

مطالعه رابطه جهانی شدن فرهنگی و هویت اجتماعی (مطالعه موردی: زنان شهر کرمانشاه)

بیژن خواجه‌نوری، استادیار بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز*

لیلا پرنیان، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه شیراز

چکیده

مقاله حاضر به مطالعه ارتباط جهانی شدن فرهنگی و هویت اجتماعی زنان شهر کرمانشاه پرداخته است. به منظور مطالعه این موضوع از روش کمی و پیمایشی استفاده و اطلاعات لازم با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نمونه مورد مطالعه برابر با ۵۹۷ نفر بود که به منظور کاهش میزان خطا، نمونه تا ۶۰۰ نفر افزایش داده شد. برای انتخاب این تعداد نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی سهمیه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. پس از مرور مطالعات و نظریه‌های موجود، چارچوب نظری ترکیبی با توجه به نظریه گیدنز و رابرتسون تدوین شد. شایان ذکر است که متغیر هویت اجتماعی زنان به عنوان متغیر وابسته، شامل: هویت جنسیتی، هویت ملی، هویت قومی و هویت مذهبی بوده و متغیر جهانی شدن فرهنگی نیز با متغیرهای: میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، آگاهی از جهانی شدن، سبک زندگی، نگرش نقش جنسیتی و بازانديشي سنجیده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای: بازانديشي، نگرش نقش جنسیتی، وسایل ارتباط جمعی خارجی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، سبک زندگی مدرن و سبک زندگی دوستانه دارای ارتباط معنادار و مثبت و دو متغیر: وسایل ارتباط جمعی داخلی و سبک زندگی سنتی نیز دارای ارتباط معنادار و منفی با هویت اجتماعی مدرن زنان بودند. همچنین، یافته‌های مستخرج از مدل رگرسیون چند متغیره نشان داد که شش متغیر سبک زندگی مدرن، سبک زندگی سنتی، بازانديشي، وسایل ارتباط جمعی داخلی، نگرش نقش جنسیتی و وسایل ارتباط جمعی خارجی بر روی هم توانستند متغیر وابسته هویت اجتماعی زنان را نزدیک به ۲۵ درصد تبیین نمایند.

کلید واژه‌ها: جهانی شدن، سبک زندگی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، نگرش نقش جنسیتی، بازانديشي، زنان.

مقدمه و طرح مسأله

جهانی شدن^۱ افزایش شمار پیوندها و ارتباطات متقابلی است که از دولت‌ها (و در نتیجه فراتر از جوامع) دامن می‌گستراند و نظام جدید جهانی را می‌سازد (هلد و مک‌گرو، ۱۳۸۸: ۲۳). گفتمان جهانی شدن سرشار است از استعاره‌های مربوط به همجواری جهانی، استعاره‌های مربوط به یک «دنیای در حال آب رفتن»: از استعاره مشهور «دهکده جهانی» مک‌لوهان گرفته تا اصطلاح اخیر «همسایگی جهانی ما» که سازمان ملل متحد برای توصیف یک بافت جهانی — سیاسی نوظهور به کار برده است. تمام این استعاره‌ها و تصویرها، معنای خود را در مورد نزدیکی فزاینده جهانیان، دقیقاً از گسترش و بسط وجوه متفاوت ارتباط می‌گیرند (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۱۴).

ما در واژه جهانی شدن با فرایند «شدن» سروکار داریم؛ فرایندی که بسیاری از پدیده‌ها را دستخوش تغییر، تبدیل و تأثیرپذیری کرده است (بورباخ، ۲۰۰۹: ۱۴). بنابراین، جهانی شدن فرایندی است که با دربرگرفتن همه ابعاد زندگی، ذهنیت‌ها و عینیت‌ها را تحول بخشیده و با انسجام ارگانیک جهان و تبدیل آن به «ما»ی بزرگتر، تمایل فرهنگ‌ها به اقتباس از یکدیگر را به ارمغان می‌آورد (روزنا و سیمپل، ۱۹۸۹: ۲۶). بدیهی‌ترین شاهدی که بر این ادعا وجود دارد «همگرایی» و استاندارد شدنی است که در کالاهای فرهنگی اطراف و اکناف جهان می‌بینیم. هر شاخصی را بگیریم، از لباس و غذا و موسیقی و فیلم و تلویزیون گرفته تا معماری، در آنها همسانی به چشم می‌خورد و این واقعیت را نمی‌توان نادیده گرفت که اکنون برخی سبک‌ها، برچسب‌ها، سلیقه‌ها و راه و رسم‌ها رواج جهانی یافته‌اند و عملاً در همه جای جهان دیده می‌شوند. فرودگاه‌های بین‌المللی — این دروازه‌هایی که علی‌القاعده باید ما را به تنوع فرهنگی رهنمون شوند — نمونه‌های بارز (هرچند نسبتاً ویژه) این نوع «هماهنگی فرهنگی» هستند: نمونه‌هایی که در سراسر جهان تقریباً

یکسانند (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۱۱۸). در این میان، عده‌ای از متفکران اجتماعی بر این باورند که غرب با بهره‌گیری از فناوری‌های مختلف؛ بخصوص تکنولوژی ارتباطات ماهواره‌ای و دیجیتالی و ارائه آن به دیگر کشورها، در مسیر سردمداری تمدن اطلاعاتی و سیطره‌جویی بر سایر کشورها قرار گرفته و از رهگذر یکسان‌سازی فرهنگی و یکپارچه‌سازی ارزشی، فرهنگ استعلایی خود را بر دیگر کشورهای جهان می‌گستراند (هانتینگتون، ۱۳۷۴: ۵۴؛ ۱۹۹۲: ۷۳).

