



Research Paper

The Role of Social Factors in the Formation of Political Attitudes and Identity-Discursive Language Styles in Everyday Interactions: A Qualitative Study among Male Customers of Coffeehouses in Bonab

Jafar Zolfali Fam^{*1}, Yousef Hazrati²

¹ Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran.

² Assistant Professor, Department of Linguistics, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Keywords

Social Factors, Political Attitudes, Identity-Discursive Language Styles, Coffeehouses, Everyday Interactions.



ABSTRACT

Language is one of the most important means through which social and political identities are formed, represented, and reproduced. Its use is shaped by social factors and interactional contexts. This study examines how social factors shape political attitudes and identity-discursive language styles in the everyday interactions of male coffeehouse customers in Bonab. This qualitative study employed purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews with 30 male coffeehouse customers in Bonab and analyzed using thematic analysis. The study's theoretical framework drew on the sociology of language, social identity theory, identity-discursive language styles, and, in particular, Allan Bell's Audience Design Theory. The findings showed that communication networks and everyday conversations, lived experiences and generational differences, economic conditions, and social status shape how participants form and reproduce their political attitudes. Language also plays an active role in representing social and political identities through distinctions between "us" and "them," evaluative vocabulary, humor, and irony. Accordingly, participants' political attitudes are not fixed phenomena separate from everyday life; rather, they form in connection with social experiences, interpersonal relationships, social status, and interactional contexts, and are represented and reproduced through linguistic and discursive choices. As an informal social space, the coffeehouse provides an important setting for political socialization, the exchange of viewpoints, and the formation and negotiation of social and political identities in everyday life.

*Corresponding Author: Jafar Zolfali Fam

Email Address: zolf_fam@pnu.ac.ir

Zolfali Fam, J. & Hazrati, Y. (2026). The Role of Social Factors in the Formation of Political Attitudes and Identity-Discursive Language Styles in Everyday Interactions: A Qualitative Study among Male Customers of Coffeehouses in Bonab. *Human Ecology*, 5(14), 2244-2260.



DOI: <https://doi.org/10.22034/he.2026.533733.1118>



مقاله پژوهشی

نقش عوامل اجتماعی در شکل‌گیری نگرش سیاسی و سبک هویتی - گفتمانی زبان در تعاملات روزمره: مطالعه‌ای کیفی در میان مردان مشتری قهوه‌خانه‌های شهر بناب

جعفر زلفعلی فام^۱*، یوسف حضرتی^۲

^۱ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۲ استادیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

واژگان کلیدی

عوامل اجتماعی، نگرش
سیاسی، سبک هویتی -
گفتمانی زبان، قهوه‌خانه،
تعاملات روزمره.

اسکن کنید



چکیده

زبان یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل‌گیری، بازنمایی و بازتولید هویت‌های اجتماعی و سیاسی است و شیوه استفاده از آن تحت تأثیر عوامل اجتماعی و موقعیت‌های تعاملی قرار دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عوامل اجتماعی در شکل‌گیری نگرش سیاسی و سبک‌های هویتی - گفتمانی زبان در تعاملات روزمره مردان مشتری قهوه‌خانه‌های شهر بناب انجام شده است. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام گرفت و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۳۰ نفر از مردان مشتری قهوه‌خانه‌های شهر بناب گردآوری و با روش تحلیل مضمون بررسی شد. چارچوب نظری پژوهش بر مبنای نظریه جامعه‌شناسی زبان، هویت اجتماعی، سبک‌های هویتی - گفتمانی و به‌ویژه نظریه طراحی مخاطب آلن بل شکل گرفته است. یافته‌ها نشان داد که شکل‌گیری و بازتولید نگرش سیاسی مشارکت‌کنندگان تحت تأثیر شبکه‌های ارتباطی و گفت‌وگوهای روزمره، تجربه‌های زیسته و تفاوت‌های نسلی، شرایط اقتصادی و پایگاه اجتماعی قرار دارد. همچنین، زبان در بازنمایی هویت اجتماعی - سیاسی از طریق تقابل «ما» و «آنها»، کاربرد واژگان ارزشی، طنز و کنایه نقش فعالی ایفا می‌کند. بر این اساس یافته‌ها، نگرش سیاسی در میان مشارکت‌کنندگان پدیده‌ای ثابت و منفک از زندگی روزمره نیست، بلکه در پیوند با تجربه‌های اجتماعی، روابط بین‌فردی، جایگاه اجتماعی و شرایط تعاملی شکل می‌گیرد و از طریق انتخاب‌های زبانی و گفتمانی بازنمایی و بازتولید می‌شود. قهوه‌خانه به‌عنوان یک فضای اجتماعی غیررسمی، بستری مهم برای جامعه‌پذیری سیاسی، تبادل دیدگاه‌ها و شکل‌گیری و مذاکره هویت‌های اجتماعی و سیاسی در زندگی روزمره است.

ارجاع به این مقاله: زلفعلی فام، جعفر و حضرتی، یوسف. (۱۴۰۵). نقش عوامل اجتماعی در شکل‌گیری نگرش سیاسی و سبک هویتی - گفتمانی زبان در تعاملات روزمره: مطالعه‌ای کیفی در میان مردان مشتری قهوه‌خانه‌های شهر بناب. اکولوژی انسانی، ۵(۱۴)، ۲۲۴۴-۲۲۶۰.

۱. مقدمه

زبان در فرآیند شکل‌گیری روابط اجتماعی، انتقال ارزش‌ها و باورها، بازنمایی نگرش‌ها و ساخت و بازتولید هویت‌های فردی و اجتماعی نقش اساسی ایفا می‌کند. در رویکردهای جدید زبان‌شناسی اجتماعی، زبان نظامی مستقل و جدا از جامعه تلقی نمی‌شود، بلکه کنشی اجتماعی است که در بستر موقعیت‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی معنا می‌یابد. بر این اساس «شیوه استفاده افراد از زبان تحت تأثیر عوامل اجتماعی مانند سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، موقعیت ارتباطی و تعلقات گروهی قرار دارد و تفاوت‌های زبانی می‌تواند بازتابی از تفاوت‌های موجود در ساختار اجتماعی و نظام‌های هویتی باشد» (مدرسی، ۱۳۸۸). یکی از مفاهیم اساسی برای درک رابطه میان فرد و جامعه، مفهوم هویت اجتماعی^۱ است. هویت اجتماعی به چگونگی تعریف فرد از خویش در ارتباط با گروه‌ها و موقعیت‌های اجتماعی اشاره دارد. بر اساس نظریه هویت اجتماعی «افراد از طریق فرایندهای مقوله‌بندی اجتماعی، مقایسه اجتماعی و هویت‌یابی، جایگاه خود را در میان گروه‌های مختلف مشخص می‌کنند» (تاجفل، ۱۹۸۶). در این دیدگاه «هویت اجتماعی حاصل عضویت فرد در گروه‌های اجتماعی است و افراد از طریق تمایز میان گروه خودی و گروه دیگر، به تعریف جایگاه و موقعیت اجتماعی خویش می‌پردازند» (چاوشیان و اباذری، ۱۳۸۱). بنابراین «هویت امری صرفاً فردی نیست، بلکه در تعامل میان فرد و ساختارهای اجتماعی شکل می‌گیرد» (جنکینز، ۲۰۰۸). نظریه‌پردازان معاصر هویت نیز بر پویایی و تغییرپذیری آن تأکید کرده‌اند. گیدنز هویت را «پروژه‌ای بازتابی می‌داند که افراد در جریان زندگی اجتماعی، به‌طور مداوم آن را بازسازی و تنظیم می‌کنند» (گیدنز، ۱۳۸۰). همچنین، از دیدگاه استوارت هال «هویت پدیده‌ای ثابت و از پیش تعیین‌شده نیست، بلکه در ارتباط با نظام‌های فرهنگی، شیوه‌های بازنمایی و گفتمان‌های اجتماعی ساخته می‌شود و همواره در معرض تغییر و بازتعریف قرار دارد» (هال، ۱۹۹۶). در این رابطه «جنکینز معتقد است هویت اجتماعی در یک فرایند دیالکتیکی میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد» (جنکینز، ۱۳۸۱). در این میان، زبان یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل‌گیری و نمایش هویت اجتماعی محسوب می‌شود. جامعه‌شناسی زبان «با بررسی رابطه متقابل میان زبان و جامعه نشان می‌دهد که انتخاب‌های زبانی افراد صرفاً انتخاب‌هایی فردی نیستند، بلکه با موقعیت اجتماعی، تجربه‌های زیسته و جایگاه آنان در ساختار اجتماعی ارتباط دارند» (مدرسی، ۱۳۶۸). افراد از طریق «انتخاب واژگان، سبک گفتار، شیوه خطاب کردن دیگران، میزان رسمی یا غیررسمی بودن و نحوه مشارکت در تعاملات، هویت‌های مختلف خود را بازنمایی می‌کنند» (فکوهی، ۱۳۸۱). از این منظر «زبان نه تنها بازتاب‌دهنده هویت است، بلکه در ساختن و تثبیت هویت‌های اجتماعی نیز نقش فعال دارد» (هولمز، ۲۰۱۳).

مطالعات جامعه‌شناسی زبان^۲ نشان داده‌اند که سبک‌های زبانی افراد با ویژگی‌های اجتماعی آنان پیوند دارد. تفاوت در «شیوه سخن گفتن میان گروه‌های اجتماعی مختلف، تنها تفاوتی در انتخاب واژه یا ساختار زبانی نیست، بلکه بیانگر تفاوت در تجربه‌های اجتماعی، ارزش‌ها، نگرش‌ها و شیوه‌های تعلق اجتماعی است» (اکرت، ۲۰۰۰). بنابراین، سبک گفتاری افراد را باید بخشی از کنش اجتماعی آنان دانست که از طریق آن جایگاه خود را در جامعه تعریف و بازنمایی می‌کنند. در این چارچوب، مفهوم سبک‌های هویتی - گفتمانی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. سبک هویتی - گفتمانی به «مجموعه‌ای از انتخاب‌های زبانی و شیوه‌های بیان اشاره دارد که افراد از طریق آن‌ها هویت خود، ارزش‌ها و مواضع اجتماعی خویش را در موقعیت‌های مختلف ارتباطی بیان می‌کنند. افراد در تعاملات روزمره، از طریق انتخاب واژگان، نحوه بیان، گفتار، لحن، ضمایر و شیوه موضع‌گیری، علاوه بر انتقال معنا، تصویری از خود و جایگاه اجتماعی خویش ارائه می‌دهند» (بوچولتز و هال، ۲۰۰۵). از سوی دیگر، سبک زبانی افراد می‌تواند متأثر از ویژگی‌های اجتماعی و موقعیت ارتباطی آنان باشد. افراد در موقعیت‌های مختلف و در تعامل با گروه‌های اجتماعی گوناگون ممکن است از سبک‌های زبانی متفاوتی استفاده کنند. این تفاوت‌ها می‌تواند نشان‌دهنده تعلق گروهی، فاصله اجتماعی، جایگاه فرد و نوع رابطه او با دیگران باشد. بنابراین، بررسی سبک‌های زبانی می‌تواند به شناخت بهتر رابطه میان زبان، هویت و ساختار اجتماعی کمک کند. یکی از عرصه‌هایی که پیوند میان زبان، هویت و جامعه در آن آشکارتر می‌شود، بیان نگرش‌های سیاسی است. «نگرش سیاسی افراد تنها از طریق محتوای آشکار سخنان آنان منتقل نمی‌شود، بلکه شیوه بیان، انتخاب واژگان، نحوه موضع‌گیری و نوع بازنمایی گروه‌های اجتماعی نیز در انتقال آن نقش دارد» (ون دایک، ۲۰۰۸). به همین دلیل، گفت‌وگوهای سیاسی روزمره را می‌توان عرصه‌ای برای تولید و نمایش هویت‌های اجتماعی دانست. بیان نگرش‌های سیاسی در تعاملات روزمره از این جهت اهمیت دارد که افراد دیدگاه‌های سیاسی خود را در ارتباط با هویت و جایگاه اجتماعی خویش بیان می‌کنند. انتخاب واژگان و سبک بیان می‌تواند نشان‌دهنده همسویی یا فاصله فرد با گروه‌های اجتماعی و سیاسی مختلف باشد. از این منظر، زبان در گفتمان سیاسی روزمره تنها وسیله انتقال یک دیدگاه نیست، بلکه ابزاری برای بازنمایی هویت، تعلق اجتماعی و موضع‌گیری فرد نیز محسوب می‌شود. با وجود اهمیت رابطه میان زبان، هویت و عوامل اجتماعی، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های پیشین در حوزه جامعه‌شناسی زبان بیشتر بر تفاوت‌های آوایی، واژگانی و دستوری میان گروه‌های اجتماعی تمرکز داشته‌اند و کمتر به بررسی هم‌زمان تأثیر متغیرهایی مانند سن، جنسیت و جایگاه اجتماعی بر سبک‌های هویتی

