



مسئله شناسی و ارائه راهبردهای ارتقاء هویت فرهنگی جوانان شهر ایلام

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۲۵

طاهر سلیمانی

دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

علیرضا صامت

استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) arsamet@gmail.com

عباسعلی قیومی

دانشیار گروه مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران. ghaiyoomi@gmail.com

اسماعیل کاوسی

استاد گروه فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

علی رشیدپور

دانشیار گروه مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر به طراحی و ارائه مدل سیاست‌گذاری فرهنگی به‌منظور تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام پرداخته است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، تلفیقی از نوع روش‌های کیفی و کمی است. در مرحله اول از روش کیفی تحلیل محتوا (قیاسی) جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است، جامعه آماری در این مرحله حدوداً ۸۰ منبع در حوزه هویت فرهنگی جوانان است که به‌صورت هدفمند انتخاب شده است. در ادامه، متون مورد مطالعه قرار گرفته و پاراگراف‌های مرتبط با سؤالات تحقیق انتخاب گردیده و کد مفاهیم مرتبط با موضوع هر پاراگراف استخراج شده و سپس کد مفاهیم استخراج شده در دسته‌های هم مفهوم قرار گرفته و نهایتاً برای دسته‌های هم مفهوم، نام و عنوان مناسب که بیانگر تم اصلی پژوهش است تبیین شده است. سپس، جهت تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام از تکنیک دلفی استفاده گردیده است. در این تحقیق تعداد ۱۵ نفر از خبرگان و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌های تهران (تمام‌وقت و حق‌التدریس) در رشته‌های جامعه‌شناسی و مدیریت فرهنگی به‌عنوان نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی جهت تعیین روابی مرحله کیفی در نظر گرفته شدند. در پایان مرحله اول مدل کیفی تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام در شش بعد هویت فرهنگی، دیانت، جغرافیای فرهنگی، زبان، حافظه فرهنگی و پوشاک ارائه شد. در مرحله دوم، جامعه آماری تحقیق را جوانان استان ایلام تشکیل می‌دهند که مطابق اطلاعات سامانه استانداری حدوداً ۳۰۰۰۰۰ نفر هستند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر برآورد شده و پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش در دو سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری (نظیر فراوانی، درصد و میانگین) و سطح استنباطی تحلیل عاملی تأییدی، با استفاده از *Spss 22* و *Lisrel 8.54* و *Excel* صورت گرفت. معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست‌آمده ابعاد مدل تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام، هویت فرهنگی، دیانت، جغرافیای فرهنگی، زبان، حافظه فرهنگی و پوشاک نشان داد که تمامی ضرایب به‌دست‌آمده، معنادار هستند.

واژگان کلیدی: هویت فرهنگی، دیانت، جغرافیای فرهنگی، زبان، حافظه فرهنگی و پوشاک

مقدمه

هویت کلمه‌ای عربی است و از نظر لغوی معادل identity است که از identias مشتق می‌شود. در فرهنگ فارسی معین، در معنای کلمهٔ هویت، این معنای آمده است: ذات باری تعالی (هستی و وجود) و آنچه موجب شناسایی شخص می‌شود. هویت را عمدتاً حقیقت ای یا شخص دانسته‌اند که مشتمل بر صفات ماهوی است. (بریدول^۱؛ ۱۹۹۷؛ بریور و هوستون^۲، ۲۰۰۴: ۲۱۱).

در جامعه‌شناسی واژه هویت به معنی چه کسی بودن است و حس نیاز به شناساندن خود است که سلسله‌ای از عناصر فرهنگی و تاریخی را در فرد یا در گروهی انسانی تحریک می‌کند. هر نوع وابستگی اجتماعی، نمودار بخشی از ویژگی‌های انسان است. این ویژگی‌ها، معرفت و شناخت انبای بشر را تسهیل می‌کند (دورکیم، ۱۳۷۳: ۱۲۴). براین اساس، هویت عبارت است از مجموعه خصوصیات و مشخصات فردی و اجتماعی و احساسات و اندیشه‌های مربوط به آنها که فرد آنها را از طریق توانایی کنش متقابل با خود و یافتن تصویری از خود به دست می‌آورد و در جواب به سؤال «من کیستم؟» ارائه می‌دهد (هایس^۳، ۱۹۹۸: ۳۸).

ولی در کل، هویت مفهومی است که در علوم مختلف، فضای مفهومی خاصی دارد (معین، ۱۳۷۱: ۴۸). در فلسفه، هویت به معنی کیستی انسان به‌عنوان یک نوع است. در اینجا، انسان به دنبال صفات و مشخصه‌هایی می‌گردد که او را از سایر پدیده‌های جهان متمایز کند. هر پدیده گرایشی طبیعی به سوی ذات یا گوهر اصلی خود دارد و متوجه اصل خویش است. این اصل قدیم است و هرآنچه از آن پدید می‌آید جدید، حتی وجود خود را در مقایسه با قدیم و اصل می‌سنجد و ارزیابی می‌کند (مجتهدزاده، ۱۳۷۸: ۱۴۸).

هویت‌ها، پدیده‌هایی فراتاریخی و جدا از اقتصاد، مذهب، ایدئولوژی و تاریخ و جغرافیایی خاص خودشان نیستند، بلکه این سازه‌های اجتماعی باتکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی، با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی، به وجود آمده‌اند و تعریف می‌شوند و در طی زمان، به طور مجدد تفسیر می‌شوند؛ بنابراین در ساخته شدن هویت‌ها، ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، ساختار سیاسی، فناوری، اقتصاد و ساختارهای معرفتی، از جمله فرهنگ، زبان، آرمان‌ها، ایدئولوژی و سنت هم‌زمان تأثیر دارند (منتظر قائم، ۱۳۷۹: ۴۹).

از طرفی فرهنگ، به‌عنوان شناسنامه یک ملت است و هویت فرهنگی، به‌عنوان سند تاریخی تلاش‌ها و خلاقیت‌ها، افتخارات و در مجموع فرازوفروندهای

افتخارآمیز یا عبرت‌آموز گذشته و حال یک ملت محسوب می‌شود. حفظ هویت فرهنگی هر ملتی در تعامل با سایر فرهنگ‌ها، دغدغه وطن‌دوستانی است که از آبخشور آن فرهنگ سیراب شده‌اند و با لالایی آرام‌بخش و جان‌نواز مام میهن در بستر آن فرهنگ رشد و تکامل فکری و معنوی پیدا کرده‌اند (سعیدی و کیا، ۱۳۸۵: ۲۳۱). آنچه که هر جامعه را از جوامع دیگر تمیز می‌دهد، خصوصیتی است که شناسنامه فرهنگی آن جامعه به حساب می‌آید. تاریخ و گذشته تاریخی، وطن و سرزمین، نیاکان، باورها، زبان، عقاید، دین و اسطوره‌های مذهبی، حماسه‌ها، هنر و ادبیات کهن، نژاد، قومیت و سنن قومی عناصری هستند که «هویت فرهنگی» هر جامعه را می‌سازند (روح‌الامینی، ۱۳۷۹: ۸۶).

فرهنگ در طیفی از معناها و نمادها مانند اعمال، گفتارها و اشیای معنادار و نمادین مختلف است که افراد به اعتبار آنها با هم ارتباط برقرار می‌کنند و تجربیات، مفاهیم و باورهای مشترکی به دست می‌آورند و به‌مثابه سبک زندگی ارزیابی می‌شود و در حوزه‌هایی مختلف مانند فرهنگ عمومی، فرهنگ سیاسی، فرهنگ اقتصادی و فرهنگ عامه قابل‌شناسایی است (Thompson, 1999: 132). در تعبیر نهایی می‌توان گفت که فرهنگ، مجموعه‌ای انباشتی از دانستنی‌ها، باورها، هنرها، اخلاق، قوانین، آداب‌ورسوم و گرایش‌ها، قابلیت‌ها و عادت‌های روزانه است که در فرایندی تاریخی، شکل و ماهیت امروزی به خود گرفته است و افراد جامعه به‌محض ورود به اجتماع، آن را کسب می‌کنند (بابایی، ۱۳۸۲: ۷۲).

پیوند میان هویت و فرهنگ چنان عمیق است که اغلب هویت را پدیده‌ای فرهنگی می‌دانند و برای فرهنگ، شأن مستقلی در هویت قائل می‌شوند. از این رو در ترکیب هویت فرهنگی باید به مقوله پیچیده فرهنگ توجه بیشتری کرد. در یک تعریف کاربردی می‌توان گفت جوهره اصلی فرهنگ همان علائم، اندیشه‌ها و روابط منطقی و گفتمانی است که به طور تحلیلی در دوازده حوزه تقسیم می‌شوند: تمثال، شخص، نماد، باور، ارزش، تکلیف، فن، نفع معرفتی، کنش ارزشی، کنشگر، رابطه منطقی، رابطه گفتمانی (چلبی، ۱۳۷۵: ۸۶).