یکپارچگی جهانی، پدیده‌ای بیرونی و مربوط به نظام‌های بزرگ، میدان‌های بازار جهانی یا صرفاً روندی تأثیرگذار بر ملت‌ها نیست، بلکه پدیده‌ای ذاتی نیز هست و تأثیر آن را باید در مقیاس‌های کلان، میانی و خرد مورد توجه قرار داد. زندگی، شخصیت، هویت، هیجان‌ها و روابط مردم با یکدیگر، با روند یکپارچگی جهانی تغییر شکل می‌دهند و حالت جدید می‌گیرند؛ چون یکپارچگی جهانی، فرهنگ محلی و محتوای زندگی محلی را مورد تهاجم قرار می‌دهد و ما را مجبور می‌کند تا به صورتی بازتر، انعطاف‌پذیرتر و فردی‌تر زندگی کنیم (کیدنز، ۱۳۷۹: ۳۶). برای مثال، این فرایند می‌تواند از طریق انتقال فرهنگی، موجب تضعیف هویت محلی گردد؛ زیرا در طی آن، فرهنگ‌های گوناگون تسلیم تهاجم تلویزیون، زبان انگلیسی، گردشگری جهانی، عقاید مربوط به حقوق بشر جهانی، مصرف‌گرایی و سایر مداخله‌های فوق حاکمیتی می‌گردند که با سنت‌های محلی مغایرت دارد (اسمیت، ۲۰۱۰: ۲۳).

هویت‌یابی پیش از تحولات حاصل از جهانی شدن فرهنگی و در جامعه سنتی عمدتاً منفعلانه و مبتنی بر عوامل انتسابی؛ به‌ویژه جنسیت بود و با معیارهای سنت و نهادهای اجتماعی، دینی و سیاسی که نظام‌های معنایی مشخصی را تولید می‌کردند، شکل می‌گرفت؛ اما با عرضه انبوه منابع اجتماعی و فرهنگی هویت‌آفرین، وسعت یافتن روابط اجتماعی و تعلقات گروهی و آزادی، صورتی فعال و غالباً

¹ Globalization

² Tomlinson

³ Burbach

⁴ Rosenau & Czempiel

⁵ Huntington

⁶ Smith

مسأله بودن هویت زنان در عصر حاضر از آن جهت است که بازناندیشی و مدرن شدن هویت اجتماعی آنان ممکن است همان طور که موجب پیشرفت‌هایی مثبت، مانند: افزایش نسبت زنان شاغل، زنان دارای تحصیلات عالی، افزایش اعتماد به نفس و رشد فردی زنان و ... گردد، به همان میزان نیز ممکن است موجب بالا رفتن میزان طلاق و جدایی، به تأخیر افتادن سن ازدواج و تولد نخستین فرزند، محدود شدن تعداد فرزندان، مصرف‌گرایی، فردگرایی و ... گردد. ضرورت پرداختن به این موضوع، بدان جهت است که کشورهایی که روند جهانی شدن را درک کرده باشند و سازوکارهای آن را بشناسند، می‌توانند جایگاه مناسبی برای خود در نظام جهانی پیدا کنند و از آثار منفی جهانی شدن بکاهند.

ایران نیز همچون بسیاری از کشورهای در حال‌گذار تحت تأثیر جهانی شدن فرهنگی، تغییراتی یافته است (خواججه‌نوری و ریاحی، ۱۳۹۲؛ خواججه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۲؛ خواججه‌نوری و دلاور، ۱۳۹۱؛ خواججه‌نوری و مقدس، ۱۳۸۷؛ خواججه‌نوری، ۱۳۸۵؛ ۱۳۸۹؛ ۲۰۱۰). این تغییرات هویت ایرانیان را از ساختار ساده با محوریت ایرانی بودن، به ساختار پیچیده و ترکیبی با عناصر اسلامی - ایرانی و مدرن تغییر داده است. بنابراین، ایرانیان هم مسلمان هستند و هم جهانی، در عین حال که هم دینی‌اند و هم مدرن (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۳۶). از طرف دیگر، کشور ایران دارای لایه‌های فرهنگی مختلف و متشکل از خرده فرهنگ‌های قومی، مذهبی و دینی گوناگون است. به علاوه، تنوع و بافت قومی - فرهنگی ایران الگوی منحصر به فرد، متنوع و پیچیده‌ای است. شهر کرمانشاه از جمله شهرهای مرزی ایران است که همجوار با مناطق کردنشین عراق است. بنابراین، مطالعه وضعیت هویت اجتماعی زنان در شهر کرمانشاه ضرورتی اساسی دارد. به علاوه، این شهر نیز به عنوان یکی از کلانشهرهای کشور در معرض جهانی شدن فرهنگی و ابزارهای آن، چون: فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی قرار گرفته است.

