

Analysis of the Dimensions of National, Ethnic, and Class Identity of Iranian Society

Mahdi Malmir *

Assistant Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Letters and Human Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Abstract

Through a secondary analysis of three waves of the Iranian Values and Attitudes Survey, this article endeavors to depict the political, cultural, and economic facets of Iranian society through the lens of identity dimensions, including national, ethnic, and class identities. The findings indicate a positive attitude towards national identity among all respondents. However, when this type of identity is juxtaposed with ethnic and linguistic diversity, varying relationships emerge between the two. While the interaction between national and ethnic identities has been synergistic in most provinces, certain vectors reveal a weakening of national identity and a strengthening of ethnic identity. Moreover, monitoring the trend of social mobility as an indicator of society's economic improvement reveals a declining trend in social mobility, leading to a shrinking middle class and an expanding lower class. The combination of this identity gap (national-ethnic) with economic deprivation and inequality provides an analytical tool for understanding and explaining the social and political actions of social forces and agencies in the current Iranian society.

Keywords: National identity, Ethnic identity, Class identity, Social Status Assessment, Survey of Iranian Values and Attitudes.

* Corresponding Author: m_malmir@sbu.ac.ir

How to Cite: Malmir, M. (2023). Analysis of the Dimensions of National, Ethnic, and Class Identity of Iranian Society, *Quarterly Journal of Social sciences*, 30(102), 1-29. DOI: 10.22054/qjss.2024.81283.2816

Introduction

Surveys have emerged as a pivotal tool for assessing social conditions. Their widespread application worldwide has made them indispensable for understanding social dynamics. More than five decades have passed in Iran since implementing the first national survey. During this period, numerous surveys have been conducted by both academic and governmental institutions. Among these, the Survey of Iranian Values and Attitudes stands out as the most renowned national survey, garnering significant academic acceptance among social scientists and policymakers. Since 2000, four waves of this survey have been conducted at the national level. This paper leverages the findings of this survey to study Iranian society, focusing on the dimensions of national, ethnic, and class identities.

Research Question(s)

This article endeavors to answer the following questions through an analysis of the results from surveys on Iranian values and attitudes:

1. How has the social situation in Iran been theorized in these surveys?
2. What are the main components and indicators used to measure Iran's social situation?
3. How is Iranian society structured based on identity components?

Conceptual Framework

The conceptual framework of value and attitude measurement (Chalabi, 2004) is essentially a conceptual map of society, aiming to provide a comprehensive and complete definition of Iranian society, including the entire society, its components, dimensions, and levels, and their interrelationships. This framework is influenced by general systems theory and consists of three levels of abstraction. The first level of abstraction shows the relationship between three components: action, actor, and the situation of action (the basic elements of the situation of action also include

objects, goals, and norms). At the second level of abstraction, four types of action systems and their relationships are presented: the factual system, the preferential system (personality), the social system, and the cultural system. The third level of abstraction combines the four types of subsystems at the second level, forming the general concept of "action system" (Rezaei,2002:5-8). In conceptualizing "value and attitude" or value orientation and tendency, these two variables are considered to be the product of the interaction of the social and personal systems. Based on this, a list of data and outputs of the personal system is proposed for study in the present survey (Rezaei,2002:24). Ultimately, at the empirical level, considering some criteria such as the priority of social issues, theoretical importance, and the generality of the subject, this conceptual framework is limited to the levels of economic, social, cultural, and political attitudes.

Materials and Methods

This study employs a secondary analysis of aggregated data from three waves of a Survey on Iranian Values and Attitudes. The results are extracted and reported both cross-sectionally and longitudinally. For this purpose, aggregated data at the provincial level is utilized. Using a statistical weighting technique, a single score of -2 to +2 was calculated for each province's identity indices. These scales were then standardized on a 0-100 scale to enable comparison of results. A reconstructed table of scores for national, ethnic, and class identity components for all provinces is included in the article's appendix.

Findings

Data analysis of a two-dimensional vector encompassing national and ethnic identity indicates that a majority of the country's provinces exhibit a high degree of national identity coupled with a moderate level of commitment to teaching local languages. Nevertheless, there are specific instances that reveal an incongruity between these two components. Furthermore, an examination of class structure and mobility trends in Iranian

society between 2000 to 2003 suggests a relative improvement in upward class mobility. However, this trend reversed in 2015, with a majority of the population experiencing downward mobility. Additionally, the class gap index reveals a consistent widening of the class gap over this period. This is attributed to a decline in the size of the upper and middle classes and a corresponding increase in the lower class. In summary, the data analysis indicates that over the past two decades, there has been a decline in individuals' class positions, a heightened sense of inequality, and an expanding class gap.

Conclusion

This study suggests that Iranian society can be categorized into three types based on their national and ethnic identities. The first type includes provinces with a strong national identity and a moderate ethnic and linguistic identity, which is the majority. The second type consists of provinces with a strong ethnic and linguistic identity but a weak national identity. Lastly, the third type is characterized by a strong national identity and a weak linguistic identity. This categorization is based on subjective assessments and needs further validation through more rigorous studies and empirical data. The study also looked into the social class of the surveyed individuals and examined both the static and dynamic aspects of Iran's socioeconomic stratification system over time. The findings revealed a notable increase in inequality and class divisions within Iranian society. The combination of inequality, class divisions, and specific ethnic and local identities provides a useful framework for understanding and explaining the social and political actions of Iranian society.

Acknowledgments

The initial version of this article was presented at the National Conference on the Social Situation of Iran, hosted by Allameh Tabataba'i University and supported by the Ministry of Interior's Social Affairs Organization in Murch 2022. The author would like to express their gratitude to the organizers and supporters of the

conference for providing the opportunity to present this article and subsequently revise and expand it to its current form.



وضعیت‌سنجی ابعاد هویت ملی، قومی و طبقاتی جامعه ایران

استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

مهدی مالمیر * 

چکیده

در این مقاله با تحلیل ثانویه‌ی سه موج از پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان تلاش شده است تا سه وجه سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه ایران از منظر ابعاد هویتی شامل هویت ملی، قومی و طبقاتی به تصویر کشیده شود. نتایج بررسی نشان داد از حیث هویت ملی نگرشی مثبت در بین همه پاسخگویان دیده می‌شود ولی زمانی که این قسم از هویت در معرض هم‌نشینی با تنوعات قومی و زبانی قرار می‌گیرد، نسبت‌های متفاوتی بین این دو برقرار می‌شود. مطابق نتایج اگرچه تعامل هویت ملی و قومی در بیشتر استان‌های کشور هم‌افزا بوده است ولی در فضای برداری، گوشه‌هایی قرار دارند که نشان‌دهنده ضعف هویت ملی و تشدید هویت قومی است. از سوی دیگر رصد وضع تحرک طبقاتی به‌منزله شاخص بهبود اقتصادی جامعه، گویای روند نزولی تحرک طبقاتی است به‌نحوی که از حجم طبقه متوسط کاسته و طبقه پایین جامعه فربه‌تر شده است. از ترکیب این دو عامل یعنی گسست هویتی (ملی-قومی) با محرومیت و نابرابری اقتصادی می‌توان به ابزاری تحلیلی دست یافت که برای فهم و تبیین کنش‌های اجتماعی و سیاسی نیروها و عاملیت‌های اجتماعی در شرایط حال حاضر جامعه ایران مفید و کارگشا است.

کلیدواژه‌ها: هویت ملی، هویت قومی، هویت طبقاتی، وضعیت‌سنجی اجتماعی، پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان.