با این رویکرد، اشتراکات فرهنگی، عناصر و اجزای مشترک بین جوامع هستند و هویت فرهنگی نیز بخشی از ویژگی جامعه است که آن را از سایر جوامع متمایز می‌سازد. فرهنگ منبع هویت است. افراد با توسل به اجزا و عناصر فرهنگی گوناگون هویت می‌یابند در جوامع سنتی فرهنگ به علت ایجاد تفاوت آفرینی و معنابخشی بسیار بالا هویت‌سازی خوبی را انجام می‌داد. هویت یک

به‌ویژه جوانان، در برابر الگوهای محلی، ملی و جهانی متفاوت و بعضاً متعارض قرار گرفته‌اند. بسیاری از این جوانان با کنده‌شدن از بنیادهای سنتی و در ضعف یا نبود ساختارهای نوین مدنی یا تشخیص‌ندادن الگوهای مناسب، به تعارض، سردرگمی و بلاتکلیفی دچار می‌شوند و خود را بین سنت و مدرنیته سرگردان می‌بینند. در چنین وضعیتی است که آنومی یا نابسامانی اجتماعی زمینه لازم را برای پیدایش بحران هویت، سرخوردگی‌های روانی، فردگرایی‌های خودخواهانه، جمع‌گرایی‌های خاص‌گرایانه، بی‌تعهدی، فساد اخلاقی، هنجارشکنی و اختلال در نظم و کنترل اجتماعی، تخریب منابع و پایمال‌شدن منافع ملی، خشونت و احساس ناامنی، نارضایتی و برون‌گرایی پدید می‌آورد (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۸۵).

باتوجه به پویایی فرهنگ ایرانی و تحولات اجتماعی و فرهنگی در ایران در دهه‌های اخیر، مردم ایران درک جامع‌تری از جهان و فرهنگ جهانی و فرهنگ ایرانی‌شان یافته‌اند. این شناخت و آگاهی، بی‌تأثیر از شرایط محیط داخلی و خارجی نبوده است. افزایش رفت‌وآمد شهری و استانی در ایران، مساعد شدن شرایط ارتباط بین حوزه‌های فرهنگی در ایران و اقدام به مسافرت به کشورهای خارجی، استفاده از رسانه‌های جمعی (ملی و بین‌المللی)، گسترش دانش عمومی نسبت به کشورها و فرهنگ‌های دیگر، مشارکت سیاسی و اجتماعی، تغییر در شرایط جهانی و توسعه روابط بین فرهنگی، موجب شده تا مردم ایران، بیشتر خود را در جامعه جهانی تعریف کنند.

بنابراین، باتوجه به آنچه که گفته شد این سؤال مطرح می‌شود که چه عواملی موجب تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام هستند، لذا هدف پژوهش حاضر طراحی و ارائه مدلی جهت سیاست‌گذاری فرهنگی به‌منظور تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام است.

پیشینه تجربی تحقیق

ازجمله پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه می‌توان به پژوهشی که محمدرضا حصارکی با عنوان «آموزش و ترویج زبان و ادبیات فارسی و نقش آن در حفظ و تقویت هویت فرهنگی» انجام داده است اشاره کرد که یافته‌های به‌دست‌آمده نشان داد هویت فرهنگی نقش مهم و اساسی خود را به‌عنوان یک عامل وحدت‌بخش ملی به بهترین شکل ممکن ایفا می‌کند. بعلاوه، پژوهشی نیز مریم خسروی، مهین یعقوبی و حمیدرضا چرخ‌انداز با عنوان «بررسی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تقویت

سیستم کنترل است که مجموعه‌ای از هنجارهای و ضد هنجارها در فرد و جامعه به وجود آورده است. مجموعه معنایی است که چگونه بودن را در خصوص نقش‌های اجتماعی به افراد القا می‌کند و یا وضعیتی است که به فرد می‌گوید او کیست و مجموعه معانی را برای فرد تولید می‌کند که مرجع کیستی و چیستی او را تشکیل می‌دهد (هونتزینگر، ۱۳۶۸: ۲۱۳).

هویت فرهنگی نیز یکی از ابعاد هویت است. هویت فرهنگی مجموعه ارزش‌ها، سمبل‌ها و... است که سبب شناخته‌شدن و متمایز کردن فرد و جامعه از دیگر افراد و جوامع می‌شود و شامل مجموعه‌ای از خصوصیات فرهنگی است که ما را به‌عنوان افراد، گروه‌ها یا جوامع تعریف می‌کند. منظور از هویت فرهنگی آن درایتی از خویش‌شناسی است که مشتق از عضویت (چه رسمی و چه غیررسمی) در یک گروه اجتماعی بر مبنای انتقال و پرورش دانش، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، سنت‌ها و شیوه‌های زندگی معین مشترکی بین اعضاست. (دافنی، ۲۰۰۷؛ هال و همکاران، ۱۹۹۶؛ متیوز، ۲۰۰۰). شکل‌گیری هویت فرهنگی بومی به وسیله شاخص‌هایی مانند شرکت در آیین‌های مذهبی، اجرای آداب و رسوم سنتی، گذراندن اوقات فراغت مطابق با فرهنگ جامعه، احساس تعلق خاطر به زبان، میراث فرهنگی و پایبندی به تدارک مراسم ازدواج صورت می‌گیرد. درباره عناصر شکل‌دهنده و سازنده هویت ایرانی در آثار گوناگون سخن به میان آمده است. عناصر سازنده هویت ایرانی، عواملی هستند که در درجه نخست جنبه دائمی و پایدار داشته و در طول چندین هزار سال همچنان نقش اساسی در تداوم سرزمینی و سیاسی آن بازی کرده است و برخی عناصر نیز در طول دوران‌های تاریخ ایران دگرگون شده و به شکل‌های جدید جلوه گر شده‌اند.

مؤلفه‌های هویتی را باتوجه به رویکردهای مختلفی تبیین کرده‌اند: در دیدگاه انسان‌شناسان هویت فرهنگی از مؤلفه‌هایی چون ملت، قلمرو جغرافیایی سیاسی، زبان و دین تشکیل شده است (روح‌الامینی، ۱۳۷۹: ۳۹). آنتادیوپ^۴ (۱۳۶۱) انسان‌شناس سنگالی بر این باور است که هویت فرهنگی یک جامعه به سه عامل تاریخی، زبانی و روان‌شناختی بستگی دارد که با ازبین‌رفتن هرکدام از آنها هویت فرهنگی ناقص می‌شود.

ایران جامعه‌ای در حال گذر یا در حال توسعه است. در چنین جامعه‌ای با فروپاشی نظام‌ها و ساختارهای سنتی نظیر اجتماعات عشائری و روستایی و گسترش شهرنشینی، تحرکات جمعیتی و اجتماعی و تشدید تعاملات بین فرهنگ‌ها، اقوام و ملل متفاوت، اغلب مردم،

چالش‌ها، جمع‌آوری داستان‌ها و اخبار مطرح شد. (عباسی و اسکینی، ۱۳۹۶: ۱۴۸).

همان گونه که در تحقیقات فوق مشاهده می‌شود بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده درباره بررسی عوامل مؤثر بر تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان و رفتارهای مرتبط با آن است که در هرکدام از آنها عوامل مؤثر بر تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان به‌صورت جداگانه بررسی شده است. در این تحقیق باتوجه به اهمیت و جایگاه تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام، در مدلی جامع به تأثیر این عوامل در شکل‌گیری و تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام پرداخته شده است؛ لذا تحقیق حاضر از این حیث دارای نوآوری است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر باهدف طراحی و تدوین مدل سیاست‌گذاری فرهنگی به‌منظور تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام صورت گرفت. این تحقیق از نوع تحقیقات آمیخته متوالی است که در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. بخش کیفی به‌واسطه هدف جزء تحقیقات بنیادین از نوع تحقیقات اکتشافی است که روش آن تحلیل محتوا است و بخش کمی به‌واسطه هدف جزء تحقیقات کاربردی و به‌واسطه ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی است که به روش پیمایشی انجام گرفت.

در مرحله اول، تحقیق کیفی تحلیل محتوا به شیوه قیاسی، پژوهشگر با ارائه و مفروض گرفتن تعاریف مشخصی قبل از شروع به تحقیق، به مطالعه متون تعیین شده می‌پردازد و با مقایسه تعاریف از پیش تعیین شده و متن‌های مورد تحلیل به داوری درباره عدم وجود یا وجود مصادیق آن تعریف در متن‌های موردنظر می‌پردازد. در این پژوهش ابتدا متون مرتبط باهدف اصلی پژوهش انتخاب شده‌اند. مرحله اول، متون مورد مطالعه قرار گرفته و پاراگراف‌های مرتبط با سؤالات تحقیق انتخاب گردیده و در مرحله دوم کد مفاهیم مرتبط با موضوع هر پاراگراف استخراج شده و در مرحله سوم کد مفاهیم استخراج شده در دسته‌های هم مفهوم قرار گرفته شده و در مرحله چهارم برای دسته‌های هم مفهوم، نام و عنوان مناسب که بیانگر تم اصلی پژوهش است تبیین شده است.