بنابراین، با توجه به جهانی شدن و انقلاب ارتباطات،

آگاهانه و تأملی (بازاندیشانه) به خود گرفته است (دان، ۱۲: ۱۹۹۸). بنابراین تحولات دهه‌های اخیر، چه در زمینه‌های فرهنگی و چه در عرصه‌های ساختاری و گسترش نوگرایی در عرصه جهانی، به تعدد و تنوع و گاه تعارض منابع هویت‌ساز و بحران هویت در میان بسیاری از اقشار، از جمله زنان دامن زده است (ساروخانی و رفعت‌جاء، ۱۳۸۳: ۴۱). به‌طور کلی، در جامعه در حال‌گذار از وضعیت سنتی به غیرسنتی مسأله زنان و دختران به یکی از بنیادی‌ترین درگیری‌های بین سنت و مدرنیته بدل شده است (هانگلادرام، ۲۰۰۲؛ زلفعلی فام و غفاری، ۱۳۸۸) و یکی از مهم‌ترین مسائل در ارتباط با آنان، بحث هویت‌یابی است (ساروخانی و رفعت‌جاء، ۱۳۸۳؛ پیشگاهی‌فرد و امیدآوج، ۱۳۸۸)؛ زیرا این موضوع در بین زنان در مسیری حرکت کرده که بین تصور آنان از خود و جامعه فاصله وجود دارد که علت اصلی آن می‌تواند آموزش‌های به دور از واقعیت اجتماعی به زنان و دختران ایرانی باشد. این امر تا جایی پیش رفته است که نایل شدن به هویت موفق در کشورهای در حال توسعه کاری بس دشوار است (همان: ۶۳).

این در حالی است که هویت شرط لازم زندگی اجتماعی و از نیازهای روانی و اجتماعی کنشگران و پیش‌نیاز هر گونه زندگی اجتماعی است (ذوالفقاری و سلطانی، ۲۵: ۱۳۸۹؛ کفاشی و همکاران، ۱۱۸: ۱۳۸۹). بنابراین، ارتباط معنادار و مستمر زنان با یکدیگر و با جامعه بدون آن ممکن نیست. به عبارت دیگر، زندگی اجتماعی انسان بدون وجود چارچوبی مشخص از هویت فردی^۱ و اجتماعی که به وسیله آن بدانیم که دیگران کیستند و خود ما کیستیم، غیر قابل تصور است (گیدنز، ۷۴: ۱۳۷۷). فردی که هویت اجتماعی او تثبیت شده است، احساس مسؤولیت شهروندی نموده، خود را در قبال مسائل اجتماعی مسؤول می‌داند و با پرهیز از رفتارهای نابهنجار و رعایت حدود و مقررات جامعه در بهبود روابط اجتماعی خود با اعضای جامعه تلاش می‌نماید (پیشگاهی‌فرد و امیدآوج، ۵۵: ۱۳۸۸).

^۱ Robert G. Dunn

^۲ Self-identity

پژوهشی با عنوان «جهانی شدن و هویت ایرانی» با روش کتابخانه‌ای به توصیف و تحلیل هویت ایرانی و چالش‌ها و فرصت‌های آن در راستای جهانی شدن پرداخته‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش، دو رویداد بزرگ جهانی در دو دهه آخر قرن بیستم، مسأله هویت را برای ایرانیان مطرح ساخت: ۱- انقلاب اسلامی و اسلام‌گرایی بعد از دهه ۱۹۸۰؛ ۲- فروریختن نظام جهانی دوقطبی در دهه ۱۹۹۰. نتایج پژوهش زلفعلی فام و غفاری (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی دانشجویان دختر دانشگاه گیلان» بیانگر آن است که این دانشجویان با اتکا به مراجع هویت‌ساز غیرسنتی، چون: تحصیلات، اشتغال و استقلال مالی به صورت بازاندیشانه با هویت سنتی پدرسالار مبارزه می‌کنند. خواجه‌نوری و مقدس (۱۳۸۶) در مقاله «جهانی شدن و تغییر هویت اجتماعی زنان» تأثیر جهانی شدن بر هویت اجتماعی زنان شهرهای شیراز و استهبان را مطالعه کرده‌اند. نتایج این مقاله نشان داد که زنان شهر شیراز بیشتر تحت تأثیر جهانی شدن و در نتیجه دچار دگرگونی هویت اجتماعی شده‌اند. توسلی و قاسمی (۱۳۸۳) نیز در مقاله «هویت‌های جمعی و جهانی شدن» نشان دادند که جهانی شدن فرایندی غیرقابل اجتناب است که در آن جامعه به سوی برخی الگوهای فرهنگی و سیاسی جهان شمول به مثابه هویت عام حرکت می‌کند که از سوی دیگر در کنار آن هویت‌های خرد و محلی نیز در حال احیا و بازسازی‌اند. در نهایت، ساروخانی و رفعت‌جاه (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در باز تعریف هویت اجتماعی زنان» به مطالعه عواملی که زنان را به تأمل در هویت‌های سنتی، مقاومت در برابر کلیشه‌های جنسیتی و باز تعریف هویت اجتماعی قادر می‌سازد؛ در دو سطح فردی و ساختاری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که موقعیت ساختاری در مقایسه با هویت شخصی، تأثیر بیشتری در باز تعریف و مقاومت در برابر کلیشه‌های جنسیتی داشته است.