مقدمه و طرح مسئله

پیمایش‌ها از مهم‌ترین روش‌های سنجش وضعیت اجتماعی به شمار می‌روند و امروزه در سراسر جهان برای درک اوضاع و شرایط اجتماعی از این شیوه استفاده گسترده‌ای به عمل می‌آید. در ایران از اجرای اولین پیمایش ملی مطرح تاکنون بیش از پنج دهه می‌گذرد و در طول این دوره پیمایش‌های متعددی توسط مراکز علمی و اجرایی کشور انجام شده است. برعکس پیمایش‌های شناخته‌شده جهانی که با فراهم آوردن دسترسی آزاد به داده‌ها و امکان تحلیل آن‌ها موجب تولید محتوای ارزشمندی نظیر کتاب، مقاله، گزارش‌های موردی و سیاستی تولید شده‌اند، در ایران به دلایل مختلف این اتفاق کمتر افتاده است. آنچه سبب چنین وضعی شده است عدم دسترسی پژوهشگران به این منابع و عدم انتشار عمومی داده‌های خام پیمایش‌ها است. تا زمانی چنین اتفاقی نیافتد، تولید دانش و اطلاعات متکی بر داده‌های تجربی از طریق تحلیل ثانویه میسر نیست و تلاش‌های صورت گرفته در این راستا نخواهند توانست اطلاعات زیادی فراهم آورند. این در حالی است که هزینه‌های فراوانی برای اجرای چنین پیمایش‌هایی صرف می‌شود. در حال حاضر آنچه از پیمایش‌ها در دسترس است نهایتاً گزارش‌هایی مکتوب در قالب آمارهای تجمیعی و جداول کلی است که این قبیل اطلاعات نیز با قید محرمانگی معمولاً در دسترس عموم پژوهشگران قرار نمی‌گیرد و صرفاً وجه استفاده سازمانی دارد. لذا به زبان اقتصادی می‌توان گفت که آورده این منبع ارزشمند داده‌ای در مقابل هزینه‌های اجرایی آن بسیار اندک است. از طرفی دیگر نبود چنین شرایطی موجب شده تا امکان نقد و بررسی داده‌های تولیدشده چه به لحاظ نظری و چه به لحاظ کاربردی عملی آن به‌ویژه در فرایند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ناممکن شود. همان‌گونه که جواهری (2022:202) هم اذعان داشته است چنین شرایطی موجب «تضعیف میزان مولد بودن و ثمربخشی این نظام بزرگ کاوش اجتماعی» شده است. با این حال، در مقاله حاضر به همین میزانی که برای نویسنده مقدور بوده است تلاش شده تا با مراجعه به این منبع اطلاعاتی، تصویری از وضعیت اجتماعی جامعه بر مبنای ابعاد

هویتی ارائه گردد.

سابقه سنجش وضعیت اجتماعی در ایران از طریق پیمایش‌ها، به صورت مدون و به شکل تحقیقات گسترده ملی به دهه ۱۳۵۰ برمی‌گردد. در این دهه اولین تلاش جدی توسط علی اسدی (Asadi, 1974; Asadi, 1979) در پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران با عنوان پیمایش گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در دو موج در سال‌های ۱۳۵۳ و ۱۳۵۸ صورت گرفته است. اگرچه این موج از پیمایش‌ها به دلایلی از جمله وقوع انقلاب و جنگ تحمیلی برای حدود دو دهه متوقف گردید اما در دهه ۱۳۷۰ توسط دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و با قالبی نو از سر گرفته شد و به وسیله برخی نهادهای علمی و اجرایی کشور همچون دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای اجتماعی کشور، سازمان ملی جوانان و پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات، جهاد دانشگاهی ادامه یافت. این مجموعه پیمایش‌ها شامل پیمایش آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران (Mohseni, 1374)، فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی شهری در سال ۱۳۷۸ (Rajabzade, 2002)، فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی روستایی در سال ۱۳۷۹ (Moeidfar, 2004)، پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در سه موج (Javadi Yeganeh, 2016; Rezaei, 2002; Goodarzi, 2003)، ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان ایران (National Organization for Youth Affairs, 2004)، سنجش سرمایه اجتماعی کشور در سه موج (Ghafari, 2004; Ghafari, 2015; Safari) (Shali, 2018) و پیمایش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران در سال ۱۳۹۵ (Javadi Yeganeh & Ghafari, 2017) است که مستقیماً باهدف رصد وضعیت عمومی اجتماعی کشور طراحی و اجرا شده‌اند. البته در کنار این کارهای تحقیقی، پیمایش‌های موردی دیگری برای بررسی وضعیت موضوعات و مسائل ویژه توسط نهادها و مراکز علمی نظیر پیمایش ملی خانواده (Feyzi & Ebrahimi, 2018)، پیمایش ملی فرهنگ سیاسی (ISPA, 2004; ISPA, 2018) هم انجام شده است. هر یک از این تحقیقات که در

زمره پژوهش‌های وضعیت‌سنجی قرار می‌گیرند با چهارچوب معینی به دنبال سنجش کمی ابعاد و زوایایی از حیات و شرایط اجتماعی جامعه ایرانی بوده‌اند.

این مقاله درصدد است تا با بررسی موردی یکی از شناخته‌شده‌ترین پیمایش‌های ملی یعنی «پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان»^۱ پاسخی برای این سؤال اساسی بیابد که چگونه می‌توان تصویری از جامعه ایران بر اساس مؤلفه‌های هویتی ارائه کرد؟ این مؤلفه‌های هویتی با توجه به داده‌های موجود شامل سه بعد هویت ملی، قومی و طبقاتی است. علاوه بر این سؤالات دیگری در ارتباط با ارزیابی پیمایش مزبور مورد واکاوی قرار خواهد گرفت که عبارت‌اند از:

۱. اساساً وضعیت اجتماعی ایران در این پیمایش به چه شکلی تئوریزه شده است؟
۲. مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی سنجش وضعیت اجتماعی ایران چیست؟
۳. آیا امکان بهره‌برداری از داده‌های این پیمایش برای تحلیل روندی وجود دارد؟
۴. چقدر امکان دارد تا در کنار داده‌های پیمایش‌های شناخته‌شده جهانی، از داده‌های تجربی این پیمایش برای مطالعات تطبیقی استفاده کرد؟
۵. نهایتاً اینکه چه پیشنهادها و راهکارهایی را می‌توان برای بهبود آینده «نظام پیمایش اجتماعی در ایران» طرح کرد؟

پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج‌های سه‌گانه)

پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها را می‌توان شناخته‌شده‌ترین پیمایش ملی ایران دانست که مقبولیت علمی بالایی در میان اصحاب علوم اجتماعی و مدیران و سیاست‌گذاران کشور دارد. در مقدمه گزارش موج اول این پیمایش هدف از اجرای طرح مذکور چنین ذکر شده است:

۱. تا کنون سه موج از این پیمایش ۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴ انجام شده است و موج چهارم این پیمایش با بازنگری در پرسشنامه موج سوم در زمان نگارش مقاله در حال اجراست.

«هدف از اجرای این طرح‌ها، اندازه‌گیری تحولات فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در فاصله‌های منظم (دوساله) است تا بر اساس یافته‌های آن امکان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری علمی فراهم گردد».

پشتوانه قانونی این پیمایش بند الف ماده ۱۶۲ قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی و اجتماعی مصوب ۱۳۷۹ (Planning and Budget Organization, 1999) است که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را مکلف به انجام چنین مطالعه‌ای کرده است.

«ماده ۱۶۲- بند الف) وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است با انجام مطالعات لازم و با مشخص نمودن تعاریف، مفاهیم اصلی بخش فرهنگ نسبت به تعریف شاخص‌های فرهنگی متناسب با اهداف و آرمان‌های نظام جمهوری اسلامی و سیاست‌های فرهنگی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی اقدام و پس از تأیید شورای مذکور با مبنا قرار دادن آن‌ها و با همکاری مرکز آمار ایران به ترتیب ذیل نسبت به تولید اطلاعات مربوط به آن‌ها و اندازه‌گیری تحولات شاخص‌های مزبور طی سال‌های برنامه سوم اقدام نماید: ۱- هر دو سال یک‌بار تحولات شاخص‌های مربوط به تغییرات فکری، بینشی و رفتاری جامعه را تعیین و برای بررسی در اختیار دستگاه‌ها و نهادهای ذی‌ربط قرار دهد».

