مهم برمی‌شمرند.	۱۳۹۸	قیاسی و همکاران
بر اساس داده‌های بین‌المللی از ۲۰ کشور جهان در سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهند که جهانی‌شدن بر هویت دینی جوامع تأثیرگذار بوده و برخی از افراد به واسطه ارتباط بیشتر با سایر ادیان تحمل بین دینی بیشتری پیدا کرده و از طرف دیگر نیز در برخی گروه‌های مذهبی با تأکید بیشتر بر هویت دینی خود، احساسات منفی نسبت به سایر گروه‌های مذهبی افزایش یافته‌است.	۲۰۱۶	Ciftci et al.
در پژوهش قوم‌نگاری آنلاین بیان داشت که رسانه‌ها با تحت تأثیر قراردادن احساسات افراد، ابعاد مختلف هویتی را دستخوش تغییراتی می‌کنند و هویت دینی نیز به عنوان بخشی هویت اجتماعی در این تحلیل مورد بررسی قرار گرفته است و تغییرات آن تحت تأثیر رسانه مورد توجه است.	۲۰۱۹	Abdel-Fadil
بیان داشت که هویت دینی افراد متأثر ارزش‌ها و اعتقادات در خانواده‌هاست و تغییرات در استراتژی‌های مذهبی خانواده بر هویت دینی افراد نیز مؤثر است.	۲۰۲۰	Abdelgawad

چارچوب نظری

نویسندگانی مانند دورکیم^۱، وبر^۲ و زیمل^۳ از واژه «هویت» به معنای امروزی آن استفاده نکردند، زیرا این واژه به‌عنوان یک اصطلاح علمی اجتماعی در دسترس آنها نبود. به گفته گلیسون^۴، این اصطلاح تا سال ۱۹۶۰، در واقع، بخشی از واژگان علمی اجتماعی نبود. اما رابطه بین دین و هویت موضوعی مهم در جامعه‌شناسی دین از دوران کلاسیک بوده است، هرچند که با این واژه توصیف نمی‌شده‌است اما در جامعه‌شناسی دین دورکیم نقش آیین مشترک در پرورش هویت شخصی و اجتماعی مورد استنباط است (McGuire, 1992).

کلمه «هویت» به‌عنوان مترادف یا به‌عنوان جنبه‌ای از مفهوم «خود» برای اولین بار توسط ویلیام جیمز^۵ (۱۸۹۰) مورد استفاده قرار گرفت. و بعداً توسط کولی^۶ (۱۹۰۲) و مید^۷ (۱۹۳۴) و گافمن^۸ (۱۹۶۳) توضیح داده شد. در این دیدگاه، «هویت» این است که فرد به‌عنوان یک موجود اجتماعی کیست و محصول پویایی از تعامل با دیگران است. یکی دیگر از منابع جامعه‌شناختی اصطلاح «هویت»

1. Durkheim

2. Weber

3. Simmel

4. Gleeson

5. William James

6. Charles Cooley

7. Mead

8. Goffman

مطالعه گروه‌های قومی و مهاجران بود، جایی که ابتدا اسکار هندلین^۱ (۱۹۵۱) و سپس ویل هربرگ^۲ (۱۹۵۶) از این واژه برای نشان‌دادن وابستگی به یک طبقه از آن استفاده کردند. در مدت زمان بسیار کوتاهی، این واژه مکرراً توسط سایر جامعه‌شناسان هویت برای اشاره به دلبستگی به مقوله‌های اجتماعی، به ویژه نژاد و قومیت، حتی هویت جنسیتی و جنسی استفاده شد (Sanders, 2002; Howard, 2000). اریکسون^۳ (۱۹۶۸) از اصطلاحات «هویت» برای اشاره به «احساس تداوم و یکسان‌سازی» استفاده کرد، که توسعه آن در دوره نوجوانی رخ می‌دهد. در این دیدگاه، دستیابی به هویت بالغ شرط لازم برای توسعه موفق است (Erikson, 1968). پس بررسی هویت خصوصاً در دوران نوجوانی و جوانی موضوعی مورد توجه است.

بخش عمده‌ای از نوشته‌های علمی در مورد دین و هویت، بیشتر بر مفهوم تعاملی نمادین هویت متکی است. آنان «هویت» یا به‌عنوان مترادف خود یا به‌عنوان جنبه‌ای از خود تلقی می‌کردند (Greil and Davidman, 2007: 536). دیدگاه گافمن درباره هویت قابل تأمل است اگرچه او عموماً جامعه‌شناس دین محسوب نمی‌شود، اما بیرل اشاره می‌کند که گافمن در تجزیه و تحلیل نقش آداب و رسوم مذهبی به وضوح بر تحلیل دورکیم از آیین مذهبی در زندگی روزمره برای حفظ مقدسات تأکید می‌کند (Birrell, 1981). در حالی که اکثر کسانی که در سنت تعاملی نمادین کار می‌کنند از تکنیک‌های تحقیق قوم‌نگاری استفاده می‌کنند، کوهن و مک پارتلند^۴ در «مکتب آیووا» رویکرد کمی نسبت به پرسش‌های خود و هویت اتخاذ کرده‌اند. آنها برای سنجش سؤال من کیستم؟ پرسشنامه‌ای تدوین کردند. کوهن و مک‌پارتلند (۱۹۵۴) ادعا کردند که «نگرش به خود» واقعیت‌های ساختاری جامعه را منعکس می‌کند و این فرض را با مطالعه هویت دینی مورد آزمایش قرار دادند. آنها دریافتند که هویت‌های دینی در میان اعضای گروه‌های فرقه‌ای که در جامعه متمایز هستند، بیشتر است. این امر، به دلیل تأثیر عوامل اجتماعی و ساختاری در شکل‌گیری هویت دینی است.