در مرحله دوم، بعد از تعیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی تحقیق در بخش اول، پرسش‌نامه‌ای بر اساس مقیاس ۵ بخشی لیکرت (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=متوسط، ۴=زیاد و ۵=خیلی زیاد) طراحی شده و با توزیع آزمایشی پرسش‌نامه و دریافت نظرات اساتید آگاه در زمینه جامعه‌شناسی و

هویت فرهنگی» انجام داده‌اند. یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ابعاد هویت فرهنگی را تأیید می‌کند. (خسروی؛ یعقوبی و چرخ انداز، ۱۳۹۸: ۱۲۳). پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی کاربران ایرانی» توسط فاطمه محمدی و مهدی واحدی انجام گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی کاربران ایرانی مؤثر است. (محمدی و واحدی، ۱۳۹۸: ۱۵۲). نیلوفر زمانی افشار و وحدانه فولادی نیز پژوهشی با عنوان «هویت‌بخشی به فرهنگ و پوشش در خانه مد و لباس با استفاده از معماری زمینه‌گرا» انجام داده‌اند. بر اساس نتایج پژوهش خانه مد و لباس نقش اساسی در نمایش و حفظ فرهنگ و هویت یک جامعه در پوشش آنها دارد. (نیلوفر زمانی افشار و وحدانه فولادی، ۱۳۹۷: ۲۱۱). مینا سنمار هم پژوهشی با عنوان «رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تغییرات هویت فرهنگی دختران دبیرستانی ناحیه ۲ اصفهان» انجام داده است. نتایج تحقیق وی نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر باورهای مذهبی و میراث‌فرهنگی و زبان دختران دبیرستانی مؤثر است. (سنمار، ۱۳۹۷: ۱۸۴). احمد ترکمان و شیما حبیبی نیز پژوهشی با عنوان «نقش مراکز فرهنگی در ارتقای هویت فرهنگی جامعه» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد از گذشته تاکنون نقش ارزش‌های مشترک فرهنگی در اتحاد ملی ایرانیان در اقصی نقاط کشور مورد توجه قرار گرفته است. (ترکمان و حبیبی، ۱۳۹۷: ۱۱۹). همچنین معصومه مدور و سپیده انصافی مهربانی پژوهشی با عنوان «فرصت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی برای هویت فرهنگی دانش‌آموزان» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که مواردی مانند فرهنگ‌سازی، انتقال انتظارات فرهنگی اجتماع، بهبود ارتباطات برون فرهنگی، تغییر فرهنگی به سمت مطلوب‌بودن، تعاملات چندفرهنگی و افزایش سرعت انتقال فرهنگی به‌عنوان فرصت‌ها و همچنین وجود مواردی مانند زمینه‌سازی برای مغایرت فرهنگی، مقطعی بودن منافع و گزینش نامعقول چالش‌های شبکه‌های اجتماعی برای هویت فرهنگی دانش‌آموزان هستند. (مدور و انصافی مهربانی، ۱۳۹۷: ۱۲۲). حسین عباسی و مرضیه اسکینی پژوهشی با عنوان «تعمیق هویت فرهنگی و ملی در دانش‌آموزان» انجام داده است. بر اساس نتایج پژوهش، روش‌هایی برای ارائه موضوعات مثل، استفاده از داستان و فیلم، ایفای نقش، نوشتن، مصاحبه، بحث گروهی، استفاده از

کدگذاری و دسته‌بندی، مفاهیم و مقوله‌های اصلی استخراج گردید که نتایج آن در جدول ذیل آورده شده و در نهایت مدل تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام در شش بعد اصلی شناسایی شدند.

جدول ۱: ابعاد و مؤلفه‌های مدل تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام

ابعاد	مؤلفه
هویت فرهنگی	مفهوم هویت فرهنگی
	مؤلفه‌های هویت فرهنگی
	جهانی‌شدن فرهنگ
	رویکرد اسلامی به هویت در عصر جهانی‌شدن
	چالش‌های هویت فرهنگی در ایران
	فرصت‌های هویت فرهنگی ایران در جهانی‌شدن
دیانت	راهکارهای تقویت هویت فرهنگی و فرهنگ بومی - محلی
	دیانت
	مفهوم دین
	ابعاد دین
	مفهوم فرهنگ‌سازی دینی
	فرایند فرهنگ‌سازی دینی
جغرافیای فرهنگی	راهکارهای فرهنگ‌سازی دینی
	ابعاد هویت دینی
	مفهوم جغرافیای فرهنگی
	حوزه‌های کاربردی جغرافیای فرهنگی
	جایگاه جغرافیای فرهنگی ایران
	مفهوم زبان
زبان	نقش زبان
	کارکرد زبان
	شاخص‌های هویتی زبان
	سیاست‌گذاری‌های کلان زبانی
	مفهوم حافظه فرهنگی
	عناصر حافظه فرهنگی
حافظه فرهنگی	مکان حافظه
	رویکردهای مطالعات حافظه فرهنگی
	زمینه‌های رونق مطالعات حافظه فرهنگی
	شاخصه‌های فرهنگی
	دارایی فرهنگی
	مفهوم میراث فرهنگی
پوشاک	عناصر میراث فرهنگی
	ارزش‌های منتسب به میراث فرهنگی
	شاخص‌های ثبت اثر در یونسکو
	جنبه‌های حفظ میراث فرهنگی
	حفظ هویت فرهنگی میراث فرهنگی
	رویکردهای حفاظت از میراث فرهنگی
پوشاک	جنبه‌های حفظ میراث طبیعی
	علل بی‌توجهی ایران به حفظ و نگهداری میراث فرهنگی
	نظریه‌ها در مطالعات پوشاک
	طبقه‌بندی پوشاک
	پوشش و لباس از دیدگاه اسلام
	مفهوم ظاهر
پوشاک	ابعاد ظاهر آرایشی
	مفهوم صنایع ظاهر آرایشی
	ویژگی‌های مد
	عوامل زمینه‌ساز مدگرایی
	چالش‌های ظاهر آرایشی در ایران
	عملکرد رسانه‌ها
راهکارهای مقابله با رسانه با مدگرایی منفی	