این پیمایش در چهار موج یعنی سال‌های ۱۳۷۹، ۱۳۸۲، ۱۳۹۴ و ۱۴۰۱ صورت گرفته است. موج اول پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها، صرفاً در شهرهای مرکز استان (۲۸ استان، بر اساس تقسیمات کشوری وقت) انجام شده است. شاخص‌های ارزش‌ها و نگرش‌های بررسی شده در موج اول این پیمایش عبارت بودند از: ارزش‌های اجتماعی، احساس عدالت، احساس آزادی و امنیت، دینداری، باورهای سیاسی، ترجیحات سیاسی، احساس دوستی و همبستگی اجتماعی و هنجارهای اجتماعی.

موج دوم پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها به فاصله سه سال از موج اول در دفتر طرح‌های ملی اجرا شد و علاوه بر سنجش اغلب متغیرهای موجود در موج اول مفاهیم تازه‌ای

۱. در زمان انتشار مقاله نتایج موج چهارم این پیمایش استخراج شده بود اما بصورت عمومی منتشر نشد.

دیگری نیز بدان اضافه شد. موج دوم از نظر حجم نمونه در مقیاسی کوچکتر از موج اول انجام شد اما به لحاظ گستره مفاهیم، پیمایش جامعتری محسوب می‌شود. در این پیمایش مجموعه متنوعی از مفاهیم در حوزه‌های خانواده، اخلاق، سرمایه اجتماعی، ارزش‌های بنیادین، رضایت از عملکرد دستگاه‌ها و مانند آن سنجیده شده است. ساختار پرسشنامه موج دوم را می‌توان متشکل از دو بخش دانست: نخست بخش سؤالات ثابت که همان سؤالات موج اول بوده و دوم سؤالاتی که یا بر اساس مقایسه با پیمایش‌های سال ۱۳۵۳ و ۱۳۷۴ پیمایش‌های جهانی به‌ویژه «پیمایش جهانی ارزش‌ها»^۱ و «پیمایش عمومی اجتماعی»^۲ طراحی شده و یا سؤالاتی ناظر به مسائل و حوزه‌های جدیدی نظیر تحولات در ارزش‌های خانوادگی، نگرش‌ها و رفتارهای دینی، تصور مردم در خصوص مشکلات اجتماعی و مشارکت اجتماعی بوده است. به‌رحال پوشش وسیع و تنوع موضوعی پرسشنامه پیمایش موج دوم به نحوی است که تا حد امکان، سنجش تمامی ابعاد نگرشی جامعه را ممکن نماید و همچنین با پیمایش‌های نگرش‌سنج انجام‌شده در ایران و پیمایش‌های جهانی قابلیت مقایسه داشته باشد (Rezaei, 2002: 28). در کل، شاخص‌های ارزش‌ها و نگرش‌های بررسی‌شده در موج دوم این پیمایش عبارت بودند از: ارزش‌های خانوادگی، رضایت از زندگی، عدالت، نگرش به آینده، نگرش‌های و رفتارهای دینی، سیاست، هنجارهای اجتماعی، هویت، ارزیابی اخلاقی و اوقات فراغت و کالاهای فرهنگی. باید توجه داشت جامعه آماری این پیمایش همانند موج اول تنها مراکز استان (۲۸ استان) بوده‌اند و نتایج آن قابل تعمیم در همین سطح است.

موج سوم پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان با فاصله دوازده سال از موج دوم در دفتر طرح‌های ملی طراحی و اجرا گردید. این پیمایش علاوه بر سنجش اکثر مفاهیم موجود در موج دوم، برخی مسائل و موضوعات جدید را مورد سنجش قرار داده است. محورها و شاخص‌های دیده‌شده در تنظیم اولیه پرسشنامه موج سوم این پیمایش عبارت‌اند

1. World Value Survey
2. General social Survey

از: ارزش‌های بنیادین؛ ارزش‌های خانوادگی؛ فردگرایی؛ نگرش‌های جنسیتی؛ رضایت‌مندی؛ عدالت و نابرابری؛ دین؛ اقتصاد؛ ساخت طبقاتی جامعه؛ سیاست و قانون‌گرایی و احساس آزادی؛ مشارکت سیاسی؛ هویت ملی، انقلابی و دینی؛ اعتماد؛ امنیت؛ اهمیت مسائل و مشکلات اقتصادی و اجتماعی؛ اخلاق؛ احساس سردرگمی و آنومی؛ واکنش به ناهنجاری‌های جامعه؛ مشارکت اجتماعی؛ اوقات فراغت و مصرف کالاها و فرهنگی.

در موج سوم، دغدغه‌ها، نگرانی‌ها مسائل و موضوعات مهم و موردنیاز دستگاه‌های سیاست‌گذار و تصمیم‌گیر کشور آن‌هم از طریق تشخیص کارگزاران این بخش اهمیت بیشتری یافته است. تا این دوره بر مبنای یک چهارچوب مفهومی مشخص محورهای مفهومی انتخاب و سنجش می‌شده است اما از این دوره علاوه بر کمیته علمی از نهادهای دیگری چون اعضای شورای سیاست‌گذاری، معاونان و رؤسای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مدیران کل ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها خواسته شده تا نظرات اصلاحی و پیشنهادهای موردنظر را منعکس نمایند که بدین ترتیب مواردی نظیر شاخص‌های فضای مجازی، محیط‌زیست، مصرف‌نمادین، گروه‌های مرجع و مخاطرات به چهارچوب قبلی اضافه شده است. در خصوص سطح پیمایش نیز موج سوم - برخلاف دو موج پیشین - وسعت بیشتری دارد و با گستره کشوری و شامل نقاط شهری و روستایی عملیاتی شده است.

جدول ۱. مشخصات کلی پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان

Table 1. General Characteristics of the Survey on Iranian Values and Attitudes

موج سوم	موج دوم	موج اول	
۱۳۹۴	۱۳۸۲	۱۳۷۹	سال اجرا
شهرهای مرکز به‌علاوه نقاط شهری و روستایی ۳۱ استان کشور	شهرهای مرکز ۲۸ استان	شهرهای مرکز ۲۸ استان	نمونه آماری
۱۴۹۰۶ نفر	۴۵۸۱ نفر	۱۶۸۲۴ نفر	حجم نمونه

چهارچوب مفهومی پیمایش

پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان منبع اطلاعات مهمی درباره تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران محسوب می‌شود. اگرچه این پیمایش یک دوره پانزده‌ساله را پوشش می‌دهد و منبع مفید و معتبری برای تشخیص و فهم روندی وضعیت اجتماعی ایران است، اما باید توجه داشت در سه موج طرح مذکور فراز و فرودهایی در اجرا، ساختار پژوهش و چهارچوب مفهومی وجود دارد که امکان مقایسه و مطالعه روندی را دشوار می‌نماید. از جمله اینکه این پیمایش در فواصل زمانی مشخص اجرا شده و بسته به تغییرات دولت‌ها متوقف و یا از سر گرفته شده است، درحالی که فارغ از تغییرات سیاسی، لازم است اجرای مرتب و زمانمند پیمایش به یک الزام سیاستی تبدیل شود تا در معرض سلاقی و تصمیمات فردی واقع نشود. همچنین، به تبع تیم‌های مطالعاتی و افراد علمی هر یک از موج‌ها نیز تغییر کرده‌اند که این نیز ناشی از گره زدن این کار علمی به تغییرات دولتی است که موضوع را به یک امر سیاسی فرو می‌کاهد. چنین وضعی موجب شده تا شاهد «نوعی گسست در فرآیند انتقال دانش اجرایی این پیمایش» باشیم (Azizi-mehr, 2022: 298). از این مهم‌تر، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری در این سه موج تحت تأثیر میزان اعتبار تخصیصی و یا نظرات غیرکارشناسانه کم‌وزیاد شده است و از ساختار و چهارچوب نمونه‌گیری ثابتی تبعیت نشده است. این نقص حتی در کم‌وزیاد کردن شاخص‌های مورد مطالعه نیز دخیل بوده است؛ نقصی که امکان مقایسه بین موج‌ها را با مشکل مواجه می‌سازد. با این حال، نخستین موج این پیمایش مبتنی بر چهارچوب مفهومی و روشی مدونی بوده است و همین نقطه قوتی برای آن به شمار می‌رود. امتیازی که حتی با کاستی‌هایی که در موج‌های بعدی در آن دیده می‌شود اما می‌توان مدعی شد که جزء پیمایش‌های با طرح و چهارچوب مشخص است.