پیدایش روزافزون تکنولوژی‌های ارتباطاتی نوین، افزایش سطح آگاهی عمومی، موقعیت جغرافیایی، همجواری با کشور عراق، داد و ستدهای تجاری، اقتصادی و فرهنگی و ... جامعه و فرهنگ شهر کرمانشاه و زنان آن نیز در حال تجربه کردن نوعی گذار هستند و امکان بازاندیشی و به چالش کشیده شدن عناصر فرهنگی و هویت‌ساز در آنان وجود دارد. از این رو، مقاله حاضر می‌کوشد تا بر نسبت و رابطه جهانی شدن فرهنگی و مؤلفه‌های آن با هویت اجتماعی در میان زنان شهر کرمانشاه پرداخته و به این سؤال اساسی پاسخ دهد که آیا بین این دو عامل در میان زنان این شهر ارتباط وجود دارد؟ به علاوه، ارتباط جهانی شدن فرهنگی با عناصر هویت اجتماعی (هویت ملی، قومی، مذهبی، ...) چگونه است؟ و کدام مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری درباره هویت اجتماعی دارند؟

ادبیات پژوهش

در داخل و خارج از کشور پژوهش‌هایی که به‌طور اخص به بررسی جهانی شدن فرهنگی و رابطه آن با هویت اجتماعی پرداخته باشند، کمیاب‌اند. عمده مطالعات انجام شده که آن نیز اندک هستند، تنها به بررسی بخشی از هویت اجتماعی و یا یکی از مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی پرداخته‌اند؛ ضمن آنکه تعدادی از مطالعات داخلی انجام شده در این حوزه جنبه‌ای کتابخانه‌ای و مروری دارند. در اینجا به بررسی تحقیقات داخلی و سپس خارجی می‌پردازیم.

حبی و محمدبخش (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان» به آزمون سه رویکرد: جهان‌گرایان، سنت‌گرایان و تحول‌گرایان؛ در رابطه با جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی پرداختند. در این پژوهش، نتایج نشان داد که با افزایش هویت جهانی در بین دانشجویان، هویت محلی رو به کاهش می‌گذارد و این به معنای تأیید نظریه‌های رویکرد اول (جهان‌گرایان) است. احمدی‌پور و موصلو (۱۳۸۹) نیز در

مستخرج از آراء تاجفل نشان داده است که حتی بدون داشتن یک فرهنگ، تاریخ، ارزش‌ها و آرزوهای مشترک، اروپایی‌ها یک درون‌گروه را تشکیل می‌دهند که می‌تواند به‌طور موقت به یک هویت اجتماعی نیز بینجامد. این هویت اجتماعی مشترک در وحدت سیاسی اروپا در تاریخ ۱۹۷۰ ریشه دارد. استوپ^۶ (۲۰۰۹) در پژوهش خود با نام «آیا هویت‌ها در جهان معاصر ثابت هستند؟ ارتباط بین تغییر^۷، مکان^۸ و هویت» با مطالعه گروهی از جوانان مهاجر استرالیایی، استدلال می‌کند که هم تغییر و هم مکان عناصر ضروری ساخت هویت هستند و روابط درون گروهی پیچیده‌ای بین سه عنصر: تغییر، مکان و هویت وجود دارد.

کریستینا^۹ (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود با نام «هویت و اتحادیه اروپایی» چگونگی شکل‌گیری هویت در جهان معاصر را مطالعه کرده است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که در جهان معاصر فرهنگ‌ها، سنت‌ها و علایق بیشتر با یکدیگر اتصال پیدا کرده‌اند و جوامع به‌طور روزافزونی چند فرهنگی شده‌اند. جوادی و جوادی (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «هویت ملی و جهانی شدن» که بر روی ۱۶۵ نفر از دانشجویان شهرهای اسلام‌آباد و گیلانغرب انجام شده است، نشان دادند که متغیرهای: میزان استفاده از اینترنت برای مسائل جنسی، میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای، VCD و برنامه‌های مربوط به آن، اثر منفی بر هویت ملی دارند. پادبلا و پرز^{۱۰} (۲۰۰۳) در مقاله‌ای با نام «فرهنگ‌پذیری، هویت اجتماعی و شناخت اجتماعی: یک دیدگاه جدید» مدل جدیدی از فرهنگ‌پذیری روان‌شناختی ارائه کرده‌اند که بر اساس پژوهش‌های موجود در حوزه‌های: شناخت اجتماعی، کفایت فرهنگی، هویت اجتماعی و داغ اجتماعی است. بر اساس نتایج این پژوهش، مهاجرانی که داغ اجتماعی ناشی از

سینوگلو و آریکان^۱ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «خود، هویت و شکل‌دهی هویت: با توجه به سه نظریه عمده» به معرفی سه نظریه عمده در توضیح هویت و شکل‌دهی هویت پرداختند: ۱. نظریه هویت اجتماعی: عضویت گروهی پایه‌های شکل‌دهی هویت است؛ ۲. نظریه هویت: نقش‌ها منبع اصلی انرژی برای شکل‌دهی هویت فرض می‌شوند؛ ۳. نظریه هویت فردی: ارزش‌های فردی در توضیح و شکل‌دهی هویت اهمیت دارد. هواچن^۲ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش «هویت قومی و آرزوهای شغلی دانشجویان نخبه‌تایوانی در عصر جهانی شدن»، کوشیده‌اند تا مدل توسعه هویت قومی و معنای هویت قومی در عصر جهانی شدن را مطالعه کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که اشتغال به فعالیت‌هایی خاص ممکن است بر فرایند هویت‌شناسی قومی افراد تأثیر بگذارد. از طرف دیگر، کپوسسکو^۳ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «تعریف هویت در شرایط جهانی شدن» مشکلات ساختاری هویت اجتماعی و فردی در عصر جهانی شدن را مطالعه کرده است. نتیجه این پژوهش بیانگر آن است که به منظور فهمیدن تغییرات اجتماعی در سطوح محلی، ناحیه‌ای و جهانی، راهبرد جدیدی در تعریف و تفسیر جهانی شدن ضروری است. عرب^۴ و همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهش دیگری با عنوان «بحران‌های هویت: جهانی شدن و اثرهای آن بر هویت اجتماعی - فرهنگی و روان‌شناختی» نشان دادند که جهانی شدن موجب بحران‌های هویتی، روان‌شناختی، مذهبی و فرهنگی متنوعی در پاکستان شده است که شامل: تکثرگرایی و استعمار فرهنگی، تغییر در ساختارهای اجتماعی سنتی، تقویت سکولاریسم، کاهش هویت اجتماعی و خلق پیچیدگی در روابط اجتماعی است. اونگار^۵ (۲۰۱۰) در پژوهشی با نام «به سمت یک هویت اجتماعی اروپایی؟ رویکرد روان‌شناختی اجتماعی در مطالعه هویت اروپایی» با چارچوب نظری