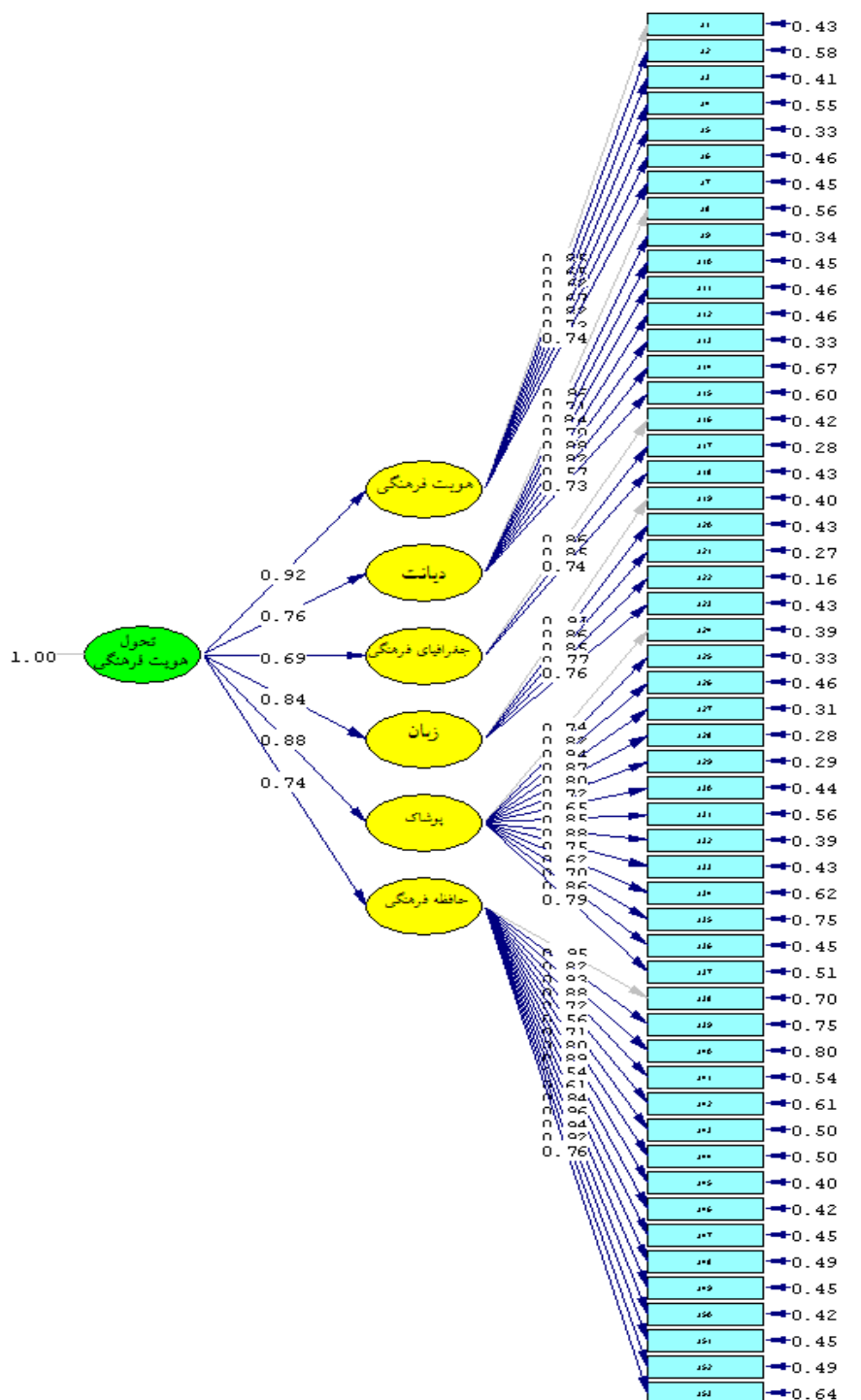
منبع: محقق

مدیریت، مؤلفه‌ها مورد جرح و تعدیل قرار گرفته و بعد از اصلاحات مورد نیاز و نهایی شدن، پرسش‌نامه در میان اعضای نمونه آماری توزیع شده است. در این تحقیق، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری در این بخش حدوداً ۳۰۰۰۰۰ نفر از جوانان استان ایلام بودند. تعداد نمونه از طریق جدول مورگان در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با تعداد ۳۸۰ نفر به دست آمد که نمونه‌گیری به روش طبقه‌بندی در دسترس صورت گرفت. از تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه ارائه شده تعداد ۳۸۰ پرسش‌نامه برگشت داده شد. ابزار و روش گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، تحلیل مضمون و در بخش کمی پرسش‌نامه محقق ساخته بود. روایی آن توسط اعضای گروه دلفی (۱۵ نفر از صاحب‌نظران دانشگاهی و خبرگان حوزه مدیریت آموزشی و فرهنگی استان تهران) تأیید و پایایی آن با معیار پی اسکات ۰/۹۵ محاسبه شد. در بخش کمی روایی محتوایی از طریق متخصصین موضوعی و روایی صوری از طریق تعدادی از پاسخگویان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در بررسی روایی سازه به بررسی تناظر بین ابعاد و مؤلفه‌های مدل سیاست‌گذاری فرهنگی به‌منظور تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام، از روش تحلیل عاملی تأییدی در محیط نرم‌افزار LISREL پرداخته شد. همچنین برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در تحلیل داده‌های کیفی ۵ مرحله شامل مرور داده‌ها، سازماندهی داده‌ها، کدگذاری داده‌ها، طبقه‌بندی داده‌ها و ایجاد مقولات فرعی و ابعاد اصلی یا محورهای عمده و تدوین گزارش انجام شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفت. در نتایج تحقیق در بخش کیفی، شش بعد هویت فرهنگی، دیانت، جغرافیای فرهنگی، زبان، حافظه فرهنگی و پوشاک با ۵۰ زیر مفهوم مشخص گردید و نتایج برآزندگی مدل در بخش کمی از طریق تحلیل عاملی تأیید گردید.

یافته‌های تحقیق در بخش کیفی

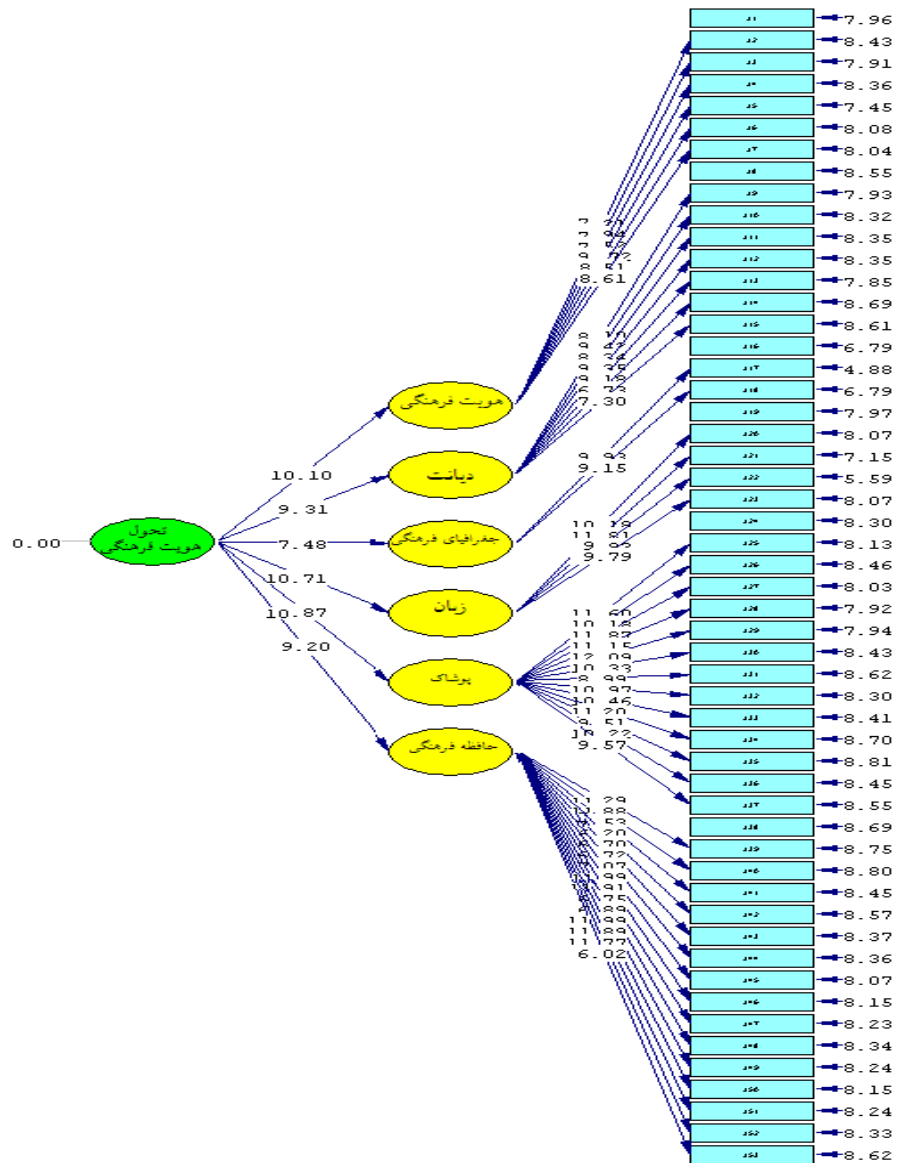
سال اول: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام کدام‌اند؟
 پس از مطالعه منابع مکتوب و دیجیتالی در دسترس و با تجزیه تحلیل مبانی نظری پژوهش و بررسی دیدگاه‌های دانشمندان و صاحب‌نظران پیرامون مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل سیاست‌گذاری فرهنگی به‌منظور تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام، جمله‌ها و پاراگراف‌های مرتبط با سؤال‌های تحقیق استخراج گردیدند و پس از

سوال دوم: مدل تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام کدام است؟
 در ادامه مدل تحقیق با کمک نرم افزار لیزرل برازش داده شده است. همان گونه که مشاهده می شود، نمودار اول مدل را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد.



نمودار ۱: حالت ضرایب استاندارد مدل تحقیق

و نمودار زیر خروجی لیزرل درباره مقادیر t-value مدل تحقیق را نشان می‌دهد:



Chi-Square=3485.19, df=1319, P-value=0.00000, RMSEA=0.060

نمودار ۲: حالت معناداری مدل تحقیق

تفسیر و تعبیر مدل^۵

به‌طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل مدل‌سازی معادلات ساختاری چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش از شاخص‌های χ^2 ، میانگین مجذور پس‌ماندها RMR، شاخص برازندگی GFI، شاخص تعدیل برازندگی AGFI، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است.

باتوجه به بارهای عاملی به‌دست‌آمده از سازه‌های تحقیق همگی در سطح خطای ۵ درصد آزمون شده اندوه تمامی بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ (آماره t در خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) توانسته‌اند سهم معناداری را در اندازه‌گیری سازه موردنظر ایجاد نمایند. شاخصی که بار عاملی بالاتری را داشته باشد سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند؛ لذا نتایج به دست آمد آنچه محقق قصد اندازه‌گیری آن را داشته است با استفاده از این ابزار محقق شده است. بارهای عاملی نوشته شده مشخص می‌کند، هویت فرهنگی با بار عاملی ۰/۹۲ بیشترین سهم را در تحول هویت فرهنگی دارد و جغرافیای فرهنگی با صدراعلمی ۰/۶۹ کمترین سهم را در تحول هویت فرهنگی دارد.

این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	برآوردهای مدل	حد مجاز
(کای دو بر درجه آزادی)	۲/۶۴۶	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۶	کمتر از ۰/۱
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۱۱	بالاتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹

بحث و نتیجه‌گیری

«هویت‌ها پدیده‌هایی فراتاریخی، عاری از اقتصاد، مذهب، ایدئولوژی و تاریخ و جغرافیای خاص خود نیستند؛ بلکه این سازه‌های اجتماعی باتکیه بر حافظه جمعی، منابع معرفتی و ساختار عینی اجتماعی ایجاد و تعریف شده در طول زمان باز تعریف و باز تفسیر می‌شوند. به عبارت دیگر در ساخت هویت‌ها، ساختار عینی و مادی جامعه و ساختار معرفتی هم‌زمان نقش دارند» (منتظران قائم، ۱۳۷۷: ۲۵۹).

تحقیق حاضر باهدف ارائه مدل تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام صورت گرفت. شناسایی مفاهیم و ابعاد پژوهش در شش بعد هویت فرهنگی، دیانت، جغرافیای فرهنگی، زبان، حافظه فرهنگی و پوشاک با ۵۰ زیر مفهوم انجام گرفت. با توجه به اینکه واحد تحلیل در این پژوهش پاراگراف بود، مجموعاً ۹۴۰ پاراگراف در خصوص تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام به دست آمد. مفاهیم به دست آمده از ۹۴۰ پاراگراف، ۶۱۰ مفهوم جدید را در برداشت. پس خوشه‌بندی مفاهیم در مجموع، ۵۰ مؤلفه استخراج شد که عبارت‌اند از: مفهوم هویت فرهنگی، مؤلفه‌های هویت فرهنگی، جهانی‌شدن فرهنگ، رویکرد اسلامی به هویت در عصر جهانی‌شدن، چالش‌های هویت فرهنگی در ایران، فرصت‌های هویت فرهنگی ایران در جهانی‌شدن، راهکارهای تقویت هویت فرهنگی، فرهنگ بومی - محلی، مفهوم دیانت، مفهوم دین، ابعاد دین، مفهوم فرهنگ‌سازی دینی، فرایند فرهنگ‌سازی دینی، راهکارهای فرهنگ‌سازی دینی، هویت دینی، ابعاد هویت دینی، مفهوم جغرافیای فرهنگی، حوزه‌های کاربردی جغرافیای فرهنگی، جایگاه جغرافیای فرهنگی ایران،