چهارچوب مفهومی پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها (Chalabi, 2004) نقشه مفهومی جامعه است و قصد تعریفی جامع و کامل از جامعه را دارد که شامل جامعه کل، اجزاء،

ابعاد و سطوح آن‌ها در ارتباط با یکدیگر است. این چهارچوب متأثر از نظریه عمومی کنش است و شامل سه سطح انتزاعی است. سطح اول انتزاع رابطه بین سه جزء کنش، کنشگر و وضعیت کنش را نشان می‌دهد (عناصر اساسی وضعیت کنش نیز شامل اعیان، اهداف و هنجارها است). در دومین سطح انتزاع چهار نوع نظام کنش و ارتباط آن‌ها باهم مطرح می‌شود که عبارت‌اند از نظام اثباتی، نظام تمایلی (شخصیت)، نظام اجتماعی و نظام فرهنگی. سومین سطح انتزاع ترکیب چهار نوع نظام فرعی در سطح دوم است که با یکدیگر مفهوم کلی «نظام کنش» را می‌سازند (Rezaei, 2002: 5-8).

همان‌طوری که ملاحظه می‌شود علی‌رغم اینکه عنوان پیمایش، ارزش‌ها و نگرش‌ها است، اما دامنه آن کاملاً گسترده و شامل تمامی سطوح و ابعاد جامعه به معنای نظام کنش می‌گردد؛ زیرا در مفهوم‌سازی «ارزش و نگرش» یا سوگیری ارزشی و گرایش، این دو متغیر محصول تعامل دو نظام جامعه‌ای و شخصیتی تلقی و بر اساس آن فهرستی از داده‌ها و ستانده‌های نظام شخصیت برای مطالعه در پیمایش حاضر پیشنهاد شده است (Rezaei, 2002: 24). در نهایت امر در سطح تجربی با در نظر گرفتن برخی معیارها (نظیر مسئله‌ای بودن، اهمیت تئوریک و عمومیت موضوع) این چهارچوب مفهومی نظری، محدود به مواردی شده است که در جدول زیر محورهای مفهومی کلی و زیر ابعاد آن مشاهده می‌شود.

جدول ۲. چهارچوب مفهومی پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها (موج اول)

Table 2. Conceptual Framework of the Survey on Iranian Values and Attitudes

۱- احساس بهبودی و آسایش	۹- گرایش سیاسی
۱-۱- احساس سلامتی	۹-۱- اعتماد به عملکرد حکومت
۱-۲- احساس رفاه مادی	۹-۲- اعتماد به نهادهای حکومتی
۱-۳- احساس رضایت شغلی	۹-۳- علاقه سیاسی
۲- احساس عدالت اجتماعی	۹-۴- احساس تأثیر سیاسی
۲-۱- احساس عدالت	۹-۵- ترجیحات سیاسی

۱۰- گرایش به عدالت	۲-۲- احساس عدالت قومی
۱۰-۱- پنداشت از عدالت اجتماعی	۲-۳- احساس عدالت جنسی
۱۰-۲- تصور نسبت به ساخت طبقاتی جامعه	۳- احساس امنیت
۱۰-۳- پذیرش نابرابری اجتماعی	۴- احساس آزادی
۱۱- فشار هنجاری	۵- احساس امید
۱۱-۱- فشار هنجار صداقت	۶- احساس دوستی، همبستگی اجتماعی
۱۱-۲- فشار هنجار وفاداری	۶-۱- احساس هویت ملی
۱۲- عام‌گرایی	۶-۲- احساس اعتماد بین شخصی
۱۳- رواج ارزش‌های اخلاقی	۶-۳- احساس اعتماد تعمیم‌یافته
۱۴- اهمیت مسائل اجتماعی	۶-۴- احساس دوستی
۱۵- اهمیت موضوعات عام خانواده، کار، مذهب و سیاست	۶-۵- احساس رضایت خانوادگی
۱۶- اولویت ارزش‌های شغلی	۷- احساس عزت و احترام
۱۷- گرایش رسانه‌ای	۷-۱- احساس هویت فردی خودپنداری (مثبت)
۱۷-۱- اعتماد به رسانه‌های جمعی	۷-۲- احساس عزت‌نفس (ارزیابی مثبت از خود)
۱۷-۲- استفاده از رسانه‌ها	۷-۳- احساس بصیرت و تعین اجتماعی (در مقابل احساس آنومی و سردرگمی اجتماعی)
۱۷-۳- اولویت منابع خبری	۸- گرایش دینی
۱۸- خصوصیات زمینه‌ای: سن، جنس، درآمد، تحصیل، وضع فعالیت، شغل، تأهل، قومیت، مذهب و محل سکونت	۸-۱- دینداری
	۸-۲- مدارای مذهبی
	۸-۳- گرایش مذهبی سکولار

نگاشت وضع هویت ملی و قومی

هویت ملی و قومی را می‌توان به‌مثابه احساس تعلق قومی و ملی و همچنین میزان افتخار به عناصر فرهنگی قوم یا ملتی دانست که فرد خود را با آن تعریف می‌کند. در میان عناصر فرهنگی تمیزدهنده هویت ملی و هویت قومی، زبان یکی از مهمترین‌ها است. بنابراین می‌توان از طریق احساس تعلق که افراد برای زبان خود در نظر می‌گیرند تا حدودی به هویت قومی و ملی افراد پی‌برد. هرچند ابعاد هویتی و نسبت افراد با هویت‌های ملی و قومی دامنه گسترده‌تری دارد اما در اینجا بر مبنای همین عامل تعلق زبانی که در پیمایش ارزش‌ها

و نگرش‌ها از پاسخگویان پرسیده شده است، می‌توان شمایی از وضع هویتی جامعه ایران را ترسیم نمود. برای این منظور از بین سؤالات مرتبط با هویت قومی و ملی، چهار گویه مرتبط با وجه زبانی و فرهنگی به شرح جدول زیر برای بررسی دو مؤلفه هویت ملی و قومی در این مقاله انتخاب شده است.