همان‌طور که در نظریات بررسی شد، هویت دینی یکی از جنبه‌های مهم هویتی به حساب می‌آید که مانند سایر ابعاد هویتی در جامعه شکل گرفته و تحت تأثیر عوامل اجتماعی قرار دارد. از جمله این عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر هویت دینی خصوصاً در دنیای مدرن سبک زندگی است. بورديو سبک زندگی را مجموعه‌ای رفتارهای منسجمی تعریف می‌کند که عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش قرار می‌دهد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است و الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست. در این رویکرد، سبک زندگی، شامل فعالیت‌های نظام‌مندی است که از ذوق و سلیقه‌ی فرد ناشی می‌شود و جنبه‌ی عینی و خارجی دارد و به فرد هویت می‌بخشد، سبک زندگی در عرصه‌هایی چون نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، نوع پوشش و خوراک و در مصرف کالاهای فرهنگی و نظام ترجیحات افراد نمایان می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۹). پس هویت‌های دینی نیز بعنوان یکی از هویت‌های مهم اجتماعی است که در جامعه ساخته می‌شود و متأثر از سبک زندگی است. علاوه بر این، افرادی که در فضای اجتماعی کنونی زندگی می‌کنند بسته به میزان و نوع سرمایه‌هایی که در اختیار دارند، دارای منش‌ها و سلايق گوناگون خواهند شد، این سرمایه‌ها شامل سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین است که به کنش‌های افراد جهت می‌دهد (رفعت‌جاه و وفادار، ۱۳۹۳) و اساس انتخاب‌های افراد را در زندگی روزمره شکل می‌دهد. همین انتخاب‌ها و بروز منش‌ها می‌تواند بعنوان یکی از منابع هویت‌ساز باشد.

علاوه بر این، توجهی که گیدنز به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و سبک‌های نوین زندگی و هویت‌های مختلف در پرتو جهانی شدن می‌نماید، می‌تواند به دلیل کاربرد عملیاتی که دارد در تبیین تحولات هویتی نوجوان و نوجوانان در ایران به ما کمک رساند.

1. Oscar Handlin

2. Will Herberg

3. Erikson

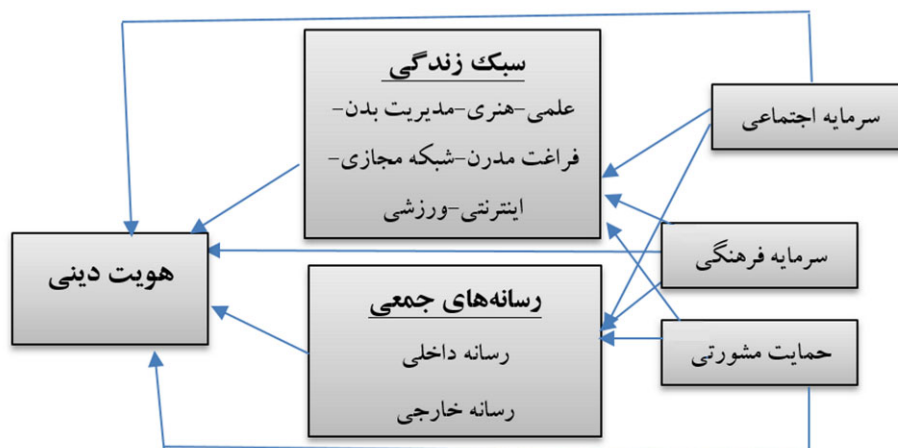
4. Kuhn & McPartland

از نظر وی، به دلیل پویایی جوامع امروزی، انتخاب سبک زندگی بیش از پیش در ساخت هویت اهمیت می‌یابد، برای گیدنز، شیوه زندگی مجموعه‌ای کم و بیش فراگیر از کارکردها دانسته می‌شود که فرد آنها را به کار می‌گیرد؛ چون نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌سازد بلکه روایتی ویژه را که وی برای هویت خود برگزیده است نیز نشان می‌دهد (خواججه‌نوری و مقدس، ۱۳۸۴: ۱۷).

گیدنز بیان می‌دارد که در دنیای مدرن هویت تحت تأثیر سنت‌ها و عادات شکل نمی‌گیرد و با توجه به منابع متعدد هویت‌یابی چون رسانه‌ها و بازبودن زندگی اجتماعی و همچنین بازاندیشی، ما شاهد تغییرات هویت‌یابی در افراد هستیم (گیدنز، ۱۳۸۲). این پژوهش با توجه به مطالب نظری و تجربی ذکر شده بر آن است هویت دینی نوجوانان دختر و عوامل مؤثر بر آن همچون رسانه‌ها، سبک‌های زندگی و سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی را مورد بررسی قرار دهد.

فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

- بین متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی (داخلی و خارجی) با هویت دینی دختران نوجوان رابطه وجود دارد.
- بین سبک زندگی با هویت دینی دختران نوجوان رابطه وجود دارد.
- بین متغیر سرمایه اجتماعی با هویت دینی دختران نوجوان رابطه وجود دارد.
- بین متغیر سرمایه فرهنگی با هویت دینی دختران نوجوان رابطه وجود دارد.
- بین متغیر حمایت مشورتی با هویت دینی دختران نوجوان رابطه وجود دارد.



شکل ۱- مدل تجربی تحقیق

روش و داده‌های تحقیق

روش تحقیق این پژوهش، پیمایشی است و با تکنیک پرسشنامه محقق‌ساخته، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق دختران ۱۵-۱۸ ساله ساکن در شهر کرمان هستند که جمعیت آنها برابر با ۳۶۲۴۶ نفر است (سالنامه آماری، ۱۳۹۵). با استفاده از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی ۵ درصد، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد ولی برای اطمینان بیشتر، ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل شد. در پژوهش حاضر، به علت محدودیت در دسترسی به آمار جمعیت دختران ذیربط در خانه‌ها، چارچوب نمونه‌گیری تحقیق

محدوده مصوب شهر مورد مطالعه براساس نقشه شهرداری کرمان بود و از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بهره گرفته شد. بدین صورت که چهار منطقه در شهر کرمان و در هر منطقه تقریباً ۷۵۰ بلوک قرار دارد. از بین این تعداد، ۹۰ بلوک از هر منطقه بطور تصادفی انتخاب شد به طوری که در درون هر بلوک ۳۰ خانه قرار دارد که در درون هر بلوک با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، یک خانه و در برخی مناطق پر جمعیت‌تر، دو خانه انتخاب شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی و از نرم‌افزار اسپس اس (SPSS) استفاده شده است. در فرایند جمع‌آوری داده‌ها به شرکت‌کنندگان توضیح داده شد که مشارکت آن‌ها در تحقیق داوطلبانه و اطلاعات آن‌ها کاملاً محرمانه است.

به منظور اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی دختران نوجوان مورد مطالعه، ۷ گویه و برای سنجش سرمایه فرهنگی ۵ گویه، سبک زندگی در ابعاد مختلف ۴۰ گویه و در نهایت برای هویت دینی ۸ گویه تنظیم شد. کلیه سؤالات در قالب طیف لیکرت و سطح فاصله‌ای، طرح و بر همین اساس نمره‌دهی انجام شد. پرسشنامه جهت تعیین اعتبار صوری، به تعدادی از متخصصان داده شد و اصلاحات مورد نظر انجام گرفت. برای سنجش پایایی، ضریب آلفای کرونباخ در مورد گویه‌های طراحی شده برای سنجش هر یک از متغیرهای اصلی، محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از طیف‌ها بدین قرار می‌باشد: طیف هویت دینی دختران ۰/۷۵، سرمایه اجتماعی ۰/۷۳، سرمایه فرهنگی ۰/۷۰، سبک زندگی (سازه کلی) ۰/۸۳ و برای مؤلفه‌های آن به‌طور جداگانه؛ فراغت جدید با ۵ گویه ۰/۷۱، سبک ورزشی با ۳ گویه ۰/۷۷، حمایت اطلاعاتی با ۹ گویه ۰/۷۵، مدیریت بدن با ۵ گویه ۰/۷، رسانه خارجی با ۵ گویه ۰/۷، سبک هنری با ۳ گویه ۰/۷، رسانه داخلی با ۴ گویه ۰/۶۷، شبکه مجازی با ۳ گویه ۰/۷۴، سبک علمی با ۳ گویه ۰/۷۷ به دست آمد.

یافته‌ها

دختران مورد مطالعه، دارای دین اسلام و مذهب تشیع هستند و در کرمان، یکی از استان‌های ایران زندگی می‌کردند. نتایج توصیفی نشان می‌دهد اکثریت پاسخگویان (۳۵/۸ درصد)، ۱۶ ساله هستند. وضعیت تحصیلات والدین آنها بدین شرح است: ۳۷/۹ درصد دختران تحصیلات پدر خود را در سطح دیپلم و ۳۸/۹ درصد دختران مورد مطالعه تحصیلات مادر را در سطح دیپلم ذکر کرده‌اند. ۷۷/۹ درصد از پاسخگویان خود را جزء طبقه متوسط و ۱۵ درصد جزء طبقه بالا می‌دانند و تنها ۵/۱ درصد خود را متعلق به طبقه پایین می‌دانستند.