از آزمون χ^2 اغلب به‌عنوان شاخص موفقیت نام‌برده می‌شود. این شاخص به‌سادگی نشان می‌دهد که آیا بیان مدل ساختار روابط میان متغیرها مشاهده شده را توصیف می‌کند یا خیر. هرچقدر مقدار χ^2 کوچک‌تر باشد بهتر است. این شاخص معمولاً تحت شرایط نرمال بودن چندمتغیره^۶ صادق است و نسبت به اندازه نمونه حساس است، زیرا ممکن است یک مدل در اندازه نمونه کم تناسب داشته باشد، ولی در نمونه زیاد برازش نداشته باشد. برخی از محققان از نسبت به‌عنوان شاخصی جایگزینی استفاده می‌کنند، اما این شاخص نیز محدودیت‌هایی مشابه با χ^2 دارد. در مورد نسبت مجذور کای χ^2 به درجه آزادی قطعیت وجود ندارد و در منابع مقدار زیر ۳ قابل‌قبول است که در مدل تحقیق این مقدار ۲/۶۴۶ محاسبه شده است. معیار GFI نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها است که توسط مدل تبیین می‌شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر هستند که هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. مقدار GFI گزارش شده برای مدل با مقدار ۰/۹۲ است. ریشه دوم میانگین مجذور پس‌ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض درست بودن مدل موردنظر است هرچه RMR برای مدل مورد آزمون نزدیک‌تر به صفر باشد، مدل مذکور برازش بهتری دارد، مقدار ناچیز RMR در این پژوهش (۰/۰۴۲)، نشان از تبیین مناسب کوواریانس‌ها دارد. برای بررسی اینکه یک مدل به‌خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند از مقادیر شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن است.

در نهایت برای بررسی اینکه مدل موردنظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی را با هم ترکیب می‌کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب است. این شاخص برای مدل‌های خوب ۰/۰۵ و کمتر است. مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در پایین مدل‌ها نوشته شده است نشان می‌دهد داده‌های



تحت تأثیر اندیشه‌های سه نظریه پرداز کلاسیک جامعه‌شناسی یعنی مارکس، دورکیم و وبر است. اندیشه‌های مارکس تحت تأثیر فوئرباخ شکل گرفته است که معتقد است عقاید دینی به وسیله انسان‌ها در تکامل فرهنگی‌شان به وجود آمده؛ اما آنها، آن را ندانسته به نیروهای الهی یا خدایان نسبت می‌دهند. مارکس به تاسی از فوئرباخ باور دارد دین نشان‌دهنده از خودبیگانگی انسان است. به‌رغم این ایده، وی تحت تأثیر نقش انکارناپذیر دین ابراز می‌دارد «دین قلب یک‌دنیای بی‌قلب است. پناهگاهی در برابر خشونت واقعیت‌های روزانه ارزش‌های مثبتی که در دین تجسم یافته می‌تواند به صورت آرمان‌های راهنمای بهبود سرنوشت بشریت در این جهان در آید (گیدنز، ۱۳۷۶: ۱۳۶). دورکیم با تفکر و پژوهش بر کارکردهای دین ابراز می‌دارد که با توسعه جوامع امروزی نفوذ مذهب رو به افول می‌گذارد؛ اما به این واقعیت هم اشاره می‌کند که همه ادیان متضمن تشریفات منظمی هستند که موجب تقویت حس همبستگی گروهی می‌شود» (گیدنز، ۱۳۷۶: ۸۵). وی همچنین چهار کارکرد عمده انضباط بخشی، انسجام‌بخشی، حیات‌بخشی و خوشبختی بخشی را برای دین شرح می‌دهد (عباسی، ۱۳۸۲: ۵۵)؛ بنابراین هویت دینی نشان‌دهنده احساس تعلق به دین و جامعه دینی و همچنین تعهد به دین و جامعه دینی است. به عبارت دیگر با پذیرش دین به‌عنوان اصل اعتقادی و تعهد و احساس تعلق به آن، در زندگی و وجوه مختلف حیات فرد مؤمن تغییرات و نتایج مهمی حاصل می‌شود که همان هویت دینی است؛ بنابراین برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پایبندی و وفاداری به آن، اعتقاد و تمایل به مناسک و آیین‌های مذهبی فراگیر در فرایند شکل‌دهی هویت بسیار مؤثر است.

زبان و ادبیات یک جامعه پایه تفکر و آینه تاریخ آن جامعه است. زبان علاوه بر نقش پیام‌رسانی، باری عاطفی دارد که در هر فرهنگی، خاص خود آن فرهنگ است. در این راستا، زبان و ادبیات فارسی مهم‌ترین جایگاه را هم از نظر زبانی و هم از جهت تاریخی - هنری در نگاهداشت هویت ملی و فرهنگی دارد و در جای‌جای آن، تاریخ، شیوه زندگی، خلق‌و‌خو، رفتار و عقاید، آداب‌ورسوم و عادات دیده می‌شود و شاهرگ حیاتی فرهنگ و تفکر ایرانی است. زبان به‌عنوان نماد هویت، شامل مجموعه‌ای از شئون علمی، آموزشی، دینی، تاریخی است. در بحث هویت فرهنگی بر اساس یک تعریف ساده زبان، گفتار و نوشتار را در برمی‌گیرد (ایتان، ۲۰۰۷: ۱۶۹). زبان را می‌توان وسیله ارتباط بین انسان‌ها تلقی کرد: ارتباطی

مفهوم زبان، نقش زبان، کارکرد زبان، شاخص‌های هویتی زبان، سیاست‌گذاری‌های کلان زبانی در هویت فرهنگی، مفهوم حافظه فرهنگی، عناصر حافظه فرهنگی، مکان حافظه، رویکردهای مطالعات حافظه فرهنگی، زمینه‌های رونق مطالعات حافظه فرهنگی، شاخص‌های فرهنگی، دارایی فرهنگی، مفهوم میراث فرهنگی، عناصر میراث فرهنگی، ارزش‌های منتسب به میراث فرهنگی، شاخص‌های ثبت اثر در یونسکو، جنبه‌های حفظ میراث فرهنگی، حفظ هویت فرهنگی میراث فرهنگی، رویکردهای حفاظت از میراث فرهنگی، جنبه‌های حفظ میراث طبیعی، علل بی‌توجهی ایران به حفظ و نگهداری میراث فرهنگی، نظریه‌ها در مطالعات پوشاک، طبقه‌بندی پوشاک، پوشش و لباس از دیدگاه اسلام، مفهوم ظاهر، ابعاد ظاهر آرای، مفهوم صنایع ظاهر آرای، ویژگی‌های مد، عوامل زمینه‌ساز مدگرایی، چالش‌های ظاهر آرای در ایران، عملکرد رسانه‌ها، راهکارهای مقابله با رسانه با مدگرایی منفی.

اساساً جامعه از طریق جست‌وجوی هویت و فرهنگ بازشناخته می‌شود، شخصیت می‌گیرد و درک معنای جدید از حقیقت را باز می‌نماید (تل^۷، ۲۰۰۸) و مفهوم هویت فرهنگی را خلق می‌کند. هویت فرهنگی، نمادهای آشکار و پنهانی است که مردمان سعی می‌کنند با حفظ و نمایاندن آنها خود را از سایر جوامع باز شناسند. هویت فرهنگی، مهم‌ترین عامل وحدت قلبی یک جامعه است و آن‌قدر ریشه‌دار و عمیق است که غالباً ناخودآگاه بوده و افراد جامعه بدون آگاهی و هوشیاری بدان وابسته و پایبند هستند (ستاری، ۱۳۸۰: ۷۲). انسان‌ها تمایل دارند تابع هویت و فرهنگی باشند که به جامعه‌ای خاص تعلق داشته باشند؛ اما در دنیای امروز، اگرچه ما متعلق به ویژگی‌های هویتی خاص خود هستیم، بسیاری از ما خواسته یا ناخواسته، تحت تأثیر انتخاب شیوه‌های زندگی خود از بازار بزرگ فرهنگی نیز هستیم. نتیجه این امر، تناقض عمیقی است که امروز بیشتر ما را در دنیای متصل به هم از طریق رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعات با آن روبرو می‌کند (فکوهی، ۱۳۸۴: ۱۸۶).

در جوامعی که دین رکن اساسی اداره آن را بر عهده دارد، یکی از مهم‌ترین منابع معرفتی مذهب است که بر مبنای آن درک تجربه، معنا و تفسیر صورت می‌گیرد. به همین دلیل اکثر کنش‌های زندگی، دلایل دینی و مذهبی دارند که اشکال مختلف سازمان‌های اجتماعی را معنادار می‌کند و اجتماع و روابط اجتماعی را مشروعیت می‌بخشد (گیدنز، ۱۳۷۶: ۲۴۷). رویکردهای جامعه‌شناختی نسبت به دین هنوز به طور گسترده

که در سطح خرد، همه کنش‌های روزمره و ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم انسان‌ها را شامل می‌شود و در سطح کلان ناقل حکمت و علم، فکر و اندیشه میراث‌فرهنگی و تمدن بشری است که بین ملت‌ها و نسل‌های مختلف برقرار می‌شود (گرانپایه، ۱۳۷۷: ۵۹). بی‌شک، نقش زبان از میان عوامل سازنده هویت ملی بیش از هر عامل دیگری است. در واقع، انتقال فرهنگ هر ملت به‌وسیلهٔ زبان آن ملت صورت می‌پذیرد.