1. Social identity

2. Sociology of language

– گفتمانی در بیان نگرش‌های سیاسی پرداخته‌اند. در حوزه مطالعات زبان فارسی نیز «پژوهش‌هایی درباره تحلیل گفتمان، هویت اجتماعی و کاربرد زبان انجام شده است، اما چگونگی تأثیر عوامل اجتماعی بر شیوه بیان نگرش‌های سیاسی و شکل‌گیری سبک‌های هویتی – گفتمانی در تعاملات روزمره همچنان نیازمند بررسی دقیق‌تر است» (سلطانی، ۱۳۹۲). بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که عوامل اجتماعی شامل سن، جنسیت و پایگاه اجتماعی چگونه بر نگرش سیاسی و سبک‌های هویتی – گفتمانی افراد در تعاملات روزمره تأثیر می‌گذارند؟ پاسخ به این پرسش می‌تواند به درک عمیق‌تر رابطه میان ساختار اجتماعی، کنش زبانی، نگرش سیاسی و فرایندهای هویت‌سازی کمک کند و نشان دهد که چگونه زبان به عنوان ابزاری اجتماعی، در بازنمایی هویت‌های فردی، اجتماعی و سیاسی نقش ایفا می‌کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. جامعه‌شناسی زبان و کنش اجتماعی

جامعه‌شناسی زبان یکی از حوزه‌های میان‌رشته‌ای در مطالعات زبان است که به بررسی رابطه متقابل میان زبان و ساختارهای اجتماعی می‌پردازد. این حوزه بر این پیش‌فرض استوار است که زبان پدیده‌ای صرفاً شناختی یا نظامی مستقل از جامعه نیست، بلکه در بستر روابط اجتماعی، فرهنگی و تاریخی شکل می‌گیرد و معنا پیدا می‌کند. از این منظر «شیوه استفاده افراد از زبان تحت تأثیر جایگاه اجتماعی، هویت گروهی، موقعیت ارتباطی و روابط قدرت قرار دارد» (واردا و فولر، ۲۰۲۱). در رویکرد جامعه‌شناسی زبان، گویندگان تنها انتقال‌دهندگان پیام نیستند، بلکه کنشگرانی اجتماعی‌اند که از طریق زبان موقعیت خود را در جامعه تعریف می‌کنند. «انتخاب یک واژه، یک ساختار نحوی، یک سبک گفتاری یا حتی شیوه سکوت کردن می‌تواند حامل نشانه‌هایی از تعلق اجتماعی، نگرش‌ها و هویت فرد باشد. بنابراین، زبان بخشی از کنش اجتماعی است و تحلیل آن نیازمند توجه به زمینه‌ای است که در آن تولید می‌شود» (هولمز، ۲۰۲۲). یکی از پایه‌های اصلی جامعه‌شناسی زبان، مطالعات ویلیام لبوف است. لبوف با «بررسی تنوع زبانی در جوامع شهری نشان داد که تفاوت‌های زبانی میان افراد تصادفی نیست، بلکه با متغیرهای اجتماعی مانند طبقه اجتماعی، سن و شبکه ارتباطی افراد ارتباط دارد» (داوری اردکانی و جلیلیان، ۱۳۹۲). به باور او، زبان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های شناخت ساختار اجتماعی است و تغییرات زبانی را باید در ارتباط با تغییرات اجتماعی تحلیل کرد» (ادواردز، ۱۴۰۲). در ادامه این مسیر، گامپرز^۱ «با طرح مفهوم جامعه‌زبان‌شناسی تعاملی نشان داد که معنا و شیوه استفاده از زبان در جریان تعامل میان افراد و بر اساس زمینه اجتماعی شکل می‌گیرد» (گامپرز، ۱۹۹۲). همچنین «نگرش‌های سیاسی در تعاملات روزمره را می‌توان نوعی کنش اجتماعی دانست که در جریان آن افراد هویت و جایگاه اجتماعی خود را بازنمایی و مذاکره می‌کنند» (گافمن، ۱۹۶۷؛ بوچولتز و هال، ۲۰۰۵). بوردیو «مفهوم سرمایه زبانی^۲ را مطرح می‌کند و معتقد است که همه شیوه‌های سخن گفتن در جامعه ارزش یکسانی ندارند. برخی سبک‌های زبانی به دلیل ارتباط با گروه‌های مسلط اجتماعی، از اعتبار بیشتری برخوردارند و افراد از طریق استفاده از این سبک‌ها می‌توانند جایگاه اجتماعی خود را تثبیت کنند» (بوردیو، ۱۳۸۰). بنابراین، انتخاب سبک زبانی در تعاملات روزمره، علاوه بر جنبه ارتباطی، دارای جنبه اجتماعی و هویتی نیز هست.

۲.۲. زبان و هویت اجتماعی

در دیدگاه‌های جدید، هویت امری ثابت، ذاتی و از پیش تعیین‌شده تلقی نمی‌شود، بلکه فرایندی اجتماعی و پویا است که در تعامل با دیگران و از طریق نظام‌های معنایی و ارتباطی شکل می‌گیرد. زبان در این فرایند نقش اساسی دارد؛ زیرا افراد از طریق زبان نه تنها خود را معرفی می‌کنند، بلکه تصویری از ارزش‌ها، باورها، تعلقات اجتماعی و مواضع خود ارائه می‌دهند. به عبارت دیگر «زبان ابزاری برای ساختن خود اجتماعی است. افراد با انتخاب شیوه‌های خاص سخن گفتن، سبک‌های ارتباطی و الگوهای گفتمانی، هویت خود را در موقعیت‌های مختلف مدیریت و بازنمایی می‌کنند» (ترنر و هاگن، ۱۹۹۵). نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها برای تبیین این رابطه است. بر اساس این نظریه «تاجفل هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند. افراد بخشی از هویت خود را از عضویت در گروه‌های اجتماعی به دست می‌آورند» (جاکوبسن، ۲۰۰۲). زبان در این میان نقش نشانه‌ای دارد؛ زیرا افراد از طریق شیوه سخن گفتن، واژگان مورد استفاده و سبک ارتباطی خود، تعلق یا فاصله خود را نسبت به گروه‌های اجتماعی نشان می‌دهند. «هویت چیزی پیشینی و ثابت نیست، بلکه همواره در تعامل میان فرد و جامعه ساخته و بازساخته می‌شود» (جنکینز، ۱۳۸۱). در این چارچوب، زبان یکی از مهم‌ترین ابزارهای این فرایند است. گیدنز نیز در نظریه هویت بازتابی خود بر این نکته تأکید می‌کند که افراد در جوامع مدرن به‌طور مداوم در حال ساخت و بازسازی هویت خویش هستند. از نظر او «فرد مدرن باید تصویری منسجم از خود ایجاد کند و این تصویر در تعامل با دیگران و از طریق نظام‌های نمادین، از جمله زبان، شکل می‌گیرد» (گیدنز، ۱۳۷۷). بنابراین، ساختن و پرداختن نوعی هویت شخصی و اجتماعی امری اساسی است؛ زیرا زندگی اجتماعی

1- Gumperz

2 - Linguistic capital

انسان بدون وجود چارچوبی مشخص از هویت فردی و اجتماعی که به واسطه آن بدانیم دیگران چه کسانی هستند و خود ما چه جایگاهی داریم، قابل تصور نیست.

۲.۳. سبک‌های هویتی - گفتمانی زبان^۱

مفهوم سبک‌های هویتی - گفتمانی بر این ایده استوار است که افراد از طریق انتخاب‌های زبانی خاص، هویت خود را در موقعیت‌های اجتماعی مختلف می‌سازند و نمایش می‌دهند. سبک گفتاری یک ویژگی صرفاً فردی نیست، بلکه حاصل تعامل میان ویژگی‌های فردی و شرایط اجتماعی است. «هویت از طریق تعاملات زبانی ساخته می‌شود و سبک‌های زبانی یکی از مهم‌ترین ابزارهای ایجاد و مذاکره هویت هستند. آنان رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی فرهنگی را مطرح کردند که بر پیوند میان زبان، هویت و تعامل اجتماعی تأکید دارد» (بوچولتز و هال، ۲۰۰۵). بر اساس این دیدگاه، افراد در موقعیت‌های مختلف ممکن است سبک‌های گفتمانی متفاوتی را انتخاب کنند. برای مثال، فرد هنگام گفت‌وگوی سیاسی با دوستان، خانواده یا افراد دارای موقعیت اجتماعی متفاوت، ممکن است از شیوه‌های زبانی متفاوتی استفاده کند. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که سبک گفتاری افراد وابسته به روابط میان فردی آنان است. «گفتمان هم محصول روابط اجتماعی است و هم در بازتولید آن نقش دارد. زبان در این فرایند ابزاری برای بازنمایی جهان اجتماعی، روابط قدرت و موقعیت افراد است» (فیرکلاف، ۱۳۸۹). از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان‌شناختی، کاربرد زبان همواره با موقعیت اجتماعی، روابط میان گویندگان و زمینه فرهنگی تعامل ارتباط دارد و انتخاب‌های زبانی می‌توانند نشانه‌ای از تعلق فرد به یک گروه اجتماعی یا فاصله‌گذاری او از گروهی دیگر باشند. همچنین، زبان می‌تواند بازتاب‌دهنده روابط قدرت، تفاوت‌های اجتماعی و موقعیت‌های ایدئولوژیک باشد و افراد از طریق شیوه سخن گفتن، خود را در نسبت با دیگران و گروه‌های اجتماعی مختلف تعریف کنند. این منظر، سبک‌های هویتی - گفتمانی را می‌توان مجموعه‌ای از انتخاب‌ها و شیوه‌های زبانی دانست که گویندگان به کمک آن‌ها هویت فردی و جمعی، تعلقات اجتماعی، ارزش‌ها و مواضع خود را در موقعیت‌های ارتباطی بازنمایی می‌کنند. بنابراین، بررسی انتخاب‌های زبانی و گفتمانی افراد در بیان دیدگاه‌های سیاسی می‌تواند نشان دهد که چگونه نگرش‌های سیاسی با هویت اجتماعی، تعلق گروهی و جایگاه فرد در شبکه روابط اجتماعی پیوند می‌یابند.

۲.۴. چارچوب نظری پژوهش

در پژوهش حاضر، نظریه طراحی مخاطب آلن بل^۲ به عنوان چارچوب اصلی برای تبیین رابطه میان عوامل اجتماعی و انتخاب سبک زبانی در نظر گرفته شده است. بل معتقد است که «سبک زبانی گوینده تا حد زیادی بر اساس مخاطب طراحی می‌شود؛ به این معنا که گویندگان هنگام برقراری ارتباط، شیوه سخن گفتن خود را متناسب با ویژگی‌های مخاطب و رابطه اجتماعی میان خود و مخاطب تنظیم می‌کنند. از این دیدگاه، تغییر مخاطب می‌تواند موجب تغییر در انتخاب واژگان، میزان رسمیت، نحوه خطاب کردن، لحن و سایر ویژگی‌های سبک زبانی شود» (بل، ۱۹۸۴). اهمیت نظریه طراحی مخاطب برای پژوهش حاضر در آن است که می‌تواند توضیح دهد چرا یک فرد با نگرش سیاسی نسبتاً ثابت، ممکن است دیدگاه خود را در موقعیت‌های اجتماعی مختلف به شیوه‌های متفاوتی بیان کند. برای نمونه، فردی ممکن است در گفت‌وگو با دوستان نزدیک، دیدگاه سیاسی خود را با سبکی صریح‌تر و غیررسمی‌تر بیان کند، اما در تعامل با اعضای خانواده، همکاران یا افرادی که نگرش سیاسی متفاوتی دارند، از سبک رسمی‌تر یا متفاوتی استفاده کند. در چنین شرایطی، تفاوت در شیوه بیان الزاماً نشان‌دهنده تغییر نگرش سیاسی فرد نیست، بلکه می‌تواند نتیجه تغییر مخاطب، فاصله اجتماعی، رابطه قدرت و شرایط اجتماعی باشد. بنابراین «نظریه بل امکان تفکیک میان نگرش سیاسی به عنوان موضع نسبتاً پایدار فرد و شیوه بیان آن به عنوان رفتاری زبانی و وابسته به موقعیت را فراهم می‌کند» (یل، ۱۹۹۶). این دیدگاه با هدف پژوهش حاضر همخوانی دارد؛ زیرا پژوهش در پی بررسی چگونگی ارتباط عوامل اجتماعی با نحوه بیان نگرش‌های سیاسی و سبک‌های هویتی - گفتمانی افراد در تعاملات روزمره است. لذا در چارچوب نظری حاضر، عوامل اجتماعی نقطه آغاز فرایند تحلیل هستند. ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات، جایگاه اجتماعی، نوع مخاطب، میزان صمیمیت، فاصله اجتماعی، رابطه قدرت و تعلق گروهی می‌توانند بر انتخاب سبک زبانی افراد اثر بگذارند. بر اساس نظریه طراحی مخاطب، گوینده متناسب با این شرایط سبک زبانی خود را تنظیم می‌کند. این سبک می‌تواند در انتخاب واژگان، میزان رسمیت، نوع خطاب، لحن، نحوه موضع‌گیری و سایر ویژگی‌های گفتمانی نمود پیدا کند. در نتیجه، چارچوب نظری این پژوهش زبان را به عنوان پدیده‌ای پویا، اجتماعی و تعاملی در نظر می‌گیرد که در آن نگرش سیاسی و هویت گفتمانی با شرایط اجتماعی پیوند دارند. فرد در هر تعامل، با توجه به مخاطب و شرایط اجتماعی، شیوه خاصی از بیان را انتخاب می‌کند و از طریق آن نه تنها دیدگاه خود را منتقل می‌سازد، بلکه رابطه خود با مخاطب، موضع سیاسی، تعلق گروهی و جایگاه اجتماعی خویش را نیز بازنمایی می‌کند. بر این اساس، پژوهش حاضر می‌کوشد نشان دهد که چگونه عوامل اجتماعی مانند سن، جنسیت و