جدول ۳. مفاهیم، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با هویت ملی و قومی در پیمایش ارزش‌ها و

نگرش‌های ایرانیان

Table 3. Concepts, Components, and Indicators Related to National and Ethnic Identity in the Survey on Iranian Values and Attitudes

مفاهیم	گویه‌ها
هویت ملی	تا چه حد به ایرانی بودن خود افتخار می‌کنید
	من با وجود شاعرانی مثل فردوسی، مولوی، حافظ و سعدی از ایرانی بودن خودم احساس غرور می‌کنم
هویت قومی	من به فرهنگ محلی و قومی خود افتخار می‌کنم
	تا چه اندازه‌ای وظیفه خود می‌دانید زبان قومی یا محلی خود را به فرزندانتان یاد دهید

از آنجایی که داده‌های خام پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها انتشار عمومی نیافته و تحلیل آماری روی کل داده‌ها و در سطح فردی غیر قابل اجرا بوده، از داده‌های تجمیعی سطح استانی در این مقاله استفاده شده است. بدین منظور با استفاده از روش وزندهی^۱، برای هر استان نمره‌ای واحد در مقیاس بین +۲ تا -۲ محاسبه شد. جدول بازسازی شده نمرات این چهار گویه برای تمامی استان‌های کشور مطابق موج سوم پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها (Javadi Yeganeh, 2016) در پیوست مقاله آمده است. مطابق نتیجه بازسازی داده‌ها، تمامی استان‌ها بر روی این چهار گویه نمره مثبتی گرفته‌اند و این بدان معناست که به لحاظ وزنی، تمامی گویه‌های مرتبط با هویت ملی و قومی دارای وجهی مثبت از نظر پاسخگویان بوده است. در اینجا آماره‌های توصیفی این چهار وجه از هویت ملی و قومی به شرح جدول ۴

۱. در این شیوه به ترتیب برای پاسخهای طیف از خیلی زیاد به خیلی کم وزن مثبت ۲ تا منفی ۲ اختصاص داده شد.

گزارش شده است. از آنجایی که سؤال آموزش زبان قومی تنها از پاسخگویانی پرسیده شده که متعلق به اقوام غیرفارسی زبان هستند، تعداد نمونه برای این گویه کمتر از سه گویه دیگر است. همچنین در بین این چهار گویه، موضوع آموزش زبان قومی نسبت به سه گویه دیگر میانگین کمتر و از طرفی انحراف معیار بیشتر است که نشان می‌دهد در میان گروه‌های زبانی، پراکندگی بیشتری در خصوص آموزش زبان قومی و محلی وجود دارد.

جدول ۴. آماره‌های توصیفی وجوه مختلف هویت ملی و قومی

Table 4. Descriptive Statistics of Various Aspects of National and Ethnic Identity

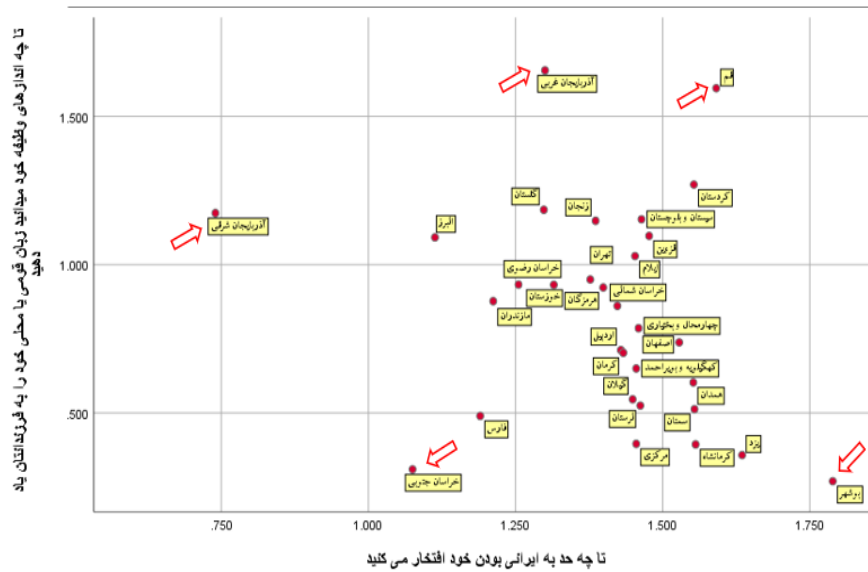
انحراف معیار	میانگین	بیشینه	کمینه	تعداد نمونه	گویه‌ها
۰,۱۹۵	۱,۴۰	۱,۷۹	۰,۷۴	۱۴۶۱۰	تا چه حد به ایرانی بودن خود افتخار می‌کنید
۰,۲۲۰	۱,۱۸	۱,۵۱	۰,۲۵	۱۴۸۵۳	من با وجود شاعرانی مثل فردوسی، مولوی، حافظ و سعدی از ایرانی بودن خودم احساس غرور می‌کنم
۰,۱۵۶	۱,۲۳	۱,۵۵	۰,۷۷	۱۴۸۴۴	من به فرهنگ محلی و قومی خود افتخار می‌کنم
۰,۳۵۸	۰,۸۳	۱,۶۶	۰,۲۷	۷۲۹۹	تا چه اندازه‌ای وظیفه خود می‌دانید زبان قومی یا محلی خود را به فرزندانتان یاد دهید

برای اینکه بتوان به تصویری از نسبت هویت ملی و قومی در سطح استان‌های کشور دست یافت، دو وجه آموزش زبانی و میزان افتخار به ایرانی بودن در قالب یک فضایی دوبعدی با یکدیگر در ارتباط گذاشته شده‌اند (نمودار ۱). در این فضای بُرداری، عمده استان‌ها کشور در اطراف نقطه‌ای قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده میزان بالای هویت ملی و حد متوسطی از احساس وظیفه در آموزش زبان قومی و محلی است. در بین موارد مورد بررسی، شرایط خاص و منحصر به فردی برای برخی استان‌ها مشاهده می‌شود که با علامت پیکان متمایز شده‌اند. اینکه چرا این موردها وضعیتی متمایز دارند سؤالی نیست که مقاله حاضر بتواند

بدان پاسخ گوید و لازم است تا با کمک مطالعات کیفی تطبیقی این مسئله را توضیح و تبیین نمود.

شکل ۱. نسبت هویت ملی و قومی

Figure 1. Proportion of National and Ethnic Identity



نگاشتِ وضع طبقاتی جامعه

علاوه بر دو بعد هویت ملی و قومی که خصلت فرهنگی دارند، مؤلفه سوم بر مبنای تقسیم‌بندی اقتصادی جامعه در قالب طبقات اقتصادی و اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. مشخص است چنین تعریف و منظوری از طبقه نمی‌تواند مناسبات و ساختار طبقاتی جامعه را منعکس نماید بلکه صرفاً نشان‌دهنده «جایگاه طبقاتی» افراد است (Wright, 2016:34)، زیرا طبقه به وسیله عوامل ساختاری و تاریخی تعیین می‌شود و صرفاً به وسیله واقعیت‌های عینی اقتصادی معین نمی‌شود (Moaddel, 2002:33). در ادبیات نظری تحلیل طبقاتی، سنت‌های مختلفی نظیر سنت اروپایی که تأکید بر مفهوم طبقه دارد و سنت آمریکایی که تأکید بر مفهوم قشربندی اجتماعی دارد (Giddens, 2018:21) و یا طرح‌های سنجش

طبقاتی متفاوتی همچون طرح سلسه مراتبی به کمک اندازه گیری رده بندی منزلت در نظام شغلی و یا طرح های رابطه ای مثل نظریه طبقه مارکس و وبر دیده می شود (Crompton, 2019: 49)، لیکن در این مقاله از مدل مستقیم خوداظهاری پاسخگویان برای سنجش طبقه استفاده شده است. در این معنا، تعریف طبقه کاملاً ذهنی بوده و از همین رو بیش از آنکه نشان دهنده ساخت طبقاتی باشد منعکس کننده هویت طبقاتی افراد جامعه است. در اینجا به طور حداقلی وضعیت هویت طبقاتی را به مثابه معرفی از ساخت طبقاتی جامعه در نظر گرفته ایم و تلاش شده تا با رصد تغییرات آن در طول زمان به وضعیت تحرک طبقاتی در جامعه پی برد. برای این منظور با استفاده از تجزیه و تحلیل دو سؤالی که از پاسخگویان در خصوص تعیین جایگاه طبقاتی خود و تصویری که از وضع طبقاتی جامعه داشته اند، به بررسی این موضوع می پردازیم. در پیمایش ارزش ها و نگرش های موج اول، حدود ۶۸ درصد مردم خود را متعلق به قشر متوسط دانسته و مابقی، یعنی حدود ۲ درصد تعلق طبقاتی بالا و ۳۰ درصد تعلق طبقاتی پایین را گزارش کرده اند. همچنین در این سال، نزدیک به ۴۵ درصد از جامعه از نظر پاسخگویان جزء قشر پایین به حساب آمده اند.