⁶ Easthope

⁷ Mobility

⁸ Place

⁹ Cristina

¹⁰ Padilla & Perez

¹ Cinoglu & Arikan

² Huu Chen

³ Copesescu

⁴ Arab

⁵ Ongur

با در هم فشردن شدن جهان، وجوه مشترکی می‌گیرد (احمدپور و قادرزاده، ۱۳۸۹: ۸۴). اساس درک رابرتسون در مورد یکپارچگی جهانی در مورد بافتی است که به گونه فزاینده‌ای مناسبات اجتماعی را تعیین می‌کند و در همان زمان در مورد مبنای سنجشی است که عواملان اجتماعی، موجودیت، هویت و کنش خود را بیش از پیش با آن می‌سنجند.

استورات هالی نیز معتقد است که جهانی شدن و دو جهانی شدن‌ها، هویت‌های چند لایه‌ای را در درون خود پدید آورده است. از یک طرف، ظرفیت انسان از محلی بودن، محلی زندگی کردن و محل‌گرایی، به جهانی بودن، در جهان زندگی کردن و به قول رابرتسون، خود را عضوی از جهان شش میلیاردی دانستن منتقل نموده است. از طرفی، فشرده شدن جهان واقعی تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی سریع، صنعت فرهنگی و همزمان ارتباطات، ظرفیت فزاینده‌ای را برای انسان فراهم آورده است و بنابراین، هویت فردی و اجتماعی نیز افق جهانی پیدا کرده است (زلفعلی فام و ابراهیم‌پور، ۱۳۸۷: ۱۸۸). آندرسون نیز یکی دیگر از نظریه‌پردازانی است که معتقد است رسانه‌ها در ایجاد احساس تعلق به اجتماع یا به عبارت دیگر، در تولید احساس تعلق به یک مکان خاص یا گروهی از مردم، نقش محوری ایفا می‌کنند. آندرسون خاطر نشان می‌کند که مردمی ممکن است هیچ‌گاه با هم تعامل چهره به چهره نداشته باشند؛ اما به واسطه مصرف رسانه‌ها نسبت به همدیگر احساس تعلق کنند. وی برای توصیف چنین مردمی از اصطلاح «اجتماعات تصور شده» استفاده می‌کند.

چارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش برآنیم تا برای تبیین ارتباط جهانی شدن فرهنگی و هویت اجتماعی از چارچوب نظری ترکیبی گیدنز و رابرتسون که فراگیرتر از دیگر نظریه‌ها و چندعلیتی هستند (واترز، ۲۰۰۱: ۱۴) استفاده شود؛ ضمن آنکه این دو نظریه بر فرهنگ به عنوان عامل عمده در شتاب کنونی جهانی شدن تأکید دارند.

رنگ پوست، نژاد، زبان، قومیت و ... را تحمل می‌کنند؛ فرایند فرهنگ‌پذیری برای آنان به شکل بسیار متفاوتی انجام می‌گیرد.

مروری بر نظریه‌های موجود

آغاز نظریه هویت با نظریه تعامل‌گرایی ساختاری نمادین استرایکر بوده است و آغاز کار نظریه هویت اجتماعی با کار دسته‌بندی تاجفیل ۱۹۷۸ شروع شد. هر دو نظریه درباره «خود» هستند و مفاهیم مشترک زیادی دارند؛ اما از نظر تاریخی هر دو در سنت کاری جداگانه‌ای توسعه یافته‌اند (بورکه و استس^۱، ۱۹۹۸). هویت اجتماعی معمولاً به عنوان یک احساس فردی حاصل از عضویت در گروه‌های اجتماعی تعریف شده است. به عبارت دیگر، هنگامی که ما به یک گروه متعلق هستیم، بسیار مایلیم که احساسات درباره هویت خود را؛ حداقل در بخشی؛ از آن گروه اخذ کنیم (مک درمونت^۲، ۲۰۰۴).

کاستلز معتقد است که هویت‌ها برساخته می‌شوند. وی معتقد است که در عصر اطلاعات شاهد پیدایش هویت‌های نیرومند مقاومی هستیم که در برابر امواج جهانی و فردگرایی رادیکال ایستادگی می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۲). از نظر تاملینسون، هویت بیشتر محصول جهانی شدن است تا قربانی آن. به عقیده او، هویت محصول ایجاد و ابقای تعمدی فرهنگ از طریق رسانه‌هاست (تاملینسون، ۱۳۸۷: ۱۴۲). در این فرایند، نه تنها مواضع هویتی مختلف و پیچیده‌تر، بلکه شیوه‌های متفاوت تعیین هویت فرهنگی در حال پیدایش‌اند (همان، ۱۴۸). از دیدگاه تامپسون نیز هویت به نمادسازی‌های منطقی و اصولی برای تولید، نگهداری و تغییر خود نیاز دارد و رسانه‌های نوین در فرایند شکل‌دهی هویت، نقش قاطعی را در تولید نمادین ایده‌های خاص از جهان و مکان بر عهده دارند (برگلز و اولسون^۳، ۲۰۱۱: ۳۶). به عقیده رابرتسون نیز مفهوم مفهوم هویت، به نحو فزاینده؛ اما به شکل مسأله‌انگیزی، همراه

¹ Burke & Stets

² McDermott.