1. Identity-discursive styles of language

2. Bell

پایگاه اجتماعی با نگرش سیاسی و سبک هویتی - گفتمانی زبان در تعاملات روزمره ارتباط پیدا می‌کنند و چگونه انتخاب‌های زبانی افراد می‌تواند بازتابی از جایگاه اجتماعی، تعلق گروهی و مواضع سیاسی آنان باشد.

۳. مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی انجام شده است. تحقیق کیفی ممکن است «در یکی از پارادایم‌ها اثبات‌گرایی، تفسیرگرایی و یا انتقادی جای گیرد» (ان‌خان، ۲۰۱۴). لذا پژوهش کیفی «یک رویکرد طبیعت‌گرایانه است که در پی درک پدیده‌های مورد مطالعه در همان زمینه و محیط خاص از قبیل محیط جهان واقعی است» (محسنی تبریزی و سلیمانی، ۱۳۸۹). بر این اساس روش تحقیق کیفی «یک رویکرد سیستماتیک و ذهنی برای برجسته کردن مسایل و تجربیات زندگی روزمره و معنی دادن به آنها است» (کرسول، ۱۳۹۱). انتخاب رویکرد کیفی با توجه به ماهیت موضوع و تمرکز پژوهش بر تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان صورت گرفته است. میدان پژوهش قهوه‌خانه‌های شهر بناب و مشارکت‌کنندگان شامل ۳۰ نفر از مردان مشتری این قهوه‌خانه‌ها بودند. در روش‌های کیفی مناسب بودن نمونه از طریق تصادفی بودن تضمین نمی‌شود (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۴۰). لذا در این پژوهش با توجه به اینکه «گستره جمعیت اصلی از پیش مشخص نیست، ویژگی‌های جمعیت اصلی از پیش شناخته شده نیست از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است» (دورس و فرانکل، ۲۰۰۰). لذا مشارکت‌کنندگان با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس ارتباط آنان با موضوع پژوهش و برخورداری از تجربه حضور و تعامل در فضای قهوه‌خانه انتخاب شدند. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان گردآوری شد. استفاده از مصاحبه «نیمه‌ساختاریافته این امکان را فراهم کرد که ضمن حفظ محورهای اصلی مورد نظر پژوهش، مشارکت‌کنندگان بتوانند تجربه‌ها و دیدگاه‌های خود را با آزادی بیشتری بیان کنند» (اسپرس، ۲۰۰۹: ۸) محورهای مصاحبه بر تجربه تعاملات اجتماعی در قهوه‌خانه، روابط و شبکه‌های ارتباطی میان مشتریان، نقش دوستان و گروه‌های اجتماعی در شکل‌گیری نگرش‌های سیاسی، نحوه طرح و تبادل موضوعات سیاسی در گفت‌وگوهای روزمره، تأثیر محیط اجتماعی بر دیدگاه‌های افراد و همچنین شیوه استفاده از زبان برای بیان مواضع سیاسی و بازنمایی هویت متمرکز بود. پس از گردآوری داده‌ها، محتوای مصاحبه‌ها برای تحلیل آماده شد و اطلاعات هویتی مشارکت‌کنندگان به‌منظور حفظ محرمانگی حذف و با کدهای پژوهشی جایگزین شد. سپس داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفتند. فرایند تحلیل با مطالعه مکرر متن مصاحبه‌ها و آشنایی با محتوای کلی داده‌ها آغاز شد. در مرحله بعد، بخش‌های معنادار و مرتبط با اهداف پژوهش شناسایی و کدگذاری شدند. کدهای مشابه بر اساس ارتباط مفهومی در دسته‌های اولیه قرار گرفتند و سپس مضامین اولیه از میان این دسته‌ها استخراج شدند. در ادامه، مضامین از نظر انسجام درونی، ارتباط با داده‌های خام و تمایز از سایر مضامین مورد بازبینی قرار گرفتند و در نهایت مضامین اصلی و فرعی تعیین و نام‌گذاری شدند. در تفسیر مضامین، تلاش شد ارتباط میان عوامل اجتماعی، نگرش سیاسی و سبک هویتی - گفتمانی زبان مورد توجه قرار گیرد. به این معنا که تحلیل صرفاً به شناسایی موضوعات مطرح‌شده در مصاحبه‌ها محدود نشد، بلکه چگونگی تأثیر روابط اجتماعی، شبکه‌های ارتباطی، تجربه‌های مشترک و تعاملات روزمره بر شکل‌گیری و بازتولید نگرش‌های سیاسی و نیز نحوه بازنمایی هویت از طریق زبان بررسی شد. برای افزایش اعتبار و اطمینان‌پذیری یافته‌ها، کدها و مضامین استخراج‌شده به‌صورت مکرر با متن اصلی مصاحبه‌ها مقایسه و بازبینی شدند و تلاش شد تفسیرهای پژوهشگر تا حد امکان بر شواهد موجود در روایت‌های مشارکت‌کنندگان استوار باشد. از نظر ملاحظات اخلاقی، مشارکت افراد در پژوهش داوطلبانه بود و هدف کلی مطالعه برای آنان توضیح داده شد.

۴. یافته‌ها

مشارکت‌کنندگان پژوهش ۳۰ نفر از مردان مشتری قهوه‌خانه‌های شهر بناب بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. دامنه سنی آنان از ۱۹ تا ۷۲ سال بود. از نظر تحصیلات، مشارکت‌کنندگان از سطح پنجم ابتدایی تا دکتری را شامل می‌شدند و از نظر شغلی نیز تنوع مناسبی داشتند؛ به‌گونه‌ای که راننده، نجار، زرگر، معلم، کارمند، کارگر فولاد، فروشنده و صاحبان مشاغل آزاد در میان آنان حضور داشتند. ۲۵ نفر متأهل و ۵ نفر مجرد بودند. همچنین ۲۲ نفر ساکن شهر و ۸ نفر ساکن روستا بودند. سابقه حضور در قهوه‌خانه نیز از ۴ تا ۴۰ سال متغیر بود. این تنوع، امکان توجه به تجربه‌های اجتماعی متفاوت و شیوه‌های متنوع مواجهه مشارکت‌کنندگان با مسائل سیاسی و تعاملات زبانی را فراهم کرد.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

کد مشارکت‌کننده	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل	وضعیت تأهل	محل سکونت	حضور در قهوه‌خانه (سال)
کد ۱	مرد	۶۵	سوم راهنمایی	راننده	متاهل	شهر	۳۰
کد ۲	مرد	۵۹	اول دبیرستان	نجار	متاهل	روستا	۴۰
کد ۳	مرد	۵۱	پنجم ابتدایی	راننده	متاهل	شهر	۲۵
کد ۴	مرد	۴۱	لیسانس	زرگر	متاهل	شهر	۱۲
کد ۵	مرد	۶۷	دیپلم	راننده	متاهل	روستا	۲۰
کد ۶	مرد	۵۳	دیپلم	قنادی	متاهل	شهر	۲۵
کد ۷	مرد	۴۵	لیسانس	آهن فروش	متاهل	شهر	۱۰
کد ۸	مرد	۴۰	فوق لیسانس	معلم	متاهل	شهر	۵
کد ۹	مرد	۲۵	راهنمایی	لباس فروش	مجرد	شهر	۱۰
کد ۱۰	مرد	۵۵	سوم راهنمایی	میوه فروش	متاهل	شهر	۱۵
کد ۱۱	مرد	۴۵	لیسانس	کارمند بانک	متاهل	شهر	۱۰
کد ۱۲	مرد	۳۵	لیسانس	راننده	متاهل	شهر	۵
کد ۱۳	مرد	۴۵	دیپلم	فرش فروش	متاهل	روستا	۱۰
کد ۱۴	مرد	۱۹	فوق دیپلم	کارگر فولاد	مجرد	شهر	۴
کد ۱۵	مرد	۲۹	لیسانس	معلم	متاهل	شهر	۶
کد ۱۶	مرد	۵۵	کاردانی	کارگر فولاد	متاهل	روستا	۲۰
کد ۱۷	مرد	۵۹	لیسانس	کارمند بهزیستی	متاهل	شهر	۱۲
کد ۱۸	مرد	۲۸	فوق لیسانس	کارمند بهداشت	متاهل	شهر	۷
کد ۱۹	مرد	۲۹	سوم دبیرستان	کفش فروش	متاهل	شهر	۴
کد ۲۰	مرد	۳۹	دیپلم	مکانیک	مجرد	روستا	۱۰
کد ۲۱	مرد	۴۹	فوق دیپلم	زرگر	متاهل	شهر	۱۵
کد ۲۲	مرد	۵۷	دکتر	معلم	متاهل	شهر	۹
کد ۲۳	مرد	۶۰	لیسانس	کارگر فولاد	متاهل	شهر	۲۰
کد ۲۴	مرد	۷۲	اول دبیرستان	فرش فروش	متاهل	شهر	۲۵
کد ۲۵	مرد	۵۵	دیپلم	لوله کش	متاهل	روستا	۱۹
کد ۲۶	مرد	۵۳	دیپلم	موکت فروش	متاهل	شهر	۲۰
کد ۲۷	مرد	۵۰	پنجم ابتدایی	صافکار	متاهل	شهر	۱۸
کد ۲۸	مرد	۵۲	دیپلم	لبنیاتی فروش	متاهل	روستا	۱۰
کد ۲۹	مرد	۴۹	فوق دیپلم	سیم کش	متاهل	شهر	۷
کد ۳۰	مرد	۵۳	لیسانس	عسل فروش	متاهل	روستا	۱۳

۱.۴. مضمون اول: نقش شبکه‌های ارتباطی در شکل‌گیری آگاهی و جامعه‌پذیری سیاسی

یکی از مضامین اصلی استخراج شده از متن مصاحبه مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، مضمون «نقش شبکه‌های ارتباطی در شکل‌گیری و جامعه‌پذیری سیاسی» است. بر اساس چارچوب تحلیلی پژوهش، آگاهی سیاسی و نگرش سیاسی افراد در انزوا و تنهایی شکل نمی‌گیرد، بلکه در شبکه‌ای از روابط اجتماعی، دوستی‌ها، ارتباطات خانوادگی و تعاملات روزمره شکل گرفته و بازتولید می‌شود. قهوه‌خانه به عنوان یکی از مکان‌ها و فضاهای اجتماعی در جامعه ما، بستری برای گفت‌وگو، تبادل تجربه و مواجهه با دیدگاه‌های متفاوت، به‌ویژه در حوزه مسائل روز سیاسی جامعه، فراهم می‌کند. افراد در چنین فضایی ضمن بیان دیدگاه‌ها و تجربیات شخصی خود، با نظرات و برداشت‌های دیگران نیز آشنا می‌شوند و از طریق این تعاملات، ممکن است نگرش‌ها سیاسی آنان تقویت، تعدیل یا حتی دستخوش تغییر شود. استمرار این ارتباطات و تعاملات در قهوه‌خانه می‌تواند زمینه را برای شکل‌گیری نوعی آگاهی جمعی و فهم مشترک از مسائل سیاسی و اجتماعی فراهم سازد. همچنین افراد در قهوه‌خانه در جریان ارتباط با دیگران به تدریج شیوه‌های تفسیر و ارزیابی مسائل سیاسی و اجتماعی را نیز می‌آموزند. بر مبنای داده‌های