نتایج توزیع درصد فراوانی پاسخگویان برحسب نمره اکتسابی از متغیرهای مستقل نشان می‌دهد ۵۱/۷ درصد و ۳۰ درصد در حد کم و متوسط از رسانه داخلی و ۶۶ درصد و ۳۸ درصد در حد کم و متوسط از رسانه خارجی استفاده می‌کنند، در حدود ۶۷ و ۲۲/۸ درصد از پاسخگویان در حد کم و متوسط از شبکه‌های وب از جمله اینترنت و ۴۴ درصد در حد زیاد از شبکه مجازی مانند موبایل استفاده می‌کنند. همچنین ۵۷/۵ و ۵۲/۸ درصد از نوجوانان در سطح پایین و ۴۱/۲ درصد در سطح متوسط به مدیریت بدن خود می‌پردازند. فعالیت ورزشی اکثریت پاسخگویان (۵۷/۵ درصد) در سطح کم، ۳۲/۸ درصد در سطح متوسط و ۹/۷ درصد در سطح زیاد بوده است. ۴۸/۶ و ۴۰/۷ درصد از دانش‌آموزان در سطح کم و متوسط به فعالیت‌های فراغتی جدید می‌پردازند. همچنین نتایج توصیفی نشان می‌دهد ۷۹/۸ درصد در حد متوسط و ۱۵/۵ درصد در حد کم از سرمایه اجتماعی و ۷۹/۸ درصد از دانش‌آموزان در حد کم از سرمایه فرهنگی برخوردارند.

آزمون فرضیات تحقیق در جدول ۱، نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته پابندی به هویت دینی است. با توجه به آماره‌های جدول بین متغیرهای مستقل فراغت مدرن، سبک زندگی اینترنتی، رسانه خارجی، سبک زندگی ورزشی، رسانه داخلی، سبک

زندگی هنری، شبکه مجازی، سبک زندگی علمی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و حمایت مشورتی با متغیر وابسته پابندی به هویت دینی دختران رابطه معناداری وجود دارد. از میان متغیرهای موجود، مدیریت بدن دارای رابطه معنی دار با متغیر وابسته نبود. سایر متغیرها دارای رابطه معنادار در سطح ۰/۰۵ با متغیر وابسته بوده‌اند. همچنین بین متغیرهای سبک زندگی علمی، رسانه داخلی، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی هنری، حمایت مشورتی و سبک زندگی ورزشی با پابندی به هویت دینی دختران رابطه مثبت وجود دارد. اما متغیر سبک زندگی اینترنتی، فراغت مدرن، رسانه خارجی، سرمایه فرهنگی و شبکه مجازی دارای رابطه منفی با پابندی به هویت دینی است. از سوی دیگر، متغیر مستقل رسانه خارجی بالاترین ضریب همبستگی را با متغیر وابسته پابندی به هویت دینی دختران داشته است.

جدول ۲- نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (پابندی به هویت دینی)

متغیر مستقل	هویت ملی	
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری دوسویه
فراغت مدرن	-۰/۲۲۱	۰/۰۰۱
سبک اینترنتی	-۰/۳۴۲	۰/۰۰۱
مدیریت بدن	-۰/۰۲۱	۰/۰۷
رسانه خارجی	-۰/۳۴۲	۰/۰۰۱
سبک ورزشی	۰/۱۶۴	۰/۰۲
سبک هنری	۰/۲۳۲	۰/۰۰۱
رسانه داخلی	۰/۲۱۲	۰/۰۰۱
شبکه مجازی	-۰/۲۵۳	۰/۰۰۱
سبک علمی	۰/۳۱۲	۰/۰۰۱
سرمایه فرهنگی	-۰/۲۰۳	۰/۰۰۱
سرمایه اجتماعی	۰/۲۳۴	۰/۰۰۱
حمایت مشورتی	۰/۱۳۲	۰/۰۱۱

جدول ۳ نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره را به شیوه گام به گام برای متغیر وابسته پابندی به هویت دینی افراد نشان می‌دهد. نتایج آماری نشان‌دهنده آن است که از میان ۱۱ متغیر مستقل، ۶ متغیر شامل رسانه خارجی، سبک زندگی علمی، سرمایه فرهنگی، سبک زندگی هنری، سبک زندگی اینترنتی و سرمایه اجتماعی به ترتیب وارد معادله شده‌اند. مدل رگرسیونی با ۶ متغیر توانسته است ۳۲ درصد از تغییرات متغیر پابندی به هویت دینی را تبیین کند. نتایج حاصل از رگرسیون نشان می‌دهد که بین رسانه خارجی و هویت دینی ضریب استاندارد (بتا) منفی (-۰/۳۴۳) وجود دارد، به این معنا که هرچه قدر افراد از رسانه خارجی بیشتر استفاده کنند، پابندی به هویت دینی، کاهش می‌یابد. ضریب بتای مثبت متغیرها نیز حاکی از آن است که با افزایش سبک زندگی علمی و سبک زندگی هنری، پابندی به هویت دینی دختران نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۳- متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون برای تبیین واریانس پایداری به هویت دینی