³ Berglez & Olausson

هویت مبتنی بر مکان^۴ به هویت‌های در حال گذار^۵ (در حال تغییر) هستیم. بنابراین، در این رویکرد هویت در حال تغییر، پویا، دورگه یا ترکیبی و رابطه‌ای است (استوپ، ۲۰۰۹؛ به نقل از گیدنز و رابرتسون). به عبارت دیگر، «خود»ی که در موقعیت‌های واقعی نمود می‌یابد، سیال و دارای ترجیحاتی تغییرپذیر است (گیدنز، ۱۳۷۷:۱۰۲). در واقع، جهانی شدن در برگیرنده چند فرایند نسبی شدن است که در جریان آن دیدگاه‌های ویژه پابرجایی خود را از دست می‌دهند. بنابراین، جهانی شدن تبدیل مرجع‌های فردی به مرجع‌های عام و فراملی است. برآیند این پیوندها نسبی شدن هویت‌ها و نسبی شدن جوامع (ملی) است (رابرتسون، ۱۳۸۲:۷۴). البته، شایان ذکر است که جهانی شدن نیرویی برای همگن‌سازی ساده نیست، که از طریق آن بتوان هویت‌ها را از بین برد. در واقع، تأثیر کلی جهانی شدن بر هویت اجتماعی، بیش از آنکه شکل همگن‌کننده داشته باشد، بی‌ثبات کننده است.

بر این اساس، سخن از فشردگی پدیدارشناسانه زمان و مکان می‌رود که نتیجه به‌کارگیری فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی است. در حقیقت، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی در سیالیت هویت‌ها نقشی تأثیرگذار دارند؛ زیرا این رسانه‌ها با ایجاد تجربه باواسطه (درگیری تأثیرهای زمانی/ مکانی دوردست با تجربه حسی انسان) احساس تازه‌ای از همبستگی و تجمع و همچنین از تفاوت‌ها را در بین مردم نقاط مختلف جهان به وجود می‌آورند. بنابراین، با استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی، پیوندهای میان فعالیت اجتماعی و «جایگیری» آن در زمینه‌های خاص حضور قطع شده (گیدنز، ۱۳۷۷:۲۵) و ساختار این روابط در راستای پهنه‌های نامحدود زمانی — مکانی گسترش می‌یابد (همان، ۲۶).

در نتیجه گسترش دایره تعاملات اجتماعی با استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، افراد از هویت‌های مدرن و جهانی آگاهی به‌دست می‌آورند. صرف وابستگی متقابل و درهم تنیدگی جهانی برای واقعیت یافتن جهانی شدن

ارتباطات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که به واسطه انواع مختلف فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی (تلفن همراه و مشتقات آن، اینترنت، ماهواره، ایمیل، و ...) محقق می‌شود؛ مرزهای بین کشورها را در می‌نوردد و سرنوشت کسانی را که در هر یک از آنها زندگی می‌کنند، قطعاً مشروط می‌سازد. اصطلاح کلی برای وابستگی متقابل فزاینده جامعه جهانی، جهانی شدن است (گیدنز، ۱۳۸۵:۵۶۸). در این رابطه سه فرایند مهم اتفاق خواهد افتاد: تمایز زمان و مکان، «از جاکنده‌شدگی»^۱ یا مکان‌زدایی و بازاندیشی^۲. جدایی زمان و مکان برای پویایی شدید مدرنیت اهمیت دارد؛ زیرا همین جدایی شرط وقوع فراگردهای از جاکنندگی است (گیدنز، ۱۳۷۷:۲۵). منظور از از جاکنندگی، «کنده شدن» روابط اجتماعی از محیط‌های محلی هم‌کنش و تجدید ساختار این محیط‌ها در راستای پهنه‌های نامحدود زمانی — مکانی است (همان، ۲۶). این فرایند هم به نظام‌های گسترده جهانی معطوف است و هم به بسترهای محلی و شخصی تجربه اجتماعی (گل‌محمدی، ۱۳۸۳:۴۸). این بدان معناست که جهانی شدن صرفاً پدیده‌ای اقتصادی نیست، بلکه مجموعه‌ای از انتقال در حوزه زندگی، عواطف و روابط افراد با یکدیگر است. بنابراین، زندگی، شخصیت و هویت همه با روند یکپارچگی جهانی تغییر شکل می‌دهند و دوباره حالت می‌گیرند.