به دست آمده از مصاحبه‌ها، برای این مضمون اصلی، سه مؤلفه شامل «گفت‌وگوی سیاسی روزمره»، «تأثیر دوستان و همسالان» و «تأیید و بازنگری نگرش سیاسی» استخراج گردید:

۱.۱.۴. گفت‌وگوی سیاسی روزمره

اولین مؤلفه مضمون اول که از متن مصاحبه استخراج شد: گفت‌وگوهای سیاسی در فضای روزمره است. که معمولاً به شکل رسمی و از پیش برنامه‌ریزی شده انجام نمی‌شوند، بلکه از خلال موضوعاتی مانند اخبار سیاسی، مسائل اقتصادی، وضعیت جامعه و تجربه‌های شخصی شکل می‌گیرند. و زمینه‌ای را برای بیان دیدگاه‌ها، تبادل اطلاعات و مقایسه برداشت‌های متفاوت از مسائل سیاسی و اجتماعی فراهم می‌کنند. حضور افراد با پیشینه‌ها و دیدگاه‌های مختلف در قهوه‌خانه، امکان تبادل نظر درباره اخبار و رویدادهای سیاسی و اجتماعی روز را فراهم می‌کند. بسیاری از بحث‌های سیاسی در چنین فضایی به صورت خودجوش و در جریان گفت‌وگوهای معمول میان افراد شکل می‌گیرد. بنابراین، گفت‌وگوهای سیاسی شکل گرفته در قهوه‌خانه می‌تواند بخشی از فرایند جامعه‌پذیری سیاسی افراد را تشکیل داده و در شکل‌گیری و بازتولید نگرش‌ها و برداشت‌های سیاسی آنان نقش داشته باشد. در این رابطه کد ۱۶ معتقد است که «در این قهوه‌خانه بیشتر وقت‌ها صحبت‌ها و حرف‌ها ما از کار و زندگی و گرفتاریهای روزمره شروع میشه، ولی خیلی وقت‌ها در نهایت کار به اخبار و مسائل روز کشور بخصوص مسایل سیاسی می‌کشه». همچنین کد ۱۲ معتقد است که «در اینجا بیشتر وقت‌ها هرکی در طول روز هر چیزی از جایی شنیده رو، تعریف می‌کنه و بقیه هم نظر خودشان را می‌گن» همچنین کد ۶ هم معتقد است که «گاهی اصلاً قرار نیست در مورد سیاست صحبت بشه، ولی می‌بینی یه نفری یک اتفاق یا خبری رو مطرح می‌کنه و بحث چه بخوای یا نخوای وارد مسایل سیاسی میشه».

۲.۱.۴. تأثیر دوستان و همسالان

دومین مؤلفه مضمون اول که از متن مصاحبه استخراج شد: تأثیر دوستان و همسالان است. افراد در شبکه‌های اجتماعی خود با اطلاعات، تجربیات و تفسیرهای مختلف مواجه می‌شوند و این مواجهه می‌تواند نگرش‌های موجود را تقویت، تعدیل یا حتی تغییر دهد. دوستان و همسالان، به‌ویژه در تعاملات روزمره، نقش مهمی در انتقال اخبار، بیان دیدگاه‌ها و شکل‌گیری برداشت افراد از مسائل سیاسی و اجتماعی دارند. گفت‌وگوهای میان دوستان معمولاً غیررسمی و مبتنی بر تجربه‌های شخصی است. قهوه‌خانه به‌عنوان یک فضای اجتماعی می‌تواند بستر مهمی برای این نوع تعاملات باشد. افراد در جریان این گفت‌وگوها با دیدگاه‌های متفاوت دوستان و همسالان خود آشنا می‌شوند. در این مورد کد ۲۸ معتقد است که «در اینجا گاهی وقت‌ها ممکنه یه نفر حرفی بزنه که مثلاً من قبلاً از آن خبر نداشتم و باعث بشه از این به بعد جور دیگری به آن موضوع نگاه کنم» همچنین کد ۱۷ معتقد است که «در اینجا اکثر مشتری‌ها باهم چندین سال است که دوست هستیم و این دوستان آدم، روی فکر آدم تأثیر دارند، مخصوصاً وقتی سال‌ها با هم در اینجا حشر و نشر داشته باشی» همچنین کد ۱۳ معتقد است که «در اینجا بیشتر وقت‌های بعضی‌ها یه موضوعی رو از تجربه زندگی خودشان تعریف می‌کنند و آدم با شنیدن آن ممکن است نظرش نسبت به اون موضوع تغییر کنه».

۳.۱.۴. تأیید و بازنگری نگرش سیاسی

سومین مؤلفه مضمون اول که از متن مصاحبه استخراج شد: تأیید و بازنگری نگرش سیاسی است. عامل اجتماعی تنها به انتقال نگرش منجر نمی‌شود، بلکه زمینه‌ای برای ارزیابی مجدد آن نیز فراهم می‌کند. افراد در جریان گفت‌وگو و تبادل نظر با دیگران، ممکن است با دیدگاه‌ها و تجربه‌هایی مواجه شوند که با برداشت‌های قبلی آنان متفاوت است. این مواجهه می‌تواند موجب شود فرد نگرش‌های پیشین خود را مورد بررسی قرار داده و در صورت پذیرش استدلال‌ها و تجربه‌های جدید، آنها را تقویت، تعدیل یا بازنگری کند. قهوه‌خانه را می‌توان یکی از فضاهای غیررسمی دانست که در آن تأیید، تقویت، تعدیل و بازنگری نگرش‌های سیاسی از طریق تعاملات روزمره و گفت‌وگو با دوستان شکل می‌گیرد. کد ۱۵ در این زمینه معتقد است که «در اینجا بخصوص در مورد مسایل سیاسی مملکت، گاهی حرف دوستان باعث میشه بیشتر به نظر خودم مطمئن شوم، ولی بعضی وقت‌ها هم مجبور می‌شوم دوباره فکر کنم» همچنین کد ۲۱ معتقد است که «در اینجا همه باهم حرف می‌زنند، اما اگر چند نفر یک حرف مشابه بزنند، آدم بیشتر به آن فکر می‌کنه، ولی اگر مخالفش را بشنود، ممکن است نظرش را بررسی کنه» همچنین کد ۲۹ معتقد است که «درسته که اینجا در مورد خیلی مسایل بخصوص مسایل سیاسی روز جامعه بحث میشه، اما همیشه قرار نیست آدم بعد از یک بحث نظرش عوض شه، ولی حداقل باعث میشه از زاویه دیگری موضوع رو ببینه».

۲.۴. مضمون دوم: تجربه زیسته و تفاوت‌های نسلی

مضمون دوم به تجربه زیسته و تفاوت‌های نسلی مربوط است. سن مشارکت‌کنندگان تنها یک ویژگی جمعیت‌شناختی نیست، بلکه با مجموعه‌ای از تجربیات تاریخی، خانوادگی، فرهنگی و اجتماعی همراه است که می‌تواند بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و نحوه مواجهه افراد با مسائل مختلف تأثیر بگذارد. هر نسل در شرایط و فضای اجتماعی متفاوتی رشد کرده و تحت تأثیر تحولات خاصی قرار گرفته است؛ از این رو، برداشت و تفسیر افراد از پدیده‌های اجتماعی و سیاسی ممکن است بر اساس تجربه‌های نسلی آنان متفاوت باشد. خاطرات افراد از حضور در قهوه‌خانه

و گفت‌وگوهای شکل‌گرفته در این فضا می‌تواند بخشی از تجربه اجتماعی آنان را تشکیل دهد و در نحوه نگاه آنان به جامعه و مسائل سیاسی امروز مؤثر باشد. بر مبنای داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان، برای این مضمون اصلی، سه مؤلفه شامل «تجربه تاریخی و اجتماعی متفاوت»، «تفاوت نسلی» و «تجربه شخصی و خانوادگی» استخراج گردید.

۱.۲.۴. داشتن تجربه تاریخی و اجتماعی متفاوت

افراد مسن‌تر معمولاً رویدادها و تحولات جدید را با تجربه‌های گذشته مقایسه می‌کنند و برای تفسیر شرایط کنونی، به خاطرات و تجربیات سال‌های گذشته خود رجوع می‌کنند. این تجربه تاریخی و اجتماعی می‌تواند بر نوع نگاه آنان به تغییرات سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار باشد. در واقع، افراد با توجه به شرایطی که در دوران کودکی، جوانی و بزرگسالی تجربه کرده‌اند، ممکن است برداشت متفاوتی از پدیده‌های جدید داشته باشند. قهوه‌خانه‌ها مکانی را فراهم می‌کند که افراد در این فضاها با دوستان، آشنایان و دیگر اعضای جامعه از نسل‌ها و گروه‌های سنی متفاوت درباره رویدادهای مختلف صحبت کنند و از طریق گفت‌وگو و تعامل اجتماعی، برداشت‌های خود را از شرایط جامعه را بیان کنند. در این رابطه کد ۲۴ معتقد است که «من در طول زندگی اتفاقات و مسائلی زیادی را دیده و تجربه کردم. وقتی یک اتفاق جدید می‌افتد، آدم آن را با گذشته مقایسه می‌کند. هر کی به جور زندگی کرده و به چیزایی دیده. واسه همین طبیعیه که من به جور به مسائل نگاه کنم و یکی دیگه به جور دیگه. تجربه‌ای که آدم تو زندگیش داشته، خیلی روی فکر و نظرش اثر می‌ذاره.» همچنین کد ۵ معتقد است که «تجربه‌هایی که آدم در جوانی داشته، روی قضاوت‌های امروزش هم اثر می‌ذاره مثلاً بابای ما به چیزایی رو تو زمان خودش دیده که ما اصلاً ندیدیم. ما هم تو این دوره با به سری مشکلات و اتفاقای دیگه بزرگ شدیم. واسه همین وقتی درباره مسائل اجتماعی و سیاسی حرف می‌زنیم، هر کدوم از به چیزی حرف می‌زنیم که خودمون دیدیم» همچنین کد ۲۲ معتقد است که «وقتی سن آدم بالا می‌رود، فقط خبر امروز را نمی‌بیند؛ چیزهایی را که قبلاً اتفاق افتاده هم در نظر می‌گیره، ممکنه به اتفاق برای من خیلی مهم باشه، ولی برای یکی دیگه اصلاً اون قدر مهم نباشه. چون زندگی‌هامون یکی نبوده».

۲.۲.۴. تفاوت نسلی

در بین نسل‌های مختلف موضوعات مورد توجه و شیوه تفسیر مسائل سیاسی می‌تواند متفاوت باشد. این تفاوت‌ها تا حد زیادی تحت تأثیر شرایط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و تاریخی دوران رشد هر نسل شکل می‌گیرد. هر نسل با تجربه‌ها، ارزش‌ها و فضای ارتباطی متفاوتی مواجه بوده است و همین امر می‌تواند بر نوع نگاه آن‌ها به مسائل سیاسی و اجتماعی اثر بگذارد. تجربه‌های مشترک هر نسل از رویدادهای مهم اجتماعی و سیاسی نیز می‌تواند چارچوبی برای شکل‌گیری نگرش‌ها، قضاوت‌ها و برداشت‌های آنان ایجاد کند. به همین دلیل، ممکن است یک موضوع یا رویداد سیاسی برای نسل‌های مختلف اهمیت و معنای یکسانی نداشته باشد و هر نسل آن را بر اساس تجربیات و شرایط خاص خود تفسیر کند. قهوه‌خانه، محافل خانوادگی و روابط چهره‌به‌چهره از مهم‌ترین بسترهای تبادل اطلاعات و دیدگاه‌ها بودند، در حالی که امروزه شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال بخش مهمی از این کارکرد را بر عهده گرفته‌اند. بنابراین، افراد هر نسل ممکن است بر اساس نوع تجربه اجتماعی و منابع اطلاعاتی در دسترس خود، مسائل سیاسی را به شیوه متفاوتی درک و ارزیابی کنند. در این رابطه کد ۲ معتقد است که «ما وقتی جوان بودیم، نه این همه اینترنت بود، نه این چیزایی که الان هست. بیشتر حرف بزرگ‌ترها رو می‌شنیدیم و از تجربه اونا استفاده می‌کردیم. الان جوانا خودشون از هر جایی اطلاعات می‌گیرن. واسه همین که تو قهوه‌خونه می‌بینی سر به موضوع، جوانا به حرف می‌زنه، ما به حرف دیگه.» همچنین کد ۵ معتقد است که «ما قدیم به جور بزرگ شدیم، این جوانای الان به جور دیگه. چیزایی که برای ما مهم بود، شاید برای اونا اصلاً مهم نباشه. همین‌جا تو قهوه‌خونه که می‌شینیم، سر خیلی چیزا بین ما و جوان‌ترها بحث میشه» کد ۳۰ هم بر این باور است که «به نظر من نسل ما بیشتر با چیزایی که خودش دیده و از بزرگ‌ترها شنیده فکر می‌کنه، ولی جوانای امروز بیشتر از اینترنت و فضای مجازی تأثیر می‌گیرن. واسه همین وقتی اینجا درباره مسائل سیاسی حرف می‌زنیم، می‌بینی هر نسلی به جور نگاه می‌کنه».