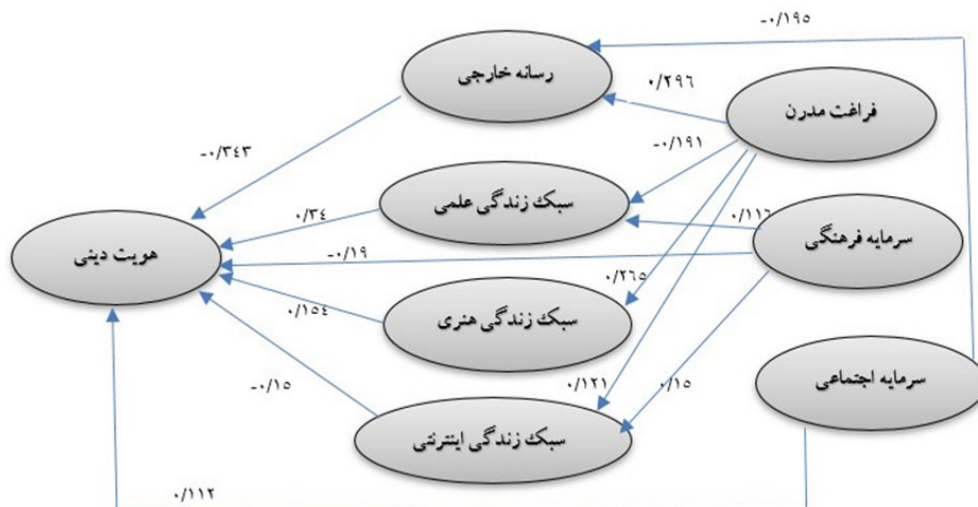
Sig	T	Beta	B	Sig	F	R ²	R	متغیر مستقل	
۰/۰۰۱	-۶/۴۶۴	-۰/۳۴۳	-۰/۴۶۶	۰/۰۰۱	۲۳/۱۸	۰/۳۲	۰/۵۶	رسانه خارجی	۱
۰/۰۰۱	۶/۷۳۰	۰/۳۴۰	۰/۵۹					سبک زندگی علمی	۲
۰/۰۰۱	-۳/۷۶۰	-۰/۱۹۰	-۰/۳۹					سرمایه فرهنگی	۳
۰/۰۰۵	۲/۸۰۰	۰/۱۵۴	۰/۳۷۵					سبک زندگی هنری	۴
۰/۰۰۵	-۲/۸۴۰	-۰/۱۵۰	-۰/۴۱					سبک زندگی اینترنتی	۵
۰/۰۲۳	۲/۲۹۰	۰/۱۱۲	۰/۰۶۳					سرمایه اجتماعی	۶

متغیر سرمایه فرهنگی و سبک زندگی اینترنتی با متغیر وابسته دارای ضریب بتای منفی است؛ به این معنا که هرچه سرمایه فرهنگی و سبک زندگی اینترنتی در افراد افزایش یابد پایداری به هویت دینی دختران کاهش می‌یابد. در نهایت، متغیر مستقل سرمایه اجتماعی در مدل رگرسیون وارد شده که دارای بتای مثبت (۰/۱۱۲) با متغیر وابسته پایداری به هویت دینی است. با توجه به آزمون تحلیل رگرسیون گام به گام می‌توان نتیجه گرفت در میان متغیرهای گنجانده شده در مدل، متغیر رسانه خارجی و سبک زندگی علمی بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته پایداری به هویت دینی داشته است. وزن بتا برای این متغیرها در مرحله ورود مستقیم برابر (Beta = -۰/۳۴۳) است که بیشترین درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

جدول ۴- ضریب مسیر متغیرهای مدل

نام متغیر	فراغت مدرن	سرمایه فرهنگی	سرمایه اجتماعی	رسانه خارجی	سبک علمی	سبک هنری	سبک اینترنتی
تأثیر مستقیم	----	-۰/۱۹۰	۰/۱۱۲	-۰/۳۴۳	۰/۳۴۰	۰/۱۵۴	-۰/۱۵۰
تأثیر غیرمستقیم	-۰/۱۴۴	۰/۰۱۷	۰/۰۶۶	----	----	----	----
تأثیر کل	-۰/۱۴۴	-۰/۱۷۳	۰/۱۷۸	-۰/۳۴۳	۰/۳۴۰	۰/۱۵۴	-۰/۱۵۰

با توجه به آزمون تحلیل مسیر مدل در جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت در میان متغیرهای گنجانده شده در مدل، متغیر میزان استفاده از رسانه خارجی و سپس متغیر سبک زندگی علمی بیشترین تأثیر مستقیم و کل را بر متغیر وابسته هویت دینی داشته است. وزن بتا برای متغیر رسانه خارجی در مرحله ورود مستقیم برابر (Beta = -۰/۳۴۳) و برای متغیر سبک زندگی علمی برابر (Beta = ۰/۳۴) است که بیشترین درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. فراغت مدرن، بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر متغیر هویت دینی داشته است.



شکل ۲- مدل تحلیل مسیر تأثیر عوامل اجتماعی در هویت دینی دختران نوجوان

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش در بافت اجتماعی شهر کرمان نشان داد رسانه خارجی بیشترین تأثیر منفی بر هویت دینی نوجوانان دختر را دارد. رسانه‌های خارجی شامل تمام برنامه‌هایی است که از شبکه‌های غیرمملی کشور پخش می‌شود و غالب این برنامه‌ها با فرهنگ دینی و سنتی نوجوانان در تضاد است و به همین دلیل رسانه‌های خارجی تأثیر منفی بر هویت دینی نوجوانان دختر دارد.