جدول ۵. ارزیابی جایگاه طبقاتی، پیمایش ارزش ها و نگرش ها، موج اول

Table 5. Assessment of Class Position, Survey on Iranian Values and Attitudes, First Wave

نمره در تراز ۱۰۰	میانگین	تعداد	درصد			جایگاه طبقاتی
			بالا	متوسط	پایین	
۲۹,۱۰	۱,۵۸	۱۶۷۳۵	۲,۹	۵۲,۴	۴۴,۷	تصور از ساخت طبقاتی جامعه
۳۵,۸۵	۱,۷۲	۱۶۸۰۰	۱,۹	۶۷,۹	۳۰,۲	ارزیابی از جایگاه طبقاتی خود

در موج دوم پیمایش ارزش ها و نگرش ها سؤالات متنوع تری وجود دارد اما دو تفاوت با موج قبلی دارد نخست اینکه دامنه پاسخ های گزارش شده سه تایی است، در حالی که در موج اول عمدتاً به صورت ۵ قسمتی سؤالات پرسیده شده بود و دوم اینکه گزارش این موج در سطح کشوری ارائه شده در حالی که در موج اول به تفکیک استان ها آمار گزارش شده

بود و امکان مقایسه بین استانی هم وجود دارد. همچون پیمایش قبلی در این دوره نیز ارزیابی جایگاه طبقاتی خود و مردم مورد پرس و جو قرار گرفته است. در حالی که ۲۷ درصد پاسخگویان خودشان را در طبقه پایین جامعه جایابی کرده‌اند، دیگران را به میزان ۴۷ درصد جزء طبقه پایین دانسته‌اند و این یافته نیز نشان می‌دهد که ارزیابی از جامعه در نظر مردم یک جامعه با شکاف طبقاتی بالاست. میانگین این سنجه در تراز نمره ۱۰۰ برای ساخت طبقاتی جامعه برابر با ۲۸ و برای خودارزیابی از جایگاه طبقاتی برابر با ۳۷ است.

جدول ۶. ارزیابی جایگاه طبقاتی، پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها، موج دوم

Table 6. Assessment of Class Position, Survey on Iranian Values and Attitudes, Second Wave

نمره در تراز ۱۰۰	میانگین	تعداد	درصد			جایگاه طبقاتی
			پایین	متوسط	بالا	
۲۷,۷۳	۱,۵۵	۴۴۹۳	۲,۲	۵۱,۰	۴۶,۷	تصور از ساخت طبقاتی جامعه
۳۷,۲۰	۱,۷۴	۴۵۵۸	۱,۴	۷۱,۶	۲۷,۰	ارزیابی از جایگاه طبقاتی خود

در ارتباط با ارزیابی از ساخت طبقاتی جامعه نتایج موج سوم نشان می‌دهد که اکثریت مردم خود را در طبقات متوسط و پایین جایابی کرده‌اند. در مقایسه با موج قبلی چند نکته جالب وجود دارد، اول اینکه فاصله ارزیابی طبقاتی بین خود و دیگران تقریباً از بین رفته است؛ اگر در موج قبلی مردم ارزیابی مثبت‌تری از خود نسبت به دیگران داشته‌اند، در این مقطع این فاصله بسیار اندک و ناچیز شده است. دوم فربه شدن طبقه پایین است؛ در حالی که در موج قبلی ۲۷ درصد مردم خود را متعلق به طبقه پایین می‌دانستند پس از ۱۲ سال ۸ درصد به این میزان افزوده شده است و ۳۵ درصد خود را جزء طبقه پایین قلمداد کرده‌اند؛ و نهایتاً نکته سوم اینکه نمره تراز ساخت طبقاتی هم نشان‌دهنده کاسته شدن از طبقه متوسط و افزایش در طبقه پایین جامعه بوده است.

جدول ۷. ارزیابی جایگاه طبقاتی، پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها، موج سوم

Table 7. Assessment of Class Position, Survey on Iranian Values and Attitudes, Third Wave

نمره در تراز ۱۰۰	میانگین	تعداد	درصد			جایگاه طبقاتی
			بالا	متوسط	پایین	
۳۲,۴۰	۱,۶۵	۱۴۸۲۵	۲,۲	۶۰,۴	۳۷,۴	تصور از ساخت طبقاتی جامعه
۳۳,۱۵	۱,۶۶	۱۴۷۸۵	۱,۵	۶۳,۳	۳۵,۲	ارزیابی از جایگاه طبقاتی خود

حال به منظور بررسی روند ساختار طبقاتی جامعه که نشان از تحرك طبقاتی جامعه دارد و در واقع گویای وجه پویای نظام قشر بندی است، یافته‌های سه موج پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها را به صورت مقایسه‌ای بررسی می‌نماییم. نتایج نشان می‌دهد در مقطع ۱۳۸۲ تا حدودی نسبت به سال ۱۳۷۹ تحرك صعودی در جایگاه طبقاتی افراد رخ داده است؛ اما در سال ۱۳۹۴ با ارزیابی منفی یا نوعی تحرك نزولی مواجه هستیم و خودارزیابی پاسخگویان در مقایسه با سال ۱۳۷۹ نشان می‌دهد که جایگاه طبقاتی آن‌ها پایین آمده است. علاوه بر این با محاسبه نسبت طبقه پایین به طبقه بالا عددی به دست آمده است که می‌توان از آن با عنوان معرف شکاف طبقاتی در جامعه استفاده کرد. همان‌طوری که مشخص است در طول این دوره شکاف طبقاتی همواره در حال افزایش بوده است.

جدول ۸. روند تغییرات وضعیت تحرك طبقاتی ۱۳۷۹-۱۳۹۵

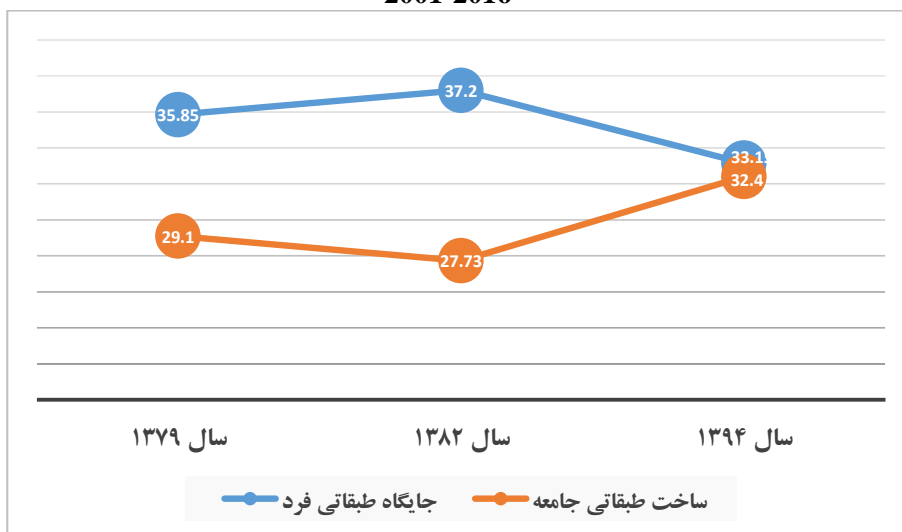
Table 8. Trend of Changes in Social Mobility, 2001-2016