۳.۲.۴. تجربه شخصی و خانوادگی

مسائل سیاسی زمانی برای افراد معنادارتر می‌شوند که با تجربه شخصی و خانوادگی آنان پیوند پیدا کنند. در واقع، افراد معمولاً مسائل سیاسی را صرفاً به عنوان موضوعاتی عمومی و انتزاعی در نظر نمی‌گیرند، بلکه آن‌ها را بر اساس تجربه‌ها، شرایط زندگی و موقعیت اجتماعی خود تفسیر می‌کنند. تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم افراد از مسائل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی می‌تواند میزان توجه آنان به موضوعات سیاسی و نحوه قضاوت درباره آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. خانواده نیز یکی از مهم‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به مسائل سیاسی و اجتماعی است. گفت‌وگوهای خانوادگی، خاطرات والدین و اعضای خانواده از رویدادهای گذشته و نوع مواجهه آنان با مسائل اجتماعی و سیاسی می‌تواند در شکل‌گیری دیدگاه فرد مؤثر باشد. در کنار خانواده، قهوه‌خانه نیز می‌تواند به عنوان یکی از فضاهای اجتماعی مؤثر در تجربه شخصی و اجتماعی افراد، به‌ویژه نسل‌های قدیمی‌تر، مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، خاطرات و تجربه حضور در قهوه‌خانه نیز می‌تواند بخشی

از تجربه زیسته افراد و زمینه شکل‌گیری نگرش‌های آنان نسبت به مسائل اجتماعی و سیاسی باشد. در این رابطه کد ۳ معتقد است که «آدم بیشتر درباره چیزی حرف می‌زنه که خودش دیده و سرش اومده باشه. وقتی یه چیزی رو خودت تجربه کرده باشی، دیگه نمی‌تونی بگی به من ربطی نداره، رو فکر و حرفت اثر می‌ذاره.» همچنین کد ۱۸ معتقد است که «خیلی از چیزایی که آدم فکر می‌کنه، از همون حرفاییه که تو خونه شنیده. حرفای بابا و مامان، چیزایی که سر خونواده اومده، سختی‌هایی که کشیدیم، همه اینا کم‌کم تو ذهن آدم می‌مونه.» همچنین کد ۲۵ معتقد است که «وقتی یه چیزی مستقیم به زندگی خودت یا خونواده‌ات ضربه بزنه، دیگه آدم نمی‌تونه راحت از کنارش رد بشه. مثلاً وقتی یه تصمیمی باعث بشه خرج زندگی بیشتر بشه یا کار آدم سخت‌تر بشه، خب معلومه آدم نسبت بهش حساس می‌شه و یه نظری پیدا می‌کنه.»

۳.۴. شرایط اقتصادی و پایگاه اجتماعی

سومین مضمون استخراج شده از داده‌ها شرایط اقتصادی و پایگاه اجتماعی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان بر اساس وضعیت اقتصادی، شغلی و اجتماعی خود، مسائل سیاسی و اجتماعی را به شیوه‌های متفاوتی تجربه و تفسیر می‌کنند. به بیان دیگر، نگرش سیاسی افراد جدا از شرایط زندگی روزمره آنان شکل نمی‌گیرد و عواملی مانند میزان درآمد، هزینه‌های زندگی، امنیت شغلی، نوع شغل و جایگاه اجتماعی می‌تواند بر نحوه نگاه آنان به مسائل جامعه تأثیر بگذارد. از این منظر، شرایط اقتصادی صرفاً به میزان درآمد افراد محدود نمی‌شود، بلکه در شیوه زندگی، الگوهای مصرف، انتخاب‌های روزمره و نحوه تعامل و گفت‌وگوی آنان با دیگران نیز بازتاب پیدا می‌کند. قهوه‌خانه نیز به عنوان یکی از فضاهای اجتماعی و بخشی از تجربه روزمره برخی مشارکت‌کنندگان، می‌تواند در بازتاب این تفاوت‌های اقتصادی و اجتماعی اهمیت داشته باشد. بر این اساس، سه مولفه «مسائل معیشتی»، «شغل و نگرش سیاسی» و «جایگاه اجتماعی و شیوه بیان» از مضمون سوم استخراج شد.

۱.۳.۴. مسائل معیشتی

مسائل معیشتی یکی از مهم‌ترین بخش‌های تجربه روزمره مشارکت‌کنندگان است. افزایش هزینه‌های زندگی، کاهش قدرت خرید، درآمد ناکافی، هزینه‌های مسکن و نگرانی درباره آینده اقتصادی، از جمله موضوعاتی است که در تجربه و گفت‌وگوهای روزمره افراد حضور پررنگی دارد. این مسائل تنها به زندگی فردی محدود نمی‌شود، بلکه در تعاملات اجتماعی و گفت‌وگوهای جمعی نیز مطرح می‌شود و می‌تواند بر نحوه نگاه افراد به مسائل سیاسی و اجتماعی تأثیر بگذارد. در فضای قهوه‌خانه، مسائل اقتصادی معمولاً از موضوعات ملموس و روزمره آغاز می‌شود؛ برای مثال، صحبت درباره گرانی، هزینه‌های زندگی، وضعیت کار و درآمد می‌تواند به بحث درباره وضعیت جامعه و عملکرد مسئولان کشیده شود. به این ترتیب، مسائل سیاسی برای برخی مشارکت‌کنندگان نه به عنوان موضوعی جدا از زندگی روزمره، بلکه از خلال تجربه مستقیم آنان از شرایط اقتصادی معنا پیدا می‌کند. در این زمینه کد ۲۵ معتقد است که «الان دیگه هر جا بشینی حرف از گرونیه. اینجا هم میای، یکی از اجاره میگه، یکی از قیمت خرید، یکی هم از حقوقش، وقتی دخل و خرج آدم به هم نمی‌خوره، دیگه نمی‌تونه بگه سیاست به من ربطی نداره. بالاخره یه جایی اثرشو روی زندگی آدم می‌ذاره» کد ۶ هم معتقد که «ما اینجا که می‌شینیم، اولش شاید حرف از جنگ، ترامپ و فوتبال و این چیزا باشه، ولی یه کم که می‌گذره بحث می‌رسه به گرونی و کار و زندگی، آدم وقتی خودش هزارتا گرفتاری مالی داره، خبر سیاسی رو هم که می‌شنوه، اول می‌بینه این قضیه چه اثری روی زندگی خودش داره» کد ۲۷ هم معتقد که «قبلاً خیلی به این چیزا فکر نمی‌کردم، ولی الان قیمت یه جنس رو امروز می‌بینی، فردا یه چیز دیگه‌ست. خب آدم خودبه‌خود می‌پرسه چرا این‌طوری شده»

۲.۳.۴. شغل و نگرش سیاسی

نوع شغل و موقعیت حرفه‌ای افراد نیز در نحوه شکل‌گیری نگرش آنان نسبت به مسائل اجتماعی و سیاسی اهمیت دارد. افراد در مشاغل مختلف با مسائل، محدودیت‌ها و فشارهای متفاوتی مواجه هستند و همین تجربه‌های متفاوت می‌تواند باعث شود مسائل سیاسی و اجتماعی را از زاویه‌های مختلف ببینند. نوع درآمد، میزان امنیت شغلی، ارتباط با مشتریان و مردم، شرایط محیط کار و نگرانی درباره آینده شغلی، از جمله عواملی است که می‌تواند بر نوع نگاه افراد به مسائل جامعه تأثیر بگذارد. این تفاوت‌ها در فضای قهوه‌خانه نیز در گفت‌وگوهای میان افراد قابل مشاهده است. حضور افرادی با مشاغل و موقعیت‌های شغلی مختلف باعث می‌شود هر فرد مسائل جامعه را از زاویه تجربه شخصی خود مطرح کند. برای مثال، یک کارگر ممکن است بیشتر درباره حقوق، بیمه و امنیت شغلی صحبت کند، در حالی که یک کاسب یا صاحب کسب‌وکار بیشتر نگران فروش، هزینه‌های مغازه، مالیات و وضعیت بازار باشد. به همین دلیل، شغل افراد می‌تواند در تعیین موضوعاتی که برای آنان اهمیت بیشتری دارد و همچنین در نحوه تفسیر مسائل سیاسی و اجتماعی نقش داشته باشد. کد ۳ در این زمینه معتقد است که «هر کی از کار خودش حرف می‌زنه دیگه، یکی کارگره، یکی کاسبه، یکی کارمند؛ هر کدوم یه جور مشکل دارن، کسی که کارگره، بیشتر حواسش به حقوق و بیمه و کاره. یکی که مغازه داره، بیشتر میگه بازار خرابه و مشتری نیست» همچنین کد ۶ معتقد است که «من چون خودم کاسبم، وقتی درباره اوضاع مملکت حرف می‌زنم، اول چیزی که به ذهنم میاد وضع بازار و فروشه. وقتی مشتری نیست، آدم نمی‌تونه بگه همه‌چی خویه، ما توی کارمون هر روز با مردم سروکار داریم. خیلی از مشکلات رو مستقیم از خودمون می‌شنویم، واسه همین نگاهمون به جامعه یه جور

دیگه‌ست» کد ۱۴ نیز معتقد است که «در قهوه‌خانه که می‌شینن، یکی از کارخونه میگه، یکی از مغازه، یکی از اداره. حرف هرکی هم از همون جایی میاد که خودش توشه، اونی که حقوق ثابت، یه جور فکر می‌کنه؛ اونی که درآمدش معلوم نیست، یه جور دیگه. چون دغدغه‌هاشون با هم فرق داره»

۳.۳.۴. جایگاه اجتماعی و شیوه بیان

جایگاه اجتماعی افراد علاوه بر تأثیرگذاری بر محتوای نگرش‌های آنان، می‌تواند در نحوه بیان دیدگاه‌ها و تجربه‌هایشان نیز بازتاب پیدا کند. سطح تحصیلات، نوع شغل، وضعیت اقتصادی، محیط زندگی و تجربه‌های اجتماعی افراد، از جمله عواملی است که می‌تواند بر شیوه صحبت کردن، انتخاب واژه‌ها و نحوه بیان مسائل اجتماعی و سیاسی تأثیر بگذارد. در فضای قهوه‌خانه، این تفاوت در شیوه بیان بیشتر قابل مشاهده است؛ زیرا افراد با پیشینه‌ها و موقعیت‌های اجتماعی مختلف در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و درباره موضوعات روزمره، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی صحبت می‌کنند. در چنین فضایی، افراد معمولاً دیدگاه‌های خود را با زبان ساده، تجربه‌محور و متناسب با فضای جمع بیان می‌کنند. از این رو، شیوه صحبت کردن مشارکت‌کنندگان می‌تواند تا حدی بازتابی از تجربه اجتماعی و جایگاه آنان باشد. در این رابطه کد ۱۱ معتقد است «اینجا هرکی یه جوری حرف می‌زنه. یکی خیلی رسمی صحبت می‌کنه، یکی هم خیلی راحت و خودمونی. ولی آخرش همه دارن از یه چیزی که خودشون دیدن حرف می‌زنن، بعضیا خیلی اطلاعات دارن، با اصطلاح حرف می‌زنن؛ بعضیا هم همون حرفو خیلی ساده می‌زنن، ولی منظورمون یکیه.» همچنین کد ۲۲ معتقد است که «اینجا دیگه کسی نمیدانم کتابی حرف بزنه. هرکی هرچی دیده و تجربه کرده، همونو با زبون خودش تعریف می‌کنه، آدم با رفیقاش که می‌شینن، خیلی راحت حرف می‌زنه. شاید همون حرفو یه جای رسمی بخواد بزنه، یه جور دیگه بگه.» همچنین کد ۲۴ معتقد است که «گاهی می‌بینی دو نفر دقیقاً یه نظر دارن، ولی یکی خیلی راحت میگه "مشکل از گرونی"، اون یکی شروع می‌کنه کلی توضیح دادن، اینجا بحث که راه بیفته، هرکی با زبون خودش میاد وسط. یکی آروم حرف می‌زنه، یکی با شوخی، یکی هم خیلی جدی. همین باعث میشه بحث ادامه پیدا کنه.»