مoberg و همکاران نیز در پژوهش خود ضمن بررسی نقش رسانه در هویت دینی بر این نکته اذعان داشتند که استفاده از انواع مختلف رسانه تأثیرات متفاوتی بر هویت دینی دارد و عوامل اجتماعی شدن سنتی در تقویت هویت دینی مهم هستند (Moberg et al, 2019). ضرورت و اهمیت توجه به کمیّت و کیفیت مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با هویت دینی نوجوانان، زمانی دوچندان می‌شود که تحولات بی‌سابقه و فراگیر اخیر در حوزه رسانه‌ها نیز قدرت انتخاب مخاطبان در گزینش رسانه‌های مورد نظرشان را فراهم کرده است و همچنین آنها را با نوعی ابهام و سردرگمی ناشی از دریافت پیام‌های متعارض و متضاد از سوی رسانه‌های گوناگون رو به رو کرده است (Fiske, 2011).

گذشته از تنوع رسانه‌ای، مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های جمعی در دو دهه گذشته، بین‌المللی و جهانی شدن آنهاست. در این وضعیت، چه‌بسا رسانه‌هایی، ارزش‌ها، نمادها و پیام‌هایی را منتقل کنند که با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه‌ای که در معرض آن رسانه‌ها قرار دارند، ناسازگار باشد. این واقعیت، به ویژه، در مورد جامعه مورد مطالعه همسو با تحقیقات (Ciftci, 2016، قنبری‌برزیان و همتی، ۱۳۹۴) نشان داد نوجوانانی که بیشترین تأثیر را از رسانه‌ها بعنوان ابزار جهانی شدن می‌پذیرند از هویت دینی کمتری برخوردار هستند. از این رو، یکی از مهم‌ترین پیامدهای تعدد و تکثر رسانه‌ای جهان امروزی، پیامدهای آن برای هویت دینی دختران نوجوان است؛ زیرا نوجوانان از

جمله گروه‌های اجتماعی هستند که هویت اجتماعی‌شان هنوز تثبیت نشده و همزمان، در معرض رقابت عناصر هویت‌ساز رسمی مبتنی بر دین (مدرسه، و آموزش رسمی) و منابع غیررسمی متعدّد، متکثّر و متنوعی (رسانه‌های محلی، ملی مبتنی بر دین) و فراملی (صادرکننده ارزش‌ها، پیام‌ها و نمادهای غیردینی) قرار دارند (Furlong & Cartmel, 1997).

یکی دیگر از متغیرهایی که روی هویت دینی نوجوانان تأثیر مهمی دارد سبک زندگی افراد و ابعاد آن (اینترنتی، فراغت مدرن، ورزشی، علمی، هنری، شبکه مجازی) است که در این پژوهش سبک زندگی علمی که شامل علاقه به خواندن کتب علمی و غیردرسی و پیگیری مطالب علمی بود و همچنین سبک هنری که شامل شرکت در کلاس‌های هنری و علاقه به انجام کارهای هنری در خانه بود، هر دو با هویت دینی دختران نوجوان همبستگی مثبتی داشت. دختران نوجوانی که در فراغتشان به کسب علم و هنر بیشتر جهت رشد فکری و پروراندن استعدادها و مهارت‌های خود می‌پردازند، به ابعاد دینی هویت خود نیز توجه بیشتری دارند. این سبک زندگی در دوران نوجوانی کمک می‌کند دختران در فعالیت‌های اجتماعی نیز مشارکت بیشتری داشته باشند و بیشتر با ارزش‌های دینی جامعه ارتباط برقرار کنند. بطور کلی، نتایج تحقیقات (Abdel fadil, 2019؛ نعمت‌الهی، ۱۳۹۰؛ فلاح‌زاده، ۱۳۹۱) مطابق با پژوهش حاضر نشانگر آن است فراغت مدرن، سبک زندگی اینترنتی و شبکه مجازی تأثیر منفی در هویت دینی دختران می‌گذارد. نکته مهم آن است که محدودیت افراد در دنیای امروز در استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمکی نمی‌کند، بلکه باید در اثر درونی‌سازی درست ارزش‌ها به دختران نوجوان این توانایی را بخشید تا هویت دینی خودشان را در شبکه وسیع جهانی حفظ، بازشناسایی و بازسازی کنند.

نتایج این مطالعه، بر اساس نظریه بوردیو (۱۹۸۴) و تحقیق قیاسی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که شیوه زندگی دختران نوجوان، از جمله دارایی‌ها و فعالیت‌های مختلف سیستماتیک، آنها را به صورت نمادین تعیین کرده و بین اقشار و گروه‌های مختلف اجتماعی از نظر پایبندی به هویت دینی تمایز ایجاد می‌کند. همچنین مطابق با نتایج تحقیق رستگار و ربانی (۱۳۹۲) صاحبان سرمایه فرهنگی با مصرف فرهنگ متعالی، خود را از دیگران متمایز می‌کنند. سرمایه فرهنگی بیشتر به معنای داشتن توانایی شناختی بالاتر است، بنابراین سرمایه فرهنگی تأثیر متضادی بر پایبندی دختران به هویت دینی داشته است.