از نظر گیدنز هویت عبارت است از خود، آن طوری که شخص، خودش را تعریف می‌کند و به آن آگاهی دارد. به اعتقاد وی، عناصر خرد و کلان در یک پروژه تکمیلی به سر می‌برند و با توجه به مفهوم «ساختاربندی»^۳ نوعی رابطه دو وجهی بین ساختار و عامل می‌بیند. ساختارها قواعد و منابعی هستند که کنشگران اجتماعی در بستر تعاملی به کار می‌برند و این بستر در مکان و زمان گسترده شده است. بنابراین، در رویکرد مدرن، هویت ساخته و پرداخته ظرف زمان و مکان است. در جریان تغییرات در طول قرن اخیر، ما شاهد تغییر

¹ Disembedding

² Reflexivity

³ Structuration

⁴ Place – Based Identity/ Prescribed

⁵ Mobile Identity/ Achieved

هویت‌های تحمیلی فعالانه به مقاومت می‌پردازند. در حقیقت، امروزه زنان با پذیرش نقش‌های جنسیتی غیر از مادری و همسری، به برساختن هویت‌های شخصی و اجتماعی به دست خویشتن روی آورده‌اند.

در جامعه مدرن، بازانندیشی به بازانندگی «سبک زندگی» و ارزش‌ها نیز منجر می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۷). علاوه بر بازانندیشی، انتخاب یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم و مؤثر در هویت اجتماعی و همچنین مرتبط با سبک زندگی است. مقوله انتخاب ما را به این امر رهنمون می‌کند که تجدد منابع سنتی هویت‌بخش را از جاکنده و مسؤولیت هویت‌سازی را بر عهده فرد گذاشته است (گیدنز، ۱۹۹۹: ۶). به عبارت دیگر، تجدد تغییرات ریشه‌ای در سبک زندگی افراد پدید آورده که در شکل‌دهی، خودشناسی و بازشناسی مجدد افراد مؤثر است.

در حقیقت، هویت که معنای تشابه و هم‌تمایز را در بردارد؛ می‌تواند در قالب سبک‌های متنوع از زندگی پدید آید؛ زیرا در دوران تجدد افراد با انتخاب سبک زندگی خاص خود؛ یعنی اتخاذ مجموعه عادات و رفتارهای شغلی، پوششی، تغذیه، اوقات فراغت، تعاملات اجتماعی و ...؛ هویت متمایز خود از دیگران را شکل می‌دهند. از طرف دیگر، از آنجایی که این انتخاب‌ها و الگوهای مصرف در جامعه مدرن در آزادی کامل صورت می‌گیرد، با حس هویت افراد یکی می‌شود (ربانی و شیری، ۱۳۸۸). به علاوه، سبک‌های متفاوت زندگی، رفتارهای افراد را تغییر داده، افراد پیوسته بر اثر آن از "خود" تعریفی مجدد ارائه می‌کنند. بنابراین، افراد از میان سبک‌های مختلف زندگی، هر سبکی را که مایل باشند، انتخاب می‌کنند و همه این عوامل موجب می‌شود که افراد دارای تجربیات منحصر به فرد و متمایز از دیگران باشند. در نتیجه سبک زندگی در عصر حاضر روایت خاصی را که فرد برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۲۱).

فرضیه‌های پژوهش

۱- بین جهانی شدن فرهنگی و هویت اجتماعی زنان رابطه

کافی نیست، بلکه انسان‌ها باید از امر جهانی و تعلق به جهانی یکپارچه آگاهی داشته باشند (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۱۶۱). آگاهی از ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک‌های زندگی جهانی موجب بازانندیشی در عناصر سنتی زندگی می‌گردد و همچنین باعث می‌شود تا خود به صورت یک «پروژه بازتابی یا تأملی» درآید که تنها از طریق نوعی بازنگری ژرف در مفهوم «خود هویتی» قابل درک و دریافت است. بازانندیشی فرایندی است که از طریق ایجاد ظرفیت اجتماعی به افراد اجازه می‌دهد که به عقب برگردند و خود را دوباره (از نظر خاصیت و ماهیت) مجدداً تعیین کنند، یا اینکه دوباره خود را در نظر آورده و درباره آن و عناصر ارزشی و نگرشی مرتبط با آن دو باره بازمینی انجام دهند.

یکی از منابع مهم ارزشی و نگرشی، نگرش نقش جنسیتی است. بسیاری از رده‌بندی‌ها و گروه‌بندی‌های نهادی بر اساس جنسیت صورت می‌گیرد و فرصت‌ها و تجربیات زندگی نیز از آن تأثیر می‌گیرند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۰۲). جنسیت مهم‌ترین عاملی است که به تجربه فرد سامان می‌دهد و آن را در خویشتن ادغام می‌کند (همان: ۸۴)؛ در حالی که خویشتن مهم‌ترین وجه هویت فردی است و بنیادی الگویی برای فهم هویت‌های بعدی است. در جوامع سنتی نقش‌های زنان عمدتاً محدود به خانواده بوده است و محور اصلی هویت آنها را تشکیل می‌داد؛ اما در جوامع مدرن در جریان آگاهی از تحولات ساختاری و اطلاعاتی جهان و ظهور جنبش‌هایی چون فمینیسم و حقوق بشر و ... زنان با مشارکت بیشتر، افزایش سطح تحصیلات و در نتیجه گسترش تعلقات و روابط گروهی، دارای منابع هویت‌ساز متعدد و متکثر شده‌اند. از طرفی دیگر، امروزه نقش زنان ثابت و مشخص نیست. در حقیقت، مهم‌ترین اتفاقی که در حال وقوع است، این است که دیگر زنان بر اساس آنچه فرهنگ و یا سرنوشت محتوم به آنها تحمیل می‌کرد، زندگی نمی‌کنند و هویت‌شان را بیشتر به واسطه نقش‌های اجتماعی که ایفا می‌کنند، می‌سازند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۷۴). از این رو، هم در مورد «خود» و هم در مورد هویت‌های اجتماعی سنتی اقدام به بازانندیشی نموده، در برابر