۴.۴. مضمون چهارم: زبان و بازنمایی هویت اجتماعی - سیاسی

یکی از مهم‌ترین مضامین استخراج‌شده از داده‌ها، نقش زبان در بازنمایی هویت اجتماعی و سیاسی مشارکت‌کنندگان است. تحلیل گفت‌وگوها نشان می‌دهد که افراد تنها از طریق محتوای سخنان خود، بلکه با استفاده از واژگان، ضمائر، لحن، شوخی، کنایه و نحوه موضع‌گیری، جایگاه خود را در برابر افراد و گروه‌های اجتماعی و سیاسی مختلف مشخص می‌کنند. فضای غیررسمی قهوه‌خانه این امکان را فراهم می‌کند که افراد با زبان روزمره و گاه عامیانه درباره مسائل مختلف صحبت کنند و از طریق شیوه گفتار خود، تعلق اجتماعی، فاصله‌گذاری با دیگران و نوع نگرش خود را نشان دهند. بنابراین، زبان مورد استفاده در گفت‌وگوهای قهوه‌خانه‌ای صرفاً وسیله انتقال اطلاعات نیست، بلکه می‌تواند بخشی از فرایند ساخت و بازنمایی هویت اجتماعی - سیاسی افراد باشد. در چنین فضایی، استفاده از عباراتی مانند «ما»، «اون»، «مردم»، «این جور آدم» و «اونایی که...» می‌تواند مرزهایی میان گروه‌های مختلف ایجاد کند. همچنین، انتخاب واژه‌های مثبت یا منفی، نوع لحن و استفاده از شوخی و کنایه می‌تواند نشان دهد که گوینده نسبت به یک فرد، گروه یا موضوع چه موضعی دارد. بر این اساس، سه مولف «ما»، «آنها»، «آنها»، «واژگان ارزشی» و «طنز و کنایه از مضمون سوم استخراج شد:

۱.۴.۴. «ما» و «آنها»

تقابل میان «ما» و «آنها» یکی از شیوه‌های مهم بازنمایی هویت اجتماعی و سیاسی در گفتار مشارکت‌کنندگان است. گویندگان با استفاده از این دو مفهوم، مرز میان خود و دیگران را مشخص می‌کنند و از این طریق نوعی احساس تعلق، همبستگی یا فاصله‌گذاری ایجاد می‌شود. در گفت‌وگوهای قهوه‌خانه‌ای، این تقابل گاهی به شکل بسیار ساده و روزمره بیان می‌شود، اما در پس همین عبارات ساده، نوعی دسته‌بندی اجتماعی و هویتی وجود دارد. در این رابطه کد ۷ معتقد است «ما که اینجا می‌شینیم، تقریباً همه‌مون یه جور زندگی داریم. مشکلاتمون خیلی به هم نزدیکه، وقتی میگم ما، منظورم آدماییه که مثل خودمون زندگی می‌کنن و درد خودشونو می‌فهمن.» همچنین کد ۱۳ معتقد است «بعضی وقتا میگم ما مردم، بعضی وقتا میگم اونا. همین "ما" و "اونا" خودش خیلی چیزا رو مشخص می‌کنه، اینجا وقتی می‌گیم مردم، منظورمون خودمون و امثال خودمون. یه وقتایی هم میگیم اونا که اصلاً از زندگی ما خبر ندارن.» همچنین کد ۲۴ معتقد است که «آدم از طرز حرف زدن طرف می‌فهمه خودش رو جزو کدوم دسته می‌دونه، میگه ما این طوری هستیم، اونا اون طوری.»

۲.۴.۴. واژگان ارزشی

واژگان ارزشی نقش مهمی در بیان نگرش و موضع گویندگان نسبت به افراد، گروه‌ها و پدیده‌های اجتماعی و سیاسی دارند. مشارکت‌کنندگان با استفاده از واژه‌هایی مانند «خوب»، «بد»، «درست»، «بی‌خیال»، «درد مردم رو نمی‌فهمه» و دیگر تعابیر روزمره، ارزیابی خود از یک موضوع را بیان می‌کنند. بنابراین، حتی انتخاب یک واژه ساده می‌تواند نشان‌دهنده نوع نگرش و موضع گوینده باشد. در گفت‌وگوهای قهوه‌خانه‌ای، این واژگان معمولاً به شکل رسمی و پیچیده بیان نمی‌شوند، بلکه در قالب زبان روزمره و تجربه‌های شخصی به کار می‌روند. در این رابطه کد ۱۸

معتقد است که «بعضی کلمه‌ها خودشان معلوم می‌کنن طرف خوشش میاد یا بدش میاد. لازم نیست خیلی توضیح بده، وقتی یکی میگه فلانی آدم حسابیه، معلومه نظرش مثبته. یکی دیگه همون آدمو میگه به درد نمی‌خوره، خب معلومه مخالفشه» همچنین کد ۱۹ معتقد است «ما اینجا خیلی وقتا با یه کلمه منظورمونو می‌رسونیم. مثلاً میگی خوبه یا میگی افتضاحه، دیگه همه می‌فهمن چی توی ذهنت می‌گذره، با رفیقات یه جور حرف می‌زنی، با یه آدم غریبه یه جور دیگه. بعضی کلمه‌ها رو فقط پیش آدمای خودت استفاده می‌کنی» همچنین کد ۱۶ معتقد است «گاهی اصلاً لازم نیست طرف نظرشو کامل بگه؛ از همون کلمه‌ای که استفاده می‌کنه می‌فهمی موافقه یا مخالف».

۳.۴.۴. طنز و کنایه

طنز و کنایه یکی دیگر از شیوه‌های مهم بیان دیدگاه‌های اجتماعی و سیاسی در گفت‌وگوهای قهوه‌خانه‌ای است. فضای غیررسمی قهوه‌خانه می‌تواند زمینه‌ای برای استفاده از شوخی، طعنه و کنایه فراهم کند. افراد گاهی به جای بیان مستقیم انتقاد یا نارضایتی، از یک جمله طنزآمیز استفاده می‌کنند تا هم منظور خود را منتقل کنند و هم از صراحت بیش از حد گفت‌وگو بکاهند. در این رابطه کد ۱۹ معتقد است «بعضی حرفا رو اگه صاف و پوست‌کنده بگی، دعوا میشه. یه شوخی می‌کنی، همه هم می‌فهمن منظورت چیه، اینجا بعضی وقتا یکی یه چیزی میگه که همه می‌خندن، ولی ته خنده‌ش می‌فهمی داره یه حرف جدی می‌زنه.» همچنین کد ۹ معتقد است «خیلی وقتا آدم نمی‌خواد مستقیم بگه از یه چیزی ناراضیه؛ یه تیکه میندازه، خودش هم می‌خنده، بقیه هم می‌فهمن چی میگه، یه وقتایی شوخی می‌کنیم، ولی شوخی‌مون از صدا حرف جدی بیشتر حرف داره.» همچنین کد ۳ معتقد است «اینجا اگه بحث سیاسی داغ بشه، یکی معمولاً یه چیزی میندازه وسط که فضا عوض بشه، ولی همون حرفش یه جور کنایه هم هست، با شوخی هم میشه حرفتو بزنی، هم طرف مقابل بفهمه چی میگی، هم لازم نباشه مستقیم باهاش بحث کنی».

۱.۵.۴. نقش مخاطب در تغییر سبک گفتمانی

مخاطب یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری و تغییر سبک گفتمانی گویندگان است. یافته‌ها نشان می‌دهد که افراد با توجه به اینکه با چه کسی، در چه موقعیتی و درباره چه موضوعی صحبت می‌کنند، شیوه بیان خود را تغییر می‌دهند. این تغییر ممکن است در انتخاب واژه‌ها، میزان صراحت، لحن، استفاده از شوخی و کنایه و حتی میزان بیان مستقیم نگرش‌های سیاسی دیده شود. در قهوه‌خانه فرد ممکن است در گفت‌وگو با دوستان نزدیک، بسیار راحت و صریح صحبت کند، اما در حضور فردی ناآشنا یا شخصی که با او اختلاف نظر دارد، محتاط‌تر و غیرمستقیم‌تر سخن بگوید. بنابراین، معنای یک سخن تنها به محتوای آن وابسته نیست، بلکه رابطه میان گوینده و مخاطب و شرایطی که گفت‌وگو در آن شکل می‌گیرد نیز در تفسیر آن اهمیت دارد. بر این اساس، سه مولفه «صمیمیت و صراحت»، «میزان رسمیت» و «مدیریت تعارض» از مضمون سوم استخراج شد:

۲.۵.۴. صمیمیت و صراحت

میزان صمیمیت میان گوینده و مخاطب بر میزان صراحت در بیان دیدگاه‌ها تأثیر می‌گذارد. در روابط دوستانه و صمیمی، افراد معمولاً آزادی بیشتری برای استفاده از زبان عامیانه، شوخی، طنز و کنایه دارند و راحت‌تر درباره موضوعات حساس صحبت می‌کنند. در مقابل، در برابر افراد ناآشنا یا کسانی که رابطه نزدیکی با گوینده ندارند، گفتار معمولاً محتاطانه‌تر می‌شود. در فضای قهوه‌خانه، صمیمیت میان افراد می‌تواند زمینه‌ای برای بیان راحت‌تر دیدگاه‌های اجتماعی و سیاسی فراهم کند. در این رابطه کد ۱۵ معتقد است «وقتی با رفیقات می‌شینی، دیگه رودربایستی نداری. هرچی توی ذهنت هست راحت میگی، جلوی کسی که نمی‌شناسی، آدم یه کم حواسش به حرف زدنش هست» همچنین کد ۸ معتقد است «اگه طرفو بشناسم، خیلی راحت می‌گم موافقم یا مخالفم. ولی اگه نشناسم، اول می‌سنجم ببینم چی میگه» همچنین کد ۲۱ معتقد است «اینجا اگه با بچه‌ها آشنا باشی، دیگه خیلی رسمی حرف نمی‌زنی. شوخی می‌کنی، حرفتو می‌زنی، حتی اگه اختلاف نظر داشته باشین».

۳.۵.۴. میزان رسمیت

میزان رسمیت موقعیت ارتباطی نیز در انتخاب واژگان و شیوه بیان افراد تأثیر دارد. در موقعیت‌های رسمی، گویندگان معمولاً محتاطانه‌تر و با استفاده از زبان معیار صحبت می‌کنند، در حالی که در محیط‌های غیررسمی مانند قهوه‌خانه، زبان گفتاری، ساده و خودمانی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این رابطه کد ۱۱ معتقد است که «همون حرفی که اینجا خیلی خودمونی می‌زنم، اگه یه جای رسمی باشم، یه جور دیگه بیان می‌کنم، با رفیق مثل رفیق حرف می‌زنم؛ ولی اگه طرف یه آدم رسمی باشه، معلومه که لحنم فرق می‌کنه.» همچنین کد ۴ معتقد است که «خیلی بستگی داره کی روبه‌روت نشسته باشه. با بعضیا راحتی، با بعضیا باید بیشتر حواست به حرفت باشه» همچنین کد ۴ معتقد است «اینجا که قهوه‌خونه‌ست، مردم راحت حرف می‌زنن. ولی همون آدم اگه بره یه جلسه رسمی، خیلی از حرفاشو جور دیگه میگه»

۴.۵.۴. مدیریت تعارض

مدیریت تعارض به شیوه‌هایی اشاره دارد که گویندگان برای بیان اختلاف نظر، انتقاد یا مخالفت بدون ایجاد تنش شدید با مخاطب به کار می‌گیرند. در گفت‌وگوهای اجتماعی و سیاسی، استفاده از طنز، کنایه، تغییر لحن، نرم کردن واژه‌ها و حتی کنار کشیدن موقت از بحث می‌تواند

به حفظ رابطه میان افراد کمک کند. در این زمینه کد ۱۱ معتقد است که «اگر ببینم بحث داره زیادی داغ میشه، دیگه ادامه نمی‌دم. ارزش نداره سر یه حرف با رفیقت به هم بزنی، بعضی وقتا باید حرفتو یه کم نرم‌تر بزنی. اگه همون اول محکم بری وسط، طرف گارد می‌گیره». همچنین کد ۲۶ معتقد است که «همیشه لازم نیست ثابت کنی حق با توه، بعضی وقتا رفاقت مهم‌تر از این حرفاست». همچنین کد ۷ معتقد است که «وقتی می‌بینم طرف خیلی مخالفه، مستقیم نمی‌رم سر اصل مطلب. یه کم شوخی می‌کنم، بعد حرفمو می‌زنم».