سرمایه اجتماعی متغیر مهم دیگری است که در پژوهش حاضر، همسو با تحقیقات سفیری و همکاران (۱۳۹۳) و احمدی و همکاران (۱۳۹۳) با هویت دینی دختران رابطه معناداری داشت. سرمایه اجتماعی بر اساس روابط متقابل مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی بین افراد ایجاد می‌شود (Yoon & Lee, 2019).

سرمایه اجتماعی به هویت اجتماعی مربوط است و سرمایه اجتماعی و همگنی اجتماعی بر هویت تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش نیز سرمایه اجتماعی دختران و میزان دسترسی آنان به منابع اجتماعی و برخورداری از حمایت مشورتی بر هویت دینی آنان تأثیر مثبتی داشت. هویت دینی در جمع شکل می‌گیرد و از آنجا که در دنیای مدرن روابط و فضای دیجیتالی، جای روابط اجتماعی سنتی را گرفته است، به نوعی تغییر در کمیت و کیفیت سرمایه اجتماعی ممکن است به تغییر هویت دینی نسل جدید و زنان بیانجامد. از طرف دیگر، خلأ روابط اجتماعی، برنامه‌های رسانه‌ای و امکانات تفریحی مورد علاقه نوجوانان دختر نیز موجب گرایش بیشتر آنها به دنیای رسانه خارجی و فضای دیجیتالی و فاصله گرفتن از ارزش‌ها و هویت خود می‌شود.

منابع

- احمدی، سیروس؛ میرفردی، اصغر؛ ابتکاری، محمد حسین (۱۳۹۳). بررسی رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: شهر یاسوج)، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۵(۴): ۱-۱۶.
- تاجیک اسماعیلی، عزیزاله؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۴). نگرش به جهانی‌شدن و هویت دینی دانشجویان. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۰(۲۸): ۳۷-۴۳.
- خواججه‌نوری، بیژن؛ مقدس، علی اصغر (۱۳۸۴). جهانی‌شدن و سرمایه اجتماعی زنان: بررسی موردی در دو شهر شیراز و استهبان. *مطالعات زنان*، ۳(۷): ۵-۳۲.
- رستگار، یاسر؛ ربانی، علی (۱۳۹۲). تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد ششگانه آن در بین شهروندان شهر اصفهان. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۴(۲): ۱-۲۰.
- رفعت‌جاه، مریم؛ روح افزا، فائزه (۱۳۹۱). مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر نگرش به هویت دینی زن مسلمان. *مسائل اجتماعی ایران*، ۳(۲): ۶۱-۹۲.
- رفعت‌جاه، مریم؛ وفادار، زینب (۱۳۹۳). سبک زندگی و نسبت آن با هویت دینی. *مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی*، ۳(۲): ۱۱۳-۱۳۷.
- سفیری، خدیجه؛ کمالی، افسانه؛ مصلح؛ نرجس خاتون (۱۳۹۳). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی خانواده و مشارکت دینی با هویت دینی نوجوانان. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۵(۳): ۱۶۲-۱۹۸.
- سفیری، خدیجه؛ غفوری، معصومه (۱۳۸۸). بررسی هویت دینی و ملی جوانان شهر تهران با تأکید بر تأثیر خانواده. *پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، ۲: ۱-۲۷.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، تهران: انتشارات صبح صادق.
- قادرزاده، امید (۱۳۹۳). آموزش و پرورش و هویت دینی و ملی (مطالعه پیمایشی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر بانه). *مطالعات ملی*، ۱۵(۳): ۸۱-۱۰۶.
- قنبری‌برزبان، علی؛ همتی، رضا (۱۳۹۴). هویت دینی در جامعه ایرانی: مرور نظام‌مند مطالعات انجام شده (۱۳۸۰-۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۶(۳): ۱۱۷-۱۳۸.
- قیاسی، رضا؛ آهی، پرویز؛ برخوردار، شهرزاد؛ هادی‌پور، بهزاد (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی رابطه هویت دینی و سبک زندگی (مورد مطالعه زنان و دختران شهر کرمان). *پژوهش‌های انتظامی - اجتماعی زنان و خانواده*، ۷(۱): ۶۲-۸۰.

کاظمیان، مهرداد؛ اشتیاقی، معصومه؛ علیزاده، توحید؛ ریاحی، محمداسماعیل (۱۳۹۳). تلویزیون و هویت دینی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۵(۲): ۳۳-۴۸.

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

نصر، طاهره؛ مصلی‌نژاد، علی؛ امیری، عبدالرسول (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نشانه‌های شهری بر ارتقای هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی: ورودی شمالی شهر شیراز-دروازه قرآن). *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۸(۳۱): ۱۸۷-۲۰۶.

وبلن، تورستین (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*، (ترجمه فرهنگ ارشاد)، تهران: نشر نی.

Abdel-Fadil, M. (2019). The Politics of Affect: The Glue of Religious and Identity Conflicts in Social Media, *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8(1): 11-34.