وجود دارد. نمونه‌گیری مورد استفاده در این پیمایش، تصادفی سهمیه‌ای چند مرحله‌ای است؛ بدین ترتیب که ابتدا جمعیت مناطق شش‌گانه شهر کرمانشاه بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ به تفکیک استخراج، سپس متناسب با جمعیت هر منطقه و نسبت آن با جمعیت کل، تعداد پرسشنامه مورد نظر برای هر منطقه مشخص شد. سپس در هر منطقه به صورت تصادفی تعدادی بلوک (به تناسب تعداد پرسشنامه آن منطقه) و در درون هر بلوک نیز به صورت تصادفی تعدادی کوچه تعیین شدند. در نهایت، در هر کوچه نیز به صورت تصادفی تعدادی خانوار مشخص گردید که در هر خانوار، فقط یک زن یا دختر برای پاسخگویی تعیین گردید. در این پژوهش برای شناخت پایایی گویه‌های مربوط به متغیرهای: بازانندی، نگرش نقش جنسیتی، هویت اجتماعی و عناصر سازنده آن و آگاهی از جهانی شدن از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده که نتایج آن در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور ارزیابی اعتبار گویه‌ها از دو روش اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شد که برای مشخص کردن اعتبار سازه، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی مربوط به متغیرهای: وسایل ارتباط جمعی و سبک زندگی در جدول‌های (۲) و (۳) بیان شده است.

وجود دارد.
۲- بین بازانندی و هویت اجتماعی زنان رابطه وجود دارد.
۳- بین آگاهی از جهانی شدن و هویت اجتماعی زنان رابطه وجود دارد.
۴- بین نگرش نقش جنسیتی و هویت اجتماعی زنان ارتباط وجود دارد.
۵- بین استفاده به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین و هویت اجتماعی زنان ارتباط وجود دارد.
۶- بین سبک زندگی مدرن و هویت اجتماعی زنان رابطه وجود دارد.
۷- بین سبک زندگی سنتی و هویت اجتماعی زنان رابطه وجود دارد.
۸- بین سبک زندگی دوستانه و هویت اجتماعی زنان رابطه وجود دارد.
۹- بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و هویت اجتماعی زنان رابطه وجود دارد.
۱۰- بین استفاده از تلفن همراه و مشتقات آن و هویت اجتماعی زنان رابطه وجود دارد.
۱۱- بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی و هویت اجتماعی زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۱- نتیجه آزمون پایایی هرمتغیر به روش آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
نگرش نقش جنسیتی	۰/۷۳
بازانندی	۰/۷۳
آگاهی از جهانی شدن	۰/۷۹
هویت مذهبی	۰/۷۴
هویت جنسیتی	۰/۷۰
هویت ملی	۰/۷۰
هویت قومی	۰/۷۶
هویت اجتماعی مدرن	۰/۸۲

روش پژوهش

در این پژوهش، از روش پژوهش کمی و پیمایشی استفاده شده و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه به‌دست آمده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه زنان و دختران بین سنین ۱۸ تا ۶۵ سال ساکن در شهر کرمانشاه، در سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۱ هستند، که بر اساس برآورد جمعیت، ۳۴۶۸۶۴ نفر هستند. حجم نمونه آماری بر اساس جدول لین^۱، با سطح معناداری ۹۵ درصد و خطای ۴ درصد برابر با ۵۹۷ نفر برآورد گردید که برای اطمینان بیشتر و به منظور کاهش میزان خطا، نمونه تا ۶۰۰ نفر افزایش داده شد. روش

¹ Lin, N

با کمک تکنیک تحلیل عاملی تهیه شده در نرم‌افزار SPSS، برای متغیر سبک زندگی سه عامل مشخص می‌شوند: نخستین عامل را که می‌توان سبک زندگی مدرن نام نهاد، شامل چهار گویه می‌شود. سایر عوامل سبک زندگی سنتی (چهار گویه) و سبک زندگی دوستانه (سه گویه) هستند. با

توجه به آماره $K.M.O=0.72$ در تمام ابعاد، می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در واقع، با سطح اطمینان بالا ($Sig = 0.000$) تمامی عناصر به کار رفته برای هر بعد، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر برای متغیر وابسته را دارند.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی سبک زندگی در بین زنان شهر کرمانشاه

ابعاد سبک زندگی	عامل‌های سبک زندگی			اجزای سبک زندگی
	عامل سوم	عامل دوم	عامل اول	
سبک زندگی مدرن			۰/۷۷	مغازه‌های فست فود که کاملاً به روز و شیک باشند.
			۰/۷۷	غذاهای جدید و فست فودی: پیتزاها/لازانيا/ساندویچ‌ها/
			۰/۶۵	موسیقی کلاسیک خارجی: بتهوون/باخو/موتسارت
			۰/۶۳	انواع موسیقی‌های تند و هیجانی: پاپ/جاز/راک
سبک زندگی سنتی		۰/۷۴		موسیقی سنتی ایرانی: شجریان/ناظری/افتخاری
		۰/۶۰		موسیقی‌های محلی: ترکی/کردی/لری
		۰/۵۶		موسیقی مذهبی و مداحی
		۰/۵۶		مراجعه به رستوران سنتی که آدم را به یاد گذشته و فرهنگش بیندازد.
سبک زندگی دوستانه	۰/۷۲			ملاقات با دوستان و گپ زدن با آنها در مورد مسائل مختلف
	۰/۷۰			بیرون رفتن با دوستان برای