۵.۵.۴. راهبردهای کاربرشناختی در بیان نگرش سیاسی

آخرین مضمون استخراج‌شده از داده‌ها، راهبردهای کاربرشناختی در بیان نگرش سیاسی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان برای بیان دیدگاه‌ها و مواضع سیاسی خود از شیوه‌های مختلفی استفاده می‌کنند و انتخاب هر شیوه به عواملی مانند مخاطب، موقعیت ارتباطی، میزان صمیمیت، حساسیت موضوع و احتمال ایجاد اختلاف بستگی دارد. در گفت‌وگوهای روزمره، به‌ویژه در فضای قهوه‌خانه، افراد گاهی موضع خود را به‌صورت مستقیم بیان می‌کنند و گاهی برای جلوگیری از تنش یا حفظ رابطه، از کنایه، شوخی، اشاره غیرمستقیم یا تغییر لحن استفاده می‌کنند. بنابراین، نگرش سیاسی همیشه در قالب یک جمله صریح و روشن ظاهر نمی‌شود، بلکه ممکن است در شیوه بیان، انتخاب واژه‌ها، میزان تأکید و حتی نحوه عقب‌نشینی از یک بحث نیز قابل مشاهده باشد. بر این اساس، سه مولف از مضمون ششم «بیان مستقیم»، «غیرمستقیم‌گویی و تعدیل» و «شدت‌بخشی و تعدیل موضع» استخراج شد:

۶.۵.۴. بیان مستقیم

بیان مستقیم یکی از مهم‌ترین راهبردهای کاربرشناختی در انتقال نگرش سیاسی است. در این شیوه، گوینده بدون استفاده از ابهام، کنایه یا واسطه‌های زبانی، دیدگاه خود را به‌صورت روشن بیان می‌کند. این شیوه بیشتر زمانی مشاهده می‌شود که گوینده نسبت به دیدگاه خود اطمینان داشته باشد، مخاطب را قابل اعتماد بداند یا فضای گفت‌وگو را برای بیان صریح مناسب تشخیص دهد. در فضای قهوه‌خانه، صمیمیت میان افراد می‌تواند زمینه بیان مستقیم‌تر دیدگاه‌ها را فراهم کند. در این زمینه کد ۲۲ معتقد است که «وقتی با رفیق‌ام می‌شینم، اگه از یه چیزی خوشم نیاد، صاف میگم. دیگه چرا دورش بگردم؟ اگه طرف مقابلمو بشناسم و بدونم اهل بحثه، راحت میگم موافقم یا مخالفم». همچنین کد ۱۵ معتقد است

«وقتی بحث عادی باشه، من دیگه خیلی ملاحظه نمی‌کنم. همون چیزی که فکر می‌کنم رو میگم». همچنین کد ۳ معتقد است «اینجا که با بچه‌ها آشنا هستیم، هرکی نظرشو راحت میگه. یکی موافقه، یکی مخالفه، بالاخره حرفشونو می‌زنن».

۷.۵.۴. غیرمستقیم‌گویی و تعدیل

غیرمستقیم‌گویی و تعدیل از راهبردهای مهم برای بیان موضوعات حساس یا جلوگیری از ایجاد تعارض است. در این شیوه، گوینده به جای بیان صریح دیدگاه، از عباراتی مانند «شاید»، «به نظرم»، «یه جورایی»، «فکر کنم» یا از کنایه و اشاره استفاده می‌کند. هدف از این شیوه الزاماً پنهان کردن کامل موضع نیست، بلکه گاهی گوینده تلاش می‌کند شدت سخن خود را کاهش دهد و امکان ادامه گفت‌وگو را حفظ کند. کد ۲۸ در این رابطه معتقد است که «گاهی آدم حرفشو مستقیم نمی‌زنه. یه جور می‌گه که طرف خودش منظورشو بگیره، اگه بدونم طرف مخالفه، دیگه نیام محکم بگم تو اشتباه می‌کنی. یه کم نرم‌تر میگم که بحث خراب نشه». همچنین کد ۲۰ معتقد است «بعضی حرفا رو باید یه جور گفت که هم منظورت برسه، هم طرف احساس نکنه داری بهش حمله می‌کنی». همچنین کد ۱۷ معتقد است «گاهی می‌گی "شاید این‌طور باشه"، در حالی که خودت تقریباً مطمئنی؛ فقط نمی‌خوای بحث رو تند کنی، آدم وقتی می‌بینه چند نفر نظرشون مخالفه، یه کم با احتیاط‌تر حرف می‌زنه».

۸.۵.۴. شدت‌بخشی و تعدیل موضع

شدت‌بخشی و تعدیل موضع، دو شیوه مکمل در تنظیم نگرش سیاسی هستند. گوینده بر اساس شرایط گفت‌وگو و واکنش مخاطب ممکن است موضع خود را با تأکید بیشتری بیان کند یا برعکس، از شدت آن بکاهد. استفاده از عباراتی مانند «صددرصد»، «اصلاً»، «خیلی»، «واقعاً» و تکرار یک عبارت می‌تواند موضع را تقویت کند، عباراتی مانند «شاید»، «به نظرم»، «تا حدی» و «فکر کنم» می‌تواند میزان قطعیت را کاهش دهد. در این رابطه کد ۲۹ معتقد است که «اگه طرف هم‌فکر خودم باشه، خیلی محکم‌تر حرف می‌زنم. چون می‌دونم منظورمو می‌فهمه، وقتی می‌بینم طرف ناراحت شده، خودبه‌خود لحنم آروم‌تر میشه. نمی‌خوام دعوا بشه». همچنین کد ۱۳ معتقد است «آدم وسط حرف زدن می‌فهمه باید چقدر روی حرفش وایسه. اگه ببینه فضا خوبه، محکم‌تر میگه». همچنین کد ۲۱ معتقد است «یه وقتی خودم خیلی مطمئنم، ولی میگم "فکر کنم این‌طوری باشه"، چون نمی‌خوام بحث رو قطعی کنم، اگه ببینم همه دارن گوش میدن راحت‌تر حرفمو ادامه میدم؛ ولی اگه فضا سنگین بشه، کوتاه میام».

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش سیاسی و سبک هویتی - گفتمانی مردان مشتری قهوه‌خانه‌های شهر بناب، پدیده‌ای فردی، ثابت و منفک از زندگی روزمره نیست، بلکه در پیوند با شبکه‌های ارتباطی، تجربه‌های زیسته و نسلی، شرایط اقتصادی و پایگاه اجتماعی و همچنین در فرایند تعامل زبانی با دیگران شکل می‌گیرد می‌شود. مهم‌تر از آن، نتایج نشان می‌دهد که نگرش سیاسی و زبان مورد استفاده برای بیان آن، دو حوزه جدا از یکدیگر نیستند؛ بلکه نگرش سیاسی در بستر تعامل اجتماعی از طریق انتخاب واژه‌ها، نحوه موضع‌گیری، کاربرد ضمائر، طنز و کنایه، میزان صراحت و راهبردهای تعدیل یا شدت‌بخشی به گفتار آشکار می‌شود. از این منظر، قهوه‌خانه را می‌توان نه صرفاً مکانی برای فراغت، بلکه فضایی ارتباطی دانست که در آن تجربه‌های اجتماعی، برداشت‌های سیاسی و هویت‌های گفتمانی در تعاملات روزمره به یکدیگر پیوند می‌خورند.

نخستین یافته مهم پژوهش، نقش شبکه‌های ارتباطی در شکل‌گیری آگاهی و جامعه‌پذیری سیاسی است. مصاحبه‌ها نشان داد که بخش قابل توجهی از گفت‌وگوهای سیاسی در قهوه‌خانه نه با قصد قبلی، بلکه از خلال مسائل عادی زندگی، اخبار، مشکلات اقتصادی و تجربه‌های شخصی آغاز می‌شود و به تدریج به موضوعات سیاسی و اجتماعی گسترش می‌یابد. این امر نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری سیاسی الزاماً در نهادهای رسمی مانند مدرسه، دانشگاه، رسانه یا سازمان‌های سیاسی رخ نمی‌دهد، بلکه در فضاهای غیررسمی و تعاملات روزمره نیز به‌طور مستمر جریان دارد. در این میان، دوستان و همسالان اهمیت ویژه‌ای دارند. داده‌ها نشان می‌دهد که تأثیر شبکه دوستان صرفاً در انتقال اطلاعات خلاصه نمی‌شود، بلکه افراد از طریق شنیدن تجربه‌ها و استدلال‌های دیگران، امکان بازنگری در برداشت‌های قبلی خود را پیدا می‌کنند. بنابراین، شبکه ارتباطی را باید فراتر از یک کانال انتقال اطلاعات در نظر گرفت؛ این شبکه هم‌زمان کارکرد تفسیری دارد. فرد نه تنها «خبر» را از دیگری دریافت می‌کند، بلکه در خلال گفت‌وگو می‌آموزد که یک رویداد را چگونه تفسیر و ارزیابی کند. از این رو، جامعه‌پذیری سیاسی در فضای مورد مطالعه فرایندی تعاملی است که در آن نگرش‌ها هم تثبیت می‌شوند و هم قابلیت تغییر دارند. یافته مربوط به تأیید و بازنگری نگرش سیاسی نیز این برداشت را تقویت می‌کند. مشارکت‌کنندگان بیان کرده‌اند که هم‌صدایی چند نفر می‌تواند موجب اطمینان بیشتر به یک دیدگاه شود، در حالی که شنیدن دیدگاه مخالف ممکن است فرد را به بازاندیشی وادار کند.

مضمون دوم، یعنی تجربه زیسته و تفاوت‌های نسلی نشان می‌دهد که نگرش سیاسی افراد را نمی‌توان بدون توجه به تاریخ زندگی آنان فهم کرد. مشارکت‌کنندگان، به‌ویژه افراد مسن‌تر، در تفسیر رویدادهای جدید از تجربیات گذشته خود استفاده می‌کنند و میان گذشته و حال مقایسه برقرار می‌سازند. در مقابل، نسل‌های جوان‌تر با منابع اطلاعاتی متفاوت، به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، مواجه‌اند. از این منظر، تفاوت نسلی صرفاً تفاوت در سن نیست، بلکه تفاوت در جهان اجتماعی، منابع اطلاعاتی و تجربه‌های تاریخی است. در این میان، قهوه‌خانه واجد اهمیت دوگانه است. از یک سو، برای نسل‌های قدیمی‌تر بخشی از حافظه و تجربه اجتماعی آنان است و از سوی دیگر، امروز به محلی برای مواجهه و گفت‌وگوی نسل‌های متفاوت تبدیل شده است. قهوه‌خانه را می‌توان نوعی فضای بین‌نسلی دانست که در آن روایت‌های متفاوت درباره جامعه و سیاست در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. همچنین، یافته‌های مربوط به تجربه شخصی و خانوادگی نشان می‌دهد که نگرش سیاسی زمانی برای افراد اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که با زندگی واقعی آنان پیوند بخورد. مسائل سیاسی برای مشارکت‌کنندگان صرفاً موضوعاتی انتزاعی و مربوط به حوزه حکومت نیستند، بلکه هنگامی معنا پیدا می‌کنند که پیامد آن‌ها در هزینه‌های زندگی، وضعیت خانواده، اشتغال یا تجربه‌های شخصی مشاهده شود. خانواده نیز از طریق خاطرات، روایت‌ها و تجربه‌های مشترک، در شکل‌گیری چارچوب‌های اولیه تفسیر مسائل اجتماعی و سیاسی نقش دارد.

مضمون سوم، یعنی شرایط اقتصادی و پایگاه اجتماعی، نشان می‌دهد که نگرش سیاسی در خلأ اقتصادی و اجتماعی شکل نمی‌گیرد. یافته‌ها حاکی از آن است که مسائل معیشتی، نوع شغل، امنیت درآمد و جایگاه اجتماعی، موضوعات مورد توجه افراد و زاویه نگاه آنان به مسائل سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای مشارکت‌کننده‌ای که با مسئله بیکاری، درآمد ناپایدار یا کاهش قدرت خرید مواجه است، سیاست عمدتاً از مسیر پیامدهای اقتصادی آن تجربه می‌شود؛ در حالی که برای فردی دیگر، مسائل مربوط به بازار، مالیات، مشتری یا امنیت شغلی ممکن است در مرکز توجه قرار گیرد. در نتیجه، شرایط اقتصادی نه تنها بر محتوای نگرش سیاسی، بلکه بر اولویت‌بندی مسائل سیاسی نیز اثرگذار است. یکی از یافته‌های قابل توجه پژوهش آن است که امر سیاسی از خلال امر روزمره تجربه می‌شود. گفت‌وگو درباره گرانی، اجاره، کار، درآمد و وضعیت بازار می‌تواند به بحث درباره سیاست و عملکرد مسئولان منتهی شود. این پیوند نشان می‌دهد که مرز میان مسائل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان چندان روشن نیست. فرد ابتدا پیامد یک وضعیت را در زندگی خود تجربه می‌کند و سپس در تعامل با دیگران درباره علل و مسئولیت‌های مرتبط با آن به تفسیر سیاسی می‌رسد. از این رو، پایگاه اجتماعی تنها تعیین‌کننده «آنچه فرد می‌اندیشد» نیست، بلکه بر «چگونگی سخن گفتن درباره آنچه می‌اندیشد» نیز اثر می‌گذارد. این یافته ما را به پیوند میان ساخت اجتماعی

و سبک گفتمانی هدایت می‌کند؛ یعنی تفاوت در موقعیت اجتماعی می‌تواند در انتخاب واژه‌ها، میزان رسمی یا خودمانی بودن گفتار و شیوه طرح مسائل اجتماعی بازتاب پیدا کند.