شکاف طبقاتی	نمره در تراز ۱۰۰	درصد			مقطع زمانی
		بالا	متوسط	پایین	
جایگاه طبقاتی فرد					
۱۵,۸۹	۳۵,۸۵	۱,۹	۶۷,۹	۳۰,۲	۱۳۷۹
۱۹,۲۸	۳۷,۲۰	۱,۴	۷۱,۶	۲۷,۰	۱۳۸۲
۲۳,۴۶	۳۳,۱۵	۱,۵	۶۳,۳	۳۵,۲	۱۳۹۴
ساخت طبقاتی جامعه					
۱۵,۴۱	۲۹,۱۰	۲,۹	۵۲,۴	۴۴,۷	۱۳۷۹
۲۱,۲۲	۲۷,۷۳	۲,۲	۵۱,۰	۴۶,۷	۱۳۸۲
۱۷	۳۲,۴۰	۲,۲	۶۰,۴	۳۷,۴	۱۳۹۴

البته از نظر پاسخگویان تغییرات ساخت طبقاتی جامعه روند متفاوتی را طی کرده است (نمودار ۲). بر روی نمودار هم مشخص است که تغییرات ساختار طبقاتی جامعه مثبت بوده است. دلیل این امر تا حدود زیادی ناشی از این موضوع است که افراد در تعیین جایگاه طبقاتی خود تمایل دارند که وضع میانه را انتخاب کنند و به همین دلیل در جدول اول طبقه متوسط فربه تر از جدول دوم است. هرچند در سال ۱۳۹۴ این دو روند به هم نزدیک شده‌اند یعنی به شکلی شاهد هم‌گرایی در ارزیابی فرد از جایگاه طبقاتی خود و دیگران هستیم هرچند که این هم‌گرایی به هزینه افت در جایگاه طبقاتی فردی بوده است.

شکل ۲. روند تغییرات ساخت طبقاتی جامعه و جایگاه طبقاتی ۱۳۷۹-۱۳۹۴

Figure 2. Trends in changes of the social class structure and the class 2001-2016



همچنین روند موجود در جدول دوم گویای این واقعیت است که از نظر پاسخگویان ساخت طبقاتی جامعه در سال ۱۳۹۴ نسبت به سال ۱۳۷۹ ارتقاء طبقاتی داشته است. مقایسه روند تغییرات جایگاه طبقاتی افراد با ساخت طبقاتی جامعه ما را متوجه موضوع دیگری هم می‌کند، مسئله‌ای که از آن تعبیر به احساس نابرابری می‌شود. مقایسه اجتماعی فرد با

دیگری (جامعه) در این خصوص گویای نوعی نابرابری ذهنی است که افراد در طول این دوره با نزول طبقاتی روبه‌رو بوده‌اند اما برداشتشان این است که دیگران (جامعه) هرچند اندک اما تا حدودی بهتر شده‌اند. ناگفته نماند که در خصوص ساخت طبقاتی جامعه هرچند شاهد رشد هستیم اما شاخص شکاف طبقاتی نشان می‌دهد که شکاف بیشتر شده است، یعنی از حجم طبقه بالا هم کاسته شده است. با کنار هم قرار دادن این روندها می‌توان چنین نتیجه گرفت که اولاً جایگاه طبقاتی افراد پایین آمده است، ثانیاً احساس نابرابری زیاد شده است و ثالثاً شکاف طبقاتی نیز بیشتر شده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این مقاله با دو هدف موازی اما با درجات اهمیت متفاوت صورت گرفت، در وهله اول هدف ارائه نگاشت وضعیت اجتماعی جامعه ایران متشکل از سه بعد هویتی شامل هویت ملی، قومی و طبقاتی بود و در وهله دوم ارزیابی نقادانه نظام داده‌های پیمایش کشور به‌ویژه پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان. اگرچه قصد اولیه تحقیق وضعیت‌سنجی جامعه ایران است، اما در خلال این مطالعه بیشتر و بهتر مشخص شد که داده‌های اجتماعی برآمده از پیمایش‌ها با خلأها و مشکلاتی مواجه است که امکان بهره‌برداری مؤثر از آن‌ها را با محدودیت روبه‌رو می‌سازد.

در بخش نخست کار حاضر، چستی جامعه ایران به واسطه سه سؤال هویتی که هر یک وجهی از ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی آن را نشان می‌دهد، مطالعه شد. نتایج این قسمت نشان داد در نسبت با دو بعد سیاسی و فرهنگی یعنی هویت ملی و هویت قومی، جامعه ایران در یک فضای برداری متشکل از حداقل سه گونه خاص است. گونه اجتماعات قومی و زبانی با درجه بالای هویت ملی و هویت قومی و زبانی نسبتاً متوسط که شامل اکثریت موارد (استان‌ها) مورد بررسی می‌شود؛ گونه استان‌های با درجه بالای هویت زبانی و قومی و گونه خاصی که از هویت ملی پایین‌تری در مقایسه با سایر موارد برخوردار است، اما درعین حال هویت قومی و زبانی را برجسته می‌داند. این گونه‌شناسی صرفاً

توصیفی بر مبنای مقادیر هویت قومی و ملی به دست آمده است و به دنبال آن نبوده‌ایم تا تحلیلی علی از آن بدهیم. از طرف دیگر از لحاظ نظام قشربندی اقتصادی جامعه، جایگاه طبقاتی افراد مورد بررسی قرار گرفت. آنچه به صورت کلی از دو وجه ایستا و پویای این توصیف یعنی تشخیص جایگاه طبقاتی و مسئله تحرک طبقاتی در جامعه برمی‌آید این است که در طول دوره‌ای که داده‌های آن در اختیار بود یعنی فاصله سال‌های ۱۳۷۸ (موج اول پیمایش) تا سال ۱۳۹۴ (موج سوم پیمایش) اولاً جایگاه طبقاتی افراد پایین آمده است، ثانیاً احساس نابرابری زیاد شده است و ثالثاً شکاف طبقاتی نیز بیشتر شده است.

نتایج بخش جانبی مقاله که اختصاص به معرفی نقادانه پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان داشت گویای آن است که به واسطه فقدان نظام پیمایش و همچنین تعریف هدفمند و مسئله‌انداز سؤال چستی جامعه، شاهد هم‌پوشانی زیادی در پیمایش‌های مختلف هستیم. مشکل چهارچوب مفهومی پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها این است که اولاً بسیار موسع در نظر گرفته شده است، به نحوی که می‌توان طیف وسیعی از موضوعات متنوع اجتماعی را در ظرف آن ریخت و ثانیاً در موج‌های دوم و سوم بنا بر نیازهای سازمانی و ضرورت زمانی از آن چهارچوب مفهومی عدول شده است که این قضیه اگرچه از یک طرفی موجب نوعی صرفه‌جویی زمانی و مالی با کسب دامنه بیشتری از داده‌ها شده است، اما رسیدن به یک مفهوم مشخص از جامعه یا پاسخ به این سؤال که جامعه ایران چگونه جامعه‌ای است؟ را دشوار می‌سازد. همچنین تغییرات در ساختار اجرای پیمایش هم از نظر شیوه نمونه‌گیری و هم نوع تدوین گزارش امکان مقایسه و مطالعات تطبیقی و روندی را ناممکن و یا سخت می‌کند. بنابراین برای برون‌رفت از چنین وضعی لازم است اقدام به تدوین یک «نظام پیمایش جامع» در کشور کرد که بتواند پاسخگوی نیازمندی‌های شناختی و سنجشی وضعیت اجتماعی باشد تا به کمک این شبکه از پیمایش‌ها تصویری جامع از جامعه ایران به دست آورد. این امر البته تا حد زیادی نیازمند بازنگری در قوانین مربوط به انتشار و دسترسی به داده‌های خام پیمایش‌ها نیز می‌باشد؛ مادامی که دانشگاهیان و پژوهشگران

نتوانند به اصل داده‌ها مراجعه نمایند و به صورت مستقیم بر روی آن آنالیز انجام دهند امکان تبدیل داده به اطلاعات و دانش نیز محدود خواهد بود و عملاً در فرآیند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اجتماعی هم تأثیر چندانی بر جای نخواهد گذاشت.