در دو دههٔ گذشته، مطالعهٔ رابطهٔ بین فرهنگ و حافظه به‌عنوان قلمروی مهم و به‌سرعت روبه‌رشد جایگاه ویژه‌ای را در طیفی از رشته‌ها از قبیل تاریخ، جامعه‌شناسی، هنر، ادبیات، مطالعات رسانه، مطالعات فرهنگی، روان‌شناسی و نوروساینس به خود اختصاص داده است. مطالعات حافظه پژوهش‌های بین‌رشته‌ای در علوم انسانی، علوم اجتماعی و علوم طبیعی را دامن زد، به تقارب بیشتر این حوزه‌ها انجامید و عرصه‌های جدیدی را برای مطالعه و پژوهش برانگیخت. شاید بتوان میراث‌فرهنگی مشترک، گسترده و فراگیر را در بین شهروندان هر کشور از اجزای مهم هویت ملی دانست که توافق فرهنگی را سبب می‌شود. در تعریفی گسترده، میراث‌فرهنگی، همه ابعاد فرهنگی هر نظام اجتماعی را در بر می‌گیرد که به نحوی خودآگاه یا ناخودآگاه، ما را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و از نشانه‌های تاریخ هر فرهنگ و ملت به شمار می‌رود. باید گفت که میراث‌فرهنگی هر ملت که در هویت ملی آن مؤثر است، مشتمل بر مجموعه مناسک عام، شیوه‌های معماری، سنت‌ها، اعیاد، اسطوره‌ها، عرف‌ها و فولکلور است؛ بنابراین، تعلق خاطر و علاقه‌مندی شهروندان به میراث‌فرهنگی، در قوام و تقویت هویت ملی بسیار مؤثر است و در حقیقت، گرایش مثبت به فرهنگ دیرین، پیوند میان فرد و سنت‌های ملی وی را تقویت می‌کند (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۹۴).

جغرافیای فرهنگی در تقسیم‌بندی‌های خود گاه مترادف با جغرافیای انسانی و گاه یکی از زیرشاخه‌های آن دانسته می‌شود. این شاخه به زندگی اجتماعی بشر در رابطه با زمین مربوط می‌شود. در واقع جغرافیای فرهنگی هنجارها و محصولات فرهنگی و تنوعات آنها را در امتداد و در رابطه با فضاها و مکان‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. به‌طور کلی موضوع جغرافیا را می‌توان توزیع و نحوهٔ قرارگیری عناصر سازنده زمین بر روی سطح آن دانست. واژهٔ جغرافیا در ۲۰۰ سال پیش از میلاد مسیح، توسط اراتوستنس ابداع شد که به معنای «توصیف زمین» بود. مطالعهٔ جغرافیایی شامل مطالعه بر روی محیط‌زیست و رابطهٔ انسان‌ها با این محیط است.

جغرافی‌دانان در مطالعات خود از اقتصاد، تاریخ، زیست‌شناسی، زمین‌شناسی و ریاضیات استفاده می‌کنند. ریشه‌های اصلی جغرافیای فرهنگی را می‌توان در نوشته‌های لافیتو^۸ یا لری^۹ دربارهٔ نژادهای مردم و آداب‌ورسوم دنیای مدرن یا زمینه‌های تمثیلی که در ادبیات نویسندگانی چون رابله^{۱۰} یا بعدها سوئیفت^{۱۱} که در قرن شانزدهم میلادی بدان توجه شده، مشاهده کرد. در واقع این همان نقطه عطفی است که جغرافیا را با مضامین مردم‌شناس از زمان‌های قدیم گره‌زده است (کرانگ^{۱۲}، ۱۹۹۸: ۴۸). انسان به لحاظ جغرافیایی و مکانی با محیط زندگی خود ارتباط برقرار می‌کند. این بستگی جغرافیایی، نقش مهمی در هویت فرهنگی نیز دارد. در واقع همان‌طور که شرایط اقلیمی در رفتارهای فرهنگی، آداب‌ورسوم و اخلاقیات افراد، گروه‌ها و فرهنگ‌ها تأثیر می‌گذارد، بر لایه‌های زیرین فرهنگی که هویت فرهنگی را در بر می‌گیرد، مؤثر است.

یکی دیگر از مهم‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با هویت، پوشاک افراد جامعه است که بی‌شک با دیگر عناصر، ارتباطی تنگاتنگ دارد و از آنها اثر می‌پذیرد. تمام مؤلفه‌های هویت خواه‌ناخواه با فرهنگ پیوند دارند. هنگامی که از هویت ایرانی سخن گفته می‌شود، مقصود هویت فرهنگی ایرانی است که زمینه‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد، و وقتی پرسیده می‌شود فرهنگ ایرانی چیست، منظور بیان وجه فرهنگی هویت است. (الهی، ۱۳۸۹: ۷۸). پوشاک، مهم‌ترین و مشخص‌ترین مظهر قومی و سریع‌الانتقال‌ترین و بارزترین نشانه فرهنگی است که به‌سرعت تحت‌تأثیر پدیده‌های فرهنگ‌پذیری بین جامعه‌های گوناگون انسانی قرار می‌گیرد، حتی عده‌ای معتقدند که چیرگی فرهنگی و سلطه‌پذیری در وهله نخست از طریق انتقال پوشاک صورت می‌گیرد و می‌توان با تغییر پوشاک افراد یک جامعه، نوع زندگی و شیوه تولید آنها را نیز دگرگون نمود و تغییرهایی در ساختار زندگی اجتماعی آن جامعه ایجاد کرد (شریعت‌زاده، ۱۳۶۹: ۷۴). لباس یک نشانه هویتی است که با بررسی آن می‌توان رد پای مباحث جغرافیایی، تاریخی، سیاسی، اجتماعی، هنری و... در یک جامعه خاص را یافت و بدین ترتیب به بسیاری از راز و رمزهای پوشیده در دل تاریخ پی برد.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، همه ابعاد و مؤلفه‌ها در بخش کمی با تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت؛ لذا این پژوهش در نهایت منجر به طراحی مدل تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام گردیده است که با تأیید بسیاری از پژوهش‌های هویت فرهنگی

جوانان، الگوی به دست آمده می‌تواند مدلی تجویزی برای تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام باشد. نتایج این پژوهش با نتایج بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته همانند پژوهش محمدرضا حصارکی (۱۳۹۹) با عنوان «آموزش و ترویج زبان و ادبیات فارسی و نقش آن در حفظ و تقویت هویت فرهنگی»، پژوهش مریم خسروی؛ مهین یعقوبی و حمیدرضا چرخ انداز (۱۳۹۸) با عنوان «بررسی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تقویت هویت فرهنگی»، پژوهش فاطمه محمدی و مهدی واحدی (۱۳۹۸) با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی کاربران ایرانی»، پژوهش نیلوفر زمانی افشار و وحدانه فولادی (۱۳۹۷) با عنوان «هویت‌بخشی به فرهنگ و پوشش در خانه مد و لباس با استفاده از معماری زمینه‌گرا»، پژوهش مینا سنمار (۱۳۹۷) با عنوان «رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تغییرات هویت فرهنگی دختران دبیرستانی ناحیه ۲ اصفهان»، پژوهش احمد ترکمان و شیما حبیبی (۱۳۹۷) با عنوان «نقش مراکز فرهنگی در ارتقای هویت فرهنگی جامعه»، پژوهش معصومه مدور و سپیده انصافی مهربانی (۱۳۹۷) عنوان «فرصت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی برای هویت فرهنگی دانش‌آموزان»، پژوهش حسین عباسی و مرضیه اسکینی (۱۳۹۶) با عنوان «تعمیق هویت فرهنگی و ملی در دانش‌آموزان»، پژوهش آریستوا (۲۰۱۶) با عنوان «بازتعریف هویت‌های فرهنگی، نیروها و انگیزه‌های اساسی پشت تغییرات خاص در رفتار زبانی و فرهنگی» همخوانی دارد و این نشان می‌دهد که تعداد زیادی از مفاهیم و ابعاد و مؤلفه‌های تقویت (ارتقای) هویت فرهنگی جوانان استان ایلام در بستر عمیقی از فهم مشترک جامعه قرار دارد. از طرفی پژوهش یان چائو^{۱۳} (۲۰۲۰) با بررسی و مقایسه رویکردهای دولت در مورد تنوع قومی دو مستعمره سابق انگلیس در جنوب شرقی آسیا میانمار و مالزی نشان می‌دهد که در هر دو کشور، شباهت کلیدی این است که دولت در سیاست‌های خود از گروه قومی غالب طرفداری کرده است. تا حدودی، پروژه‌های ملی‌سازی هم در میانمار و هم در مالزی موفق به ایجاد حس هویت ملی در بین جمعیت‌های مربوطه شده‌اند. این هویت بسیار مبتنی بر گروه قومی غالب است و نتوانسته است هژمونی کامل را به دست آورد، و دائماً مورد اعتراض گروه‌های اقلیت قرار گرفته است. کوتلیاروا^{۱۴} و بروس^{۱۵} (۲۰۱۹)، نیز در پژوهش خود تحت عنوان «فرهنگ و هویت ملی در زمینه جهانی‌شدن»^{۱۶}، به این نتیجه رسیده‌اند که هویت

پیشنهادها

کفرانس جهانی درباره سیاست‌های فرهنگی که در سال ۱۹۸۲ در مکزیکوسیتی توسط یونسکو برگزار شد، هویت فرهنگی را هسته مرکزی شخصیت فردی و جمعی قلمداد می‌کند که به‌مثابه اصولی حیاتی زیربنای بیشتر تصمیم‌های معتبر، رفتار، اعمال و فرایندهایی است که یک جامعه را در دستیابی به توسعه توانا می‌سازد؛ در عین اینکه ویژگی‌های خویش را نیز حفظ می‌کند (سلیمی، ۱۳۷۹: ۷۲). در این معنا هویت نیز در کنار توسعه معرفی می‌شود گویانکه برای حل تعارض‌های درونی دو مفهوم با یکدیگر حفظ ویژگی‌های منحصر به فرد یک فرهنگ نیز مورد تأکید قرار می‌گیرد.