Abdelgawad, S.G., Zahra, S.A. (2020). Family Firms' Religious Identity and Strategic Renewal. *Bus Ethics*, 163: 775-787.

Arweck, E. & Nesbitt, E. (2010). Young people's identity formation in mixed-faith families: continuity or discontinuity of religious traditions? *Journal of Contemporary Religion*, 25: 67-87.

Balkaya-Ince, M., Cheah, C. S. L., Kiang, L., & Tahseen, M. (2020). "Exploring daily mediating pathways of religious identity in the associations between maternal religious socialization and Muslim American adolescents' civic engagement". *Developmental Psychology*. 56(8): 1446-1457.

Birrell, S. (1981). Sport as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman. *Social Forces*, 60: 354-76.

Bourdieu, P. (1984). *The distinction, a social critique of the judgment of taste*, Cambridge: Harvard University Press.

Ciftci, S., Nawaz, M.A. & Sydiq, T. (2016). Globalization, Contact, and Religious Identity: A Cross-National Analysis of Interreligious Favorability. *Social Science Quarterly*, 97: 271-292.

Davis, R. F. & Kiang, L. (2016). "Religious Identity, Religious Participation, and Psychological Well-Being in Asian American Adolescents". *Journal of Youth and Adolescence*, 45(3): 532-546.

Duane, F., Alwin, F., Jacob, W., Edward T. & Paula A. Tufis. (2006). "Measuring Religious Identities in Survey." *Public Opinion Quarterly*, 70(4): 530-564.

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.

- Fiske, J. (2011). *Understanding Popular Culture*, London and New York: Routledge.
- Furlong, A. & Cartmel, F. (1997). *Sociology and Social Change, Individualization and Risk in Late Modernity*. USA: Open University.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.
- Graham, J. & Haidt, J. (2010). Beyond beliefs: Religions bind individuals into moral communities. *Personality and Social Psychology Review*, 14: 140-150.
- Greeley, A. M. (1972). *The Denominational Society*. Glenville, IL: Aldine de Gruyter.
- Greil, A. L., and L. D. (2007). *Religion and Identity*. In James A. Beckford and N. J. Demerath (eds), *The SAGE Handbook of the Sociology of Religion*, (pp: 549–565). London and Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hartmann, T. & Klimmt, C. (2006). Gender and Computer Games: Exploring Females' Dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4):910-31.
- Hogg, M.A., Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. New York: Routledge.
- Howard, Judith A. (2000). Social Psychology of Identities. *Annual Review of Sociology*, 26: 367-393.
- King, V., Elder, G.H., Whitbeck, L.B. (1997). Religious involvement among rural youth: An ecological and life-course perspective. *Journal of Research on Adolescence*, 7: 431-456.
- Kinnvall, C. (2004). Globalization and religious nationalism: Self, identity, and the search for ontological security. *Political Psychology*, 25: 741-767.
- Kroger, J. (1997). Gender and Identity: The Intersection of Structure, Content, and Context. *Sex Roles*. 36: 747–770. <https://doi.org/10.1023/A:1025627206676>.
- Kuhn, M. H. and McPartland T. S. (1954). An Empirical Investigation of Self-Attitudes. *American Sociological Review*, 19: 68–76.
- McAdams, D. P. (1997). *The Case for Unity in the (Post) Modern Self: A Modest Proposal*. pp. 46–78 in *Self and Identity: Fundamental Issues*, edited by Richard D. Ashmore and Lee Jussim. New York: Oxford University Press.
- McGuire, M. (1992). *Religion: The Social Context* (3rd edition). Belmont, CA: Wadsworth.

- Moberg, M., Sjö, S., Kwaku, G., Ben-Willie, E. G., Habibe, Fernández, H., Rafael. C., Cardenas, S., Benya, F., & Javier Villacrez Jó, M. (2019). From Socialization to Self-socialization? Exploring the Role of Digital Media in the Religious Lives of Young Adults in Ghana, Turkey, and Peru. *Religion*, 49 (2): 240-261.
- Pargament, K. I. (2002). Is religion nothing but Explaining religion versus explaining religion away? *Psychological Inquiry*, 13, 239-244.
- Sanders, J. M. (2002). Ethnic Boundaries and Identities in Plural Societies. *American Review of Sociology*, 28: 327-57.
- Seul, J. R. (1999). Ours Is the Way of God?: Religion, Identity, and Intergroup Conflict. *Journal of Peace Research*, 36: 553-69.
- Tajfel, H. (1972). *Social categorization*, In: Moscovici S, (ed), *Introduction a la psychologie sociale*. Paris: Larousse. pp. 30-37.
- Hollway, W. (2010). Relationality: the intersubjective foundations of identity. In M. Wetherell, & C. T. Mohanty *The SAGE handbook of identities* (pp. 216-232). SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446200889.n13>
- Yoon, S. & Lee, E., (2019). Social and Psychological Determinants of Value Co-creation Behavior for South Korean firms A Consumer-centric Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31(1): 14-36.
- Zine, J. (2001). Muslim Youth in Canadian Schools: Education and the Politics of Religious Identity. *Anthropology & Education Quarterly*, 32: 399-423.