تشکر و سپاسگزاری

نسخه اولیه این مقاله در همایش وضعیت اجتماعی ایران که توسط دانشگاه علامه طباطبایی و با حمایت سازمان امور اجتماعی وزارت کشور در اسفند ماه سال ۱۴۰۰ برگزار شد ارائه شد. نویسنده از مجریان و حامیان این همایش که فرصت ارائه مقاله و سپس اصلاح و تکمیل شدن آن را به شکل حاضر دادند سپاسگزاری می‌نماید.

تعارض منافع

در این مقاله تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mahdi Malmir



<https://orcid.org/0000-0003-3393-3475>

پیوست ۱. جدول داده‌های بازسازی شده ابعاد هویتی

Annex 1. Reconstructed Identity Dimension Data Table

آموزش زبان قومی	افتخار به فرهنگ قومی	احساس غرور ملی	افتخار به ایرانی بودن	استان
1.174	0.77	0.245	0.74	آذربایجان شرقی
1.655	1.549	0.965	1.3	آذربایجان غربی
0.712	1.276	1.109	1.429	اردبیل
0.738	1.285	1.444	1.528	اصفهان
1.092	1.085	1.049	1.113	البرز
1.029	1.276	1.158	1.453	ایلام
0.27	1.43	1.417	1.789	بوشهر
0.95	1.168	1.244	1.377	تهران
0.786	1.34	1.226	1.459	چهارمحال و بختیاری
0.31	0.908	1.009	1.075	خراسان جنوبی
0.932	1.167	1.134	1.315	خراسان رضوی
0.861	1.278	1.237	1.423	خراسان شمالی
0.933	1.115	1.165	1.255	خوزستان
1.148	1.247	1.261	1.386	زنجان
0.513	1.362	1.348	1.554	سمنان
1.153	1.28	1.207	1.464	سیستان و بلوچستان
0.49	1.229	1.258	1.19	فارس
1.097	1.468	1.513	1.477	قزوین
1.595	1.256	1.352	1.591	قم
1.27	1.286	1.106	1.553	کردستان
0.703	1.304	1.276	1.433	کرمان
0.394	1.134	1.203	1.556	کرمانشاه
0.65	1.331	1.249	1.455	کهگیلویه و بویراحمد

آموزش زبان قومی	افتخار به فرهنگ قومی	احساس غرور ملی	افتخار به ایرانی بودن	استان
1.185	1.034	0.931	1.298	گلستان
0.546	1.331	1.301	1.449	گیلان
0.525	1.159	1.232	1.462	لرستان
0.877	1.126	1.086	1.212	مازندران
0.396	1.142	1.23	1.455	مرکزی
0.923	1.379	1.247	1.399	هرمزگان
0.603	1.296	1.302	1.552	همدان
0.358	1.141	1.01	1.635	یزد
0.922	1.22	1.172	1.373	کل کشور

References

- Asadi, A. (1974). *Cultural Trends and Social Attitudes in Iran: First wave*. Tehran, Center for Public Opinion Research and Social Studies of Radio and Television Organization. [in Persian]
- Asadi, A. (1979). *Cultural Trends and Social Attitudes in Iran: First wave*. Tehran, Center for Public Opinion Research and Social Studies of Radio and Television Organization. [in Persian]
- Azizi-mehr, K. (2022). *A Report on the National Survey on Iranian Values and Attitudes*, in Javaheri, F(Eds), *A Critical Analytical of Iranian National Surveys*. Tehran: Research Institute for Culture, Arts, and Communications. [in Persian]
- Chalabi, M. (2004). *A Conceptual Framework for National Survey on Iranian Values and Attitudes*. Tehran: National Projects Office, Ministry of Culture and Islamic Guidance. [in Persian]
- Crompton, R. (2019). *Class and social stratification*. Translated into Persian by Houshang Nayebi, Tehran: Ney Publication.
- Feyzi, I., & Ebrahimi, M. (2018). *National Survey of Family*. Karaj, Alborz University Jihad. [in Persian]
- Ghafari, G. (2004). *Survey of Social Capital: First wave*. Tehran, Ministry of Interior. [in Persian]
- Ghafari, G. (2015). *Survey of Social Capital: Second wave*. Tehran, Research Institute for Culture, Art, and Communications. [in Persian]
- Giddens, A. (2018). *The class structure of the advanced societies*. Translated into Persian by Asgar Ghahramanpour and Hamid Akbari. Tehran: Tisa Publications.
- Goodarzi, M (2003). *Findings of Survey on Iranians Values and Attitudes in 28 provinces: Second wave*. Tehran, Ministry of Culture and Islamic Guidance, National Projects Office. [in Persian]
- ISPA. (2004). *National Survey of Political Culture: First wave*. Tehran, University Jihad. [in Persian]
- ISPA. (2018). *National Survey of Political Culture: Second wave*. Tehran, University Jihad. [in Persian]
- Javad Yeganeh, M R (2016). *Survey on Iranian Values and Attitudes: The Third Wave*, Tehran, Research Institute for Culture, Arts and Communications, National Projects Office and National Center for Social Monitoring. [in Persian]
- Javadi Yeganeh M., & Ghafari, G. (2017). *Survey of the Social, Cultural, and Ethical Situation of Iranian Society*. Tehran, Research Institute for Culture, Art, and Communications. [in Persian]

- Javaheri, F. (2022). *Critical analysis of national surveys in Iran*. Tehran: Research Institute for Culture, Arts, and Communications. [in Persian]
- Moaddel, M. (2002). *Class, politics, and ideology in the revolution*. Translated into Persian by Mohammad Salar Kesraei. Tehran: Center for the Study of Islam and Iran.
- Moeidfard, S. (2004). *National Survey of Cultural Goods Consumption*. Tehran, Ministry of Culture and Islamic Guidance, National Projects Office. [in Persian]
- Mohseni, M. (1995). *Awareness, Attitudes, and Social and Cultural Behaviors in Iran*. Tehran, Ministry of Culture and Islamic Guidance. [in Persian]
- National Organization for Youth Affairs. (2004). *Values and Attitudes of Iranian Youth*. Tehran, Organization for Youth Affairs, Research and Studies Office. [in Persian]
- Planning and Budget Organization (1999). *The Third Economic, Social, and Cultural Development Plan Law of the Islamic Republic of Iran*. [in Persian]
- Rajabzadeh, A. (2002). *Cultural Behaviors of Iranians*. Tehran, Ministry of Culture and Islamic Guidance, National Projects Office. [in Persian]
- Rezaei, A. A. (2002). *Findings of the Survey on Iranians Values and Attitudes in 28 Provinces: Wave One*. Tehran, Ministry of Culture and Islamic Guidance, National Planning Office. [in Persian]
- Safari Shali, R. (2018). *Survey of Social Capital: Third wave* Tehran, Ministry of Interior. [in Persian]
- Wright, Erik Olin (2016). *Approaches to Class Analysis*. Translated into Persian by Yousef Safary. Tehran: Lahita Publication.

استناد به این مقاله: مال میر، مهدی. (۱۴۰۲). وضعیت‌سنجی ابعاد هویت ملی، قومی و طبقاتی جامعه ایران، فصلنامه علوم اجتماعی، ۳۰(۱۰۲)، ۱-۲۹. DOI: 10.22054/qjss.2024.81283.2816



Social sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License...