الزام دست‌اندرکاران مدیریت امور جوانان استان ایلام به حفظ زبان فارسی در استان، چرا که در تاریخ افتخارآمیز ایران، همواره هویت و همبستگی ملی مردم، از راه زبان فارسی حفظ شده است. در حقیقت زبان فارسی چون آسمانی پهناور، تمامی اقوام و نژادها را در زیر خود جمع کرده است. تنوع و تکثر اقوام ایرانی که از همان دوران امپراتوری هخامنشی و اشکانی و ساسانی، تا امروز وجود داشته و دارد، از راه زبان پارسی به یگانگی و وحدت رسیده‌اند. سیاست‌گذاری‌های کلی دست‌اندرکاران آموزش در هر کشوری که خود متأثر از عوامل و عناصر فرهنگی و اجتماعی آن جامعه است، از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حوزه آموزش زبان است؛ چراکه آموزش زبان به معنای انتقال فرهنگ و تمدن یک جامعه، تأثیر بسزایی بر روح و روان فراگیران و کاربران آن زبان خواهد داشت. بی‌شک هر نوع برنامه‌ریزی زبانی، مستلزم سیاست‌گذاری است و هر سیاست زبانی در

صورتی قابل اجرا است که مبتنی بر فرهنگ جامعه باشد. فرهنگ هر جامعه به طور طبیعی تعیین کننده نوع سیاست‌هاست و برنامه‌ریزی زبان به این مفهوم با فرهنگ زبانی مرتبط می‌شود؛ به عبارت دیگر، برنامه‌های زبانی به دو تعبیر، فرهنگ بنیادند و فرهنگ جامعه زبانی در تعیین سمت‌وسوی آن‌ها مؤثر است و نیز تعیین سمت‌وسوی برنامه‌ریزی زبان بدون توجه به فرهنگ جامعه به‌طور کلی و فرهنگ زبانی به طور خاص، به شکست برنامه‌ها منجر خواهد شد. البته اگرچه شناخت دقیق تاریخ فرهنگی گذشته به‌ویژه ایران باستان با دشواری روبه‌رو است؛ ولی مؤلفه هویتی زبان، پرده از عمیق‌ترین لایه‌های تاریخی برمی‌دارد که از آن میان می‌توان به شاهنامه ابومنصوری، شاهنامه فردوسی و شاهنامه «خدای نامک‌ها» (پیش از اسلام) اشاره کرد.

توجه دست‌اندرکاران مدیریت امور جوانان استان ایلام به تبیین و معرفی فرهنگ استان، چرا که فرهنگ، به‌عنوان شناسنامه یک ملت است و هویت فرهنگی، به‌عنوان سند تاریخی تلاش‌ها و خلاقیت‌ها، افتخارات و در مجموع فراز و فرودهای افتخارآمیز یا عبرت‌آموز گذشته و حال یک ملت محسوب می‌شود. تاریخ فرهنگی ایران یکی از منابع مهم هویت‌بخشی در طول انباشت تجارب ایرانیان به شمار می‌رود که نه تنها ایران باستان بلکه ایران اسلامی را نیز در بر می‌گیرد. توجه به مؤلفه تاریخ در هویت فرهنگی گاه جلوه‌ای فلسفی نیز به خود می‌گیرد و در کنار فرهنگ ملی مؤلفه‌ای اساسی در هویت را تشکیل می‌دهد.

الزام دست‌اندرکاران مدیریت امور جوانان استان ایلام به فرهنگ‌سازی و نهادینه‌کردن ارزش‌های دینی در استان، چرا که لازمه فرهنگ‌سازی دینی در حال حاضر این است که همه نهاد‌های اجتماعی، کارگزاران فرهنگی، صداوسیما، مطبوعات و... به‌صورت هماهنگ و منسجم در نهادینه‌کردن ارزش‌های دینی، تلاش ورزند. در این میان، نقش خانواده، آموزش و پرورش، صداوسیما و مطبوعات به‌مراتب از دیگر نهادها برجسته‌تر است. فرهنگ‌سازی دینی به معنای دادن نمود عینی و نهادینه‌کردن ارزش‌های دینی در رفتار افراد و صحنه‌های اجتماعی است که در فرایندی چندین مرحله‌ای تحقق خواهد یافت.

الزام دست‌اندرکاران مدیریت امور جوانان استان ایلام به تبیین و معرفی میراث فرهنگی استان، چرا که میراث فرهنگی، حقیقت فرهنگی هر ملت است و رکن اساسی آن به شمار می‌رود که در حقیقت همان جوهر یا اصل فرهنگ هر قوم را تشکیل می‌دهد. توجه به میراث معنوی از این نظر حائز اهمیت است که در مقابل

یکسان‌سازی فرهنگی در جهان می‌تواند مقاومت نماید. با حمایت از فرهنگ‌های گوناگون و توجه به آن‌ها می‌توان در مقابل جهانی‌شدن ایستادگی نمود و از هویت فرهنگی حفاظت کرد. هر منطقه و کشوری باید پدیده‌های اجتماعی خاص خود را که در آنها رسوم گذشته باقی‌مانده است، حفظ نمایند. متأسفانه در خیلی از کشورها رسوم ملی کنار گذاشته شده‌اند، افسانه‌ها در حال از بین رفتن هستند و خانواده‌هایی که قبلاً به طور محکم به هم پیوسته بودند اکنون در حال از هم گسستن هستند، گرچه بعضی از سازمان‌های دولتی و غیردولتی علاقه‌مند به حفظ میراث فرهنگی، تلاش می‌کنند فرهنگ و سنت‌های جامعه را بهتر بشناسند و در صد احیای آن برآیند، اما به لحاظ بی‌اطلاعی نسل‌های کنونی از ارزش و اهمیت میراث فرهنگی و کم‌توجهی دولت‌ها به این امر مهم سبب شده است این‌گونه آثار و ارزش‌های مادی و معنوی در معرض خطر نابودی قرار گیرند و کم‌اهمیت جلوه داده شوند.

منابع و مأخذ

آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶)؛ فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی‌شدن، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.

آنتادیوپ، شیخ (۱۳۶۱). هویت فرهنگی، پیام یونسکو، شماره ۱۴۹

انوری، حمیدرضا (۱۳۷۳). پژوهشی راجع به تقدیرگرایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی

افروخ، عماد (۱۳۸۱). هویت‌شناسی مذهبی و باورهای دینی ایرانیان، مجموعه مقالات فرهنگ و جامعه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

الهی، محبوبه (۱۳۸۹). لباس به‌مثابه هویت، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۱۱، شماره ۲

بابایی، غلامرضا (۱۳۸۲)، فرهنگ علوم سیاسی، تهران: نشر آشیان.

باقری خلیلی، علی‌اکبر (۱۳۸۹)، «هویت فرهنگی در غزلیات حافظ شیرازی»، فصلنامه مطالعات ملی، سال یازدهم، شماره ۳

ترکمان، احمد و شیما حبیبی، (۱۳۹۷)، نقش مراکز فرهنگی در ارتقای هویت فرهنگی جامعه، کنفرانس ملی یافته‌های نوین در مهندسی عمران، محیط‌زیست و معماری، میانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میانه، https://www.civilica.com/Paper-NCCEAE01-NCCEAE01_004.html

https://www.civilica.com/Paper-OSCONF02-OSCONF02_040.html

شارون، ج. (۱۳۸۸). ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

شربعت‌زاده، علی‌اصغر (۱۳۶۹): «پوشاک بارزترین نشانه فرهنگی»، مجله میراث‌فرهنگی، س اول، ش اول عباسی، و. (۱۳۸۲). «بررسی اندیشه‌های بزرگان جامعه‌شناسی دین» معرفت، ش ۷۲، ص ۴۸-۶۲.

عبداللهی، محمود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی بحران هویت، نامه پژوهش، سال ۱، شماره ۲ و ۳ فکوهی، ناصر (۱۳۸۴). در هزارتوهای نظم جهانی، تهران: نشرنی

کاستلز، ایمانوئل (۱۳۸۰)، عصر ارتباطات، اقتصاد جامعه و فرهنگ (ج ۲): قدرت و هویت، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، قدرت هویت، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو، جلد دوم، چاپ پنجم گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵) پیامدهای مدرنیته. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

گیدنز، آنتونی و بردسال، کارن (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی، با تجدیدنظر کامل و به‌روز شده، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۱). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

مجتهدزاده، پیروز (۱۳۷۷). هویت ایرانی در آستانه قرن ۲۱، ماهنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۲۹ و ۱۳۰

مجتهدزاده، پیروز (۱۳۷۸). ایران و ایرانی بودن در آستانه قرن ۲۱، ماهنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۴۷ و ۱۴۸

مجتهدزاده، پیروز (۱۳۷۹). ایده‌های ژئوپلیتیک و واقعیت‌های ایرانی (مطالعه روابط جغرافیا و سیاست در جهان دگرگون شونده)، تهران: نشر نی

محمدی، فاطمه و مهدی واحدی، (۱۳۹۸)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی کاربران ایرانی، دومین کنفرانس بازبانی تعاملی اطلاعات، تهران - دانشگاه تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس با همکاری پردیس کیش دانشگاه تهران،

https://www.civilica.com/Paper-IIIRC02-IIIRC02_034.html

مدور، معصومه و سپیده انصافی مهربانی، (۱۳۹۷)، فرصت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی برای هویت

جنکینز، کیت (۱۳۸۶) بازاندیشی در تاریخ، ترجمه ساغر صادقیان، تهران: مرکز.

چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی، چاپ چهارم

حاجیان، ابراهیم (۱۳۸۸). هویت ملی ایرانیان: مبانی و مؤلفه‌ها، پژوهش‌نامه هویت اجتماعی، شماره ۴۹

حصارکی، محمدرضا، (۱۳۹۹)، آموزش و ترویج زبان و ادبیات فارسی و نقش آن در حفظ و تقویت هویت فرهنگی، الزامات آموزش زبان و ادبیات فارسی در مدارس، مراکز زبان‌آموزی، دانشگاه‌ها و فضای مجازی،

مشهد، <https://civilica.com/doc/1162389>

خسروی، مریم؛ مهین یعقوبی و حمیدرضا چرخ انداز، (۱۳۹۸)، بررسی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تقویت هویت فرهنگی، کنفرانس ملی ایده‌های نوین و پژوهش‌های کاربردی در علوم انسانی، رشت، سازمان بسیج مهندسی صنعتی استان گیلان،

https://www.civilica.com/Paper-INPE01-INPE01_022.html

روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۹). زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران: انتشارات عطار

روزن، باری (۱۳۷۹)، انقلاب ایران: ایدئولوژی و نمادپردازی، ترجمه سیاوش مریدی، تهران: انتشارات باز.

زمانی افشار، نیلوفر و وحدانه فولادی، (۱۳۹۷)، هویت‌بخشی به فرهنگ و پوشش در خانه مد و لباس با استفاده از معماری زمینه‌گرا، کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، تبریز، دانشگاه تبریز - دانشگاه شهید مدنی آذربایجان - دانشگاه علمی کاربردی شهرداری تبریز،

https://www.civilica.com/Paper-CAUCONF01-CAUCONF01_1383.html

ستاری، جلال (۱۳۸۰). هویت ملی و هویت فرهنگی: بیست مقاله در قلمروی تاریخ و فرهنگ، تهران: نشر مرکز

سلیمی، حسین (۱۳۸۴). نظریه‌های گوناگون درباره جهانی‌شدن، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

سنمار، مینا، (۱۳۹۷)، رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تغییرات هویت فرهنگی دختران دبیرستانی ناحیه ۲ اصفهان، دومین کنفرانس دانش و فناوری روان‌شناسی، علوم تربیتی و جامعه‌شناسی ایران، تهران، مؤسسه برگزارکننده همایش‌های توسعه محور دانش و فناوری سام ایرانیان،

- Giddens, A. (2001). *Modernity and isolation.*, Translated by: Naser Movafaghiyan, Tehran: Ney Publication [In Persian].
- Giddens, A. (2008). *Beyond the left and right.*, Translated by: Mohsen Salasi, Sales Publication [In Persian].
- Heis, D.R (1998). *Conditions for Empathic Solidarity*, in Patrick Doreian and Thomas Fararo, *The Problem of Solidarity, Theories and Models*, Amsterdam: Gordon and Breach
- Kaffashi, M. (2014). *The structural equation model of life style effective components on social identity.*, *The Journal of Iranian sociological development studies.*, Year 6, No. 3, Summer 2014. Pp: 105-120 [In Persian].
- Kotlyarova, Victoria, Bermus, Alexander (2019), "Culture and national identity in the context of globalazation", *International Scientific Conference «Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism»*, pp. 1760 – 1767
- Nel, D.F & Kroeze, J (2008). *Information Technology as an Agent of Post Modernism*, University of Pretoria
- Smith P . B. & Bond , M. H. (1993). *Social psychology across cultures; Analysis and perspectives*. Harvester wheatsheaf.
- Smith, Anthony D (1991). *National Identity*, London: Penguin Books
- Sperber, D. (1985) "Anthropology and Psychology: Towards an Epistemology of Representations", *Man*, 20: 73-89.
- Thompson, J.B. (1999), *Ideology and modern culture*, Polity Press, Cambridge
- Yan chao,Ivan (2020), *State approaches towards managing ethnic diversity in myanmar and Malaysia:British legacies, postcolonial nationalism and contemporary issues*,*Asian Ethnicity*,dol:10.1080.
- فرهنگی دانش‌آموزان، نهمین همایش انجمن فلسفه تعلیم و تربیت ایران، سیستان و بلوچستان، دانشگاه سیستان و بلوچستان،
https://www.civilica.com/Paper-PESI09-PESI09_044.html
- معین، محمد (۱۳۷۱). *فرهنگ معین*، تهران: امیرکبیر، چاپ هشتم
- منتظر قائم، محمد مهدی (۱۳۷۹). *رسانه‌های جمعی و هویت*، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۲، شماره ۴
- نصرآبادی، علی باقی، هادی طاهری و نوریه شادالویی (۱۳۹۰)، *فرهنگ و جهانی‌شدن*، تهران: انتشارات یاقوت.
- هابرماس ی (۱۳۹۰). *فرهنگ و زندگی روزمره ۲*، ترجمه مازیار اسلامی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- هونتزینگر، ژاک (۱۳۶۸). *درآمدی بر روابط بین‌الملل*، ترجمه عباس آگاهی، مشهد: آستان قدس رضوی، معاونت فرهنگی
- Abdollahi, M. (1995). *The identity crisis and dynamism collective identity and its evolution mechanism in Iran*. *The Journal of Iranian sociological society*, Allameh Tabatabaei University publications [In Persian].
- Aristova, N. (2016). *Rethinking cultural identities in the context of globalization: linguistic landscape of Kazan, Russia, as an emerging global city*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 236, 153-160.
- Bridwell-Bowles, L (1997). *Identity Matters: Rhetorics of Difference*, Prentice Hall
- Burk, P. A. (1997). *Sociological approach to self and identity* , Washington State University, Department of Sociology.
- Castells, m. (1994), "European cities, the informational society and the global Economy". *New left review*, 204.
- Crang, M (1998). *Cultural Geography*, London: Routledge
- Eytan, A, Petschen. N. J, Fabry. M.G (2007). *Bicultural Identity among Economical Migrants from Three South European Countries Living in Switzerland*, *Adaptation and Validation of a New Psychometric Instrument*, *BMC Psychiatry*
- Friedl, Erika (1994) *Sources of female power in Iran*, In Afkhami, Mahnaz & Friedle, Erika (eds.) *In the eye of the storm: Women in post-revolutionary Iran*. London and New York: I. B. Tauris Publishers.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and isolation (the Society and personal identity in new era.*, Translated by: Naser Movafaghiyan, Tehran: Ney Publication [In Persian].

یادداشت‌ها

¹ Bridwell, L.

² Brewer, M & Hewstone, M.

³ Heise, D.R

⁴ Anta Diop, Ch.

⁵ Model Interpretation

⁶ multivariate normality

⁷ Nel, D.F

⁸ Lafitau, J.

⁹ Lery, D.

¹⁰ Rable, S.

¹¹ -Swift, J.

¹² Crang, M.

¹³ Yan chao

¹⁴ Kotlyarova Victoria

¹⁵ Bermus Alexander

¹⁶ *Culture and national identity in the context of globalazation*



Problem Analysis and Presentation of Strategies to Improve the Cultural Identity of the Youth of Ilam City

Taher Soleimani

PhD Student in Management of Cultural policy making of Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

Alireza Samet

Assistant Professor, Department Cultural Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Corresponding Author) arsamet@gmail.com

Abbasali Ghayoumi

Associated Professor, Department of Cultural Management and Planning, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Esmail Kavousi

Professor, Department of Cultural Management and Planning, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Rashidpour

Associated Professor, Department of Cultural Management and Planning, Esfahan Branch, Islamic Azad University, Esfahan, Iran

Abstract

This study discussed the Design and delivery a model of Policy Making for enhancement of cultural identity of youths in Eilam. This research was an applied study of the purpose and methodologically as mixed methods. After analyzing the data, 27 components of 621 concept codes were obtained and then classified at six dimensions including, cultural identity, religiously, cultural Geography, language, cultural memory, clothing. In the second study, the sample size was estimated as 380 people based on Cochran formula and after data collection, the statistical analysis of survey data was performed in two descriptive levels using statistical parameters (such as frequency, percentage, elongation, mean) and inferential statistics (Levin test, t-test), confirmatory factor analysis using Spss 22, Lisrel8.54 and Excel. Significant coefficients and parameters of factors, home business, culture making of women job involvement, job culture enhancement, neighborhood identity enhancement, Neighborhood oriented approach in urban Management, empowerment of women, showed that all of the coefficients obtained are significant. The results of principal component analysis showed that among the dimensions of the enhancement of cultural identity of youths in Eilam, the cultural identity has the greatest impact (0/92) and the cultural Geography has the latest impact in the enhancement of cultural identity of youths in Eilam (0/69). And the respondents are not satisfied with all other components of questions and they express negative opinions and all components in the Cultural model for Policy Making for enhancement of cultural identity of youths in Eilam.

Keywords: cultural identity, religiously, cultural Geography, language, cultural memory, clothing