مضمون چهارم، یعنی زبان و بازنمایی هویت اجتماعی - سیاسی، یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش است؛ زیرا نشان می‌دهد زبان در تعاملات قهوه‌خانه‌ای صرفاً ابزار انتقال اطلاعات نیست، بلکه وسیله‌ای برای ساخت، نمایش و مرزبندی هویت است. استفاده از «ما» و «آنها» نمونه روشنی از این فرایند است. هنگامی که گوینده از «ما مردم» سخن می‌گوید، در واقع خود و گروهی را که به آن تعلق دارد در برابر «آنها» قرار می‌دهد. بنابراین، یک ضمیر ساده می‌تواند حامل نوعی مرزبندی اجتماعی و سیاسی باشد. در کنار آن، واژگان ارزشی نیز امکان مشاهده نگرش سیاسی در سطح زبان را فراهم می‌کنند. انتخاب واژه‌هایی مانند «خوب»، «افتضاح»، «آدم حسابی» یا «به درد نمی‌خورد» فقط توصیف یک فرد یا رویداد نیست، بلکه نوعی ارزیابی و موضع‌گیری است. در فضای غیررسمی قهوه‌خانه، این ارزیابی‌ها غالباً در قالب زبان ساده و روزمره بیان می‌شوند. طنز و کنایه نیز در این زمینه اهمیت ویژه‌ای دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شوخی در تعاملات قهوه‌خانه‌ای صرفاً وسیله‌ای برای سرگرمی نیست، بلکه می‌تواند شیوه‌ای برای بیان انتقاد، نارضایتی و موضع سیاسی باشد. کنایه امکان می‌دهد گوینده پیام خود را منتقل کند، بدون آنکه الزاماً وارد مواجهه مستقیم با مخاطب شود. بنابراین، طنز می‌تواند هم کارکرد انتقادی و هم کارکرد تعاملی داشته باشد؛ از یک سو امکان بیان دیدگاه را فراهم می‌کند و از سوی دیگر، شدت احتمالی تعارض را کاهش می‌دهد.

مضمون پنجم، یعنی نقش مخاطب در تغییر سبک گفتمانی، نشان می‌دهد که زبان سیاسی ماهیتی موقعیتی و رابطه‌ای دارد. مشارکت‌کنندگان در برابر دوستان نزدیک، افراد ناآشنا یا مخالفان فکری، یک شیوه ثابت برای سخن گفتن ندارند. میزان صمیمیت، اعتماد و آشنایی با مخاطب بر میزان صراحت، انتخاب واژه‌ها، لحن و استفاده از شوخی و کنایه تأثیر می‌گذارد. از این رو، نمی‌توان سبک گفتاری افراد را صرفاً به ویژگی‌های ثابت شخصیتی آنان نسبت داد؛ بلکه سبک گفتمانی در تعامل میان گوینده، مخاطب و موقعیت ارتباطی شکل می‌گیرد. زبان مورد استفاده در قهوه‌خانه با زبان مورد استفاده در یک محیط رسمی یکسان نیست. افراد ممکن است همان نگرش را در دو موقعیت متفاوت با واژگان و لحن متفاوت بیان کنند. بنابراین، سبک گفتمانی نه فقط بازتاب هویت اجتماعی، بلکه حاصل سازگاری فرد با موقعیت و مخاطب نیز هست. از سوی دیگر، مدیریت تعارض نشان می‌دهد که افراد در تعاملات سیاسی روزمره همواره در پی اثبات موضع خود نیستند، بلکه حفظ روابط اجتماعی نیز برای آنان اهمیت دارد. کاهش شدت لحن، استفاده از شوخی و کنایه، نرم کردن واژه‌ها یا حتی پایان دادن به بحث، راهبردهایی هستند که افراد برای جلوگیری از آسیب دیدن روابط دوستانه به کار می‌گیرند. این یافته اهمیت رابطه اجتماعی را در نحوه بیان نگرش سیاسی برجسته می‌کند؛ به این معنا که افراد گاهی میان «بیان کامل و صریح موضع» و «حفظ رابطه اجتماعی» دست به انتخاب می‌زنند.

و در نهایت مضمون ششم، یعنی راهبردهای کاربرشناختی در بیان نگرش سیاسی، در واقع مکمل مضمون پنجم است و نشان می‌دهد که نگرش سیاسی در فرایند گفت‌وگو به شکل ثابت و یکسان بیان نمی‌شود. بیان مستقیم، غیرمستقیم‌گویی، تعدیل، شدت‌بخشی و عقب‌نشینی از موضع، همگی بخشی از منابع ارتباطی مشارکت‌کنندگان هستند. فرد بر اساس وضعیت ارتباطی تشخیص می‌دهد که چه اندازه صریح باشد، تا چه حد بر موضع خود تأکید کند و در چه زمانی از شدت سخن بکاهد. در نتیجه، می‌توان گفت نگرش سیاسی در این پژوهش نه فقط یک «باور»، بلکه یک «عمل ارتباطی» نیز هست. فرد هنگام بیان نگرش خود، هم‌زمان مخاطب، رابطه اجتماعی، احتمال تعارض، فضای جمع و پیامدهای سخن خود را در نظر می‌گیرد. به همین دلیل، یک فرد ممکن است در یک موقعیت موضعی کاملاً صریح و در موقعیتی دیگر همان دیدگاه را با احتیاط، کنایه یا زبان تعدیل شده بیان کند. این امر نشان می‌دهد که برای فهم نگرش سیاسی، توجه صرف به محتوای گزاره‌های سیاسی کافی نیست و باید چگونگی بیان آن‌ها نیز مورد تحلیل قرار گیرد. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که نگرش سیاسی مشارکت‌کنندگان مورد مطالعه، پدیده‌ای چندلایه، تعاملی، تجربه‌محور و موقعیتی است. این نگرش از یک سو تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی، تجربه‌های تاریخی و خانوادگی، تفاوت‌های نسلی و شرایط اقتصادی شکل می‌گیرد و از سوی دیگر، در جریان گفت‌وگو و از طریق منابع زبانی و کاربرشناختی بازتعریف و بازنمایی می‌شود. قهوه‌خانه در این میان به‌عنوان فضایی میان زندگی خصوصی و عرصه عمومی، امکان پیوند خوردن تجربه فردی با گفت‌وگوی جمعی را فراهم می‌سازد. از همین رو، مطالعه فضاهای غیررسمی مانند قهوه‌خانه می‌تواند برای فهم چگونگی شکل‌گیری نگرش سیاسی، هویت اجتماعی و سبک‌های گفتمانی در زندگی روزمره جامعه ایرانی اهمیت ویژه‌ای داشته باشد. محدودبودن میدان پژوهش به قهوه‌خانه‌های شهر بناب و تمرکز بر مشتریان مرد، امکان تعمیم نتایج به سایر گروه‌های اجتماعی و سایر مناطق را محدود می‌کند. همچنین ماهیت حساس برخی موضوعات سیاسی ممکن است بر میزان صراحت مشارکت‌کنندگان در بیان دیدگاه‌های خود اثر گذاشته باشد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، رابطه زبان و نگرش سیاسی در میان زنان و مردان و در گروه‌های سنی مختلف به صورت مقایسه‌ای بررسی شود. همچنین مطالعه تفاوت سبک‌های هویتی - گفتمانی در فضاهای مختلف مانند قهوه‌خانه، کافه، محیط کار، باشگاه‌های ورزشی و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند ابعاد دیگری از این رابطه را آشکار سازد.

۶. منابع

۱. ادواردز، جان. (۱۴۰۲). چندزبانگی: درک تنوع زبانی. ترجمه شیرین وافری و امیر قربان‌پور. تهران: نشر بوی کاغذ (بوکا).
۲. بورديو، پير. (۱۳۸۰). زبان و قدرت نمادين. ترجمه ناصر فکوهی. تهران: نشر نی.
۳. جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: انتشارات شیرازه. چاپ اول.
۴. جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یار احمدی. تهران: نشر شیرازه. چاپ اول.
۵. چاوشیان، حسن. اباذری، یوسف علی. (۱۳۸۱). طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی فصلنامه نامه علوم اجتماعی، ۲۰(۴)، ۱۰-۲۵.
۶. دآوری اردکانی، نگار، جلیلیان، آذر دخت. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی زبان: برنامه‌ریزی زبان فارسی و نگرش‌های زبانی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول.
۷. سلطانی، علی اصغر. (۱۳۹۲). قدرت، گفتمان و زبان. تهران: انتشارات نشر نی. چاپ اول.
۸. فرکلاف، نورمن. (۱۳۸۹). تحلیل انتقادی گفتمان. ترجمه گروه مترجمان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۹. فکوهی، ناصر. (۱۳۸۱). انسان‌شناسی و زبان. تهران: انتشارات نشر نی. چاپ دوم.
۱۰. فلیک، اووه. (۲۰۰۶). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
۱۱. کرسول، جان. (۱۹۹۷). پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدار شناسی، نظریه داده بنیاد، قوم نگاری و مطالعه موردی. ترجمه: حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، تهران: نشر صفار- اشراقی.
۱۲. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۰). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید» ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران، انتشارات نشر نی. چاپ دوم.
۱۳. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات نشر مرکز. چاپ اول.
۱۴. محسنی تبریزی. علیرضا، سلیمانی. مهدی. (۱۳۸۹). تبیین رابطه بین تغییرات اجتماعی - فرهنگی و تغییرات میزان جرم مطالعه موردی: استان لرستان. فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی. ۱۶، ۱۳-۳۶.
۱۵. مدرسی، یحیی. (۱۳۶۸). درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۶. مدرسی، یحیی. (۱۳۸۸). درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
17. Aspers, P. (2004). *Empirical phenomenology: An approach for qualitative research* (Papers in Social Research Methods, Qualitative Series No. 9). Department of Sociology, Stockholm University.
18. Aspers, P. (2009). Empirical phenomenology: A qualitative research approach (The Cologne seminars). *Indo-Pacific Journal of Phenomenology*, 9(2), 1-12.
<https://doi.org/10.1080/20797222.2009.11433992>
19. Bell, A. (1984). Language style as audience design. *Language in Society*, 13(2), 145-204.
<https://doi.org/10.1017/S004740450001037X>
20. Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4-5), 585-614. <https://doi.org/10.1177/1461445605054407>
21. Eckert, P. (2000). *Linguistic variation as social practice: The linguistic construction of identity in Belten High*. Blackwell Publishers.
22. Gershon, R. R. M., Flanagan, P. A., Karkashian, C., Grimes, M., Wilburn, S., Frerotte, J., Guidera, J., & Pugliese, G. (2000). Health care workers' experience with postexposure management of bloodborne pathogen exposures: A pilot study. *American Journal of Infection Control*, 28(6), 421-428. <https://doi.org/10.1067/mic.2000.109907>
23. Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Anchor Books.

24. Gumperz, J. J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511611834>
25. Hall, S. (1996). Introduction: Who needs “identity”? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1–17). SAGE Publications.
26. Holmes, J. (2013). *An introduction to sociolinguistics* (4th ed.). Routledge.
27. Holmes, J., & Wilson, N. (2022). *An introduction to sociolinguistics* (6th ed.). Routledge.
28. Jacobson, B. (2003). The social psychology of the creation of a sports fan identity: A theoretical review of the literature. *Athletic Insight*, 5(2).
29. Jenkins, R. (2008). *Social identity* (3rd ed.). Routledge.
30. Pellandini-Simányi, L. (2014). Bourdieu, ethics and symbolic power. *The Sociological Review*, 62(4), 651–674. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12210>
31. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7–24). Nelson-Hall.
32. van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and power*. Palgrave Macmillan.
33. Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2021). *An introduction to sociolinguistics* (8th ed.). Wiley-Blackwell.
34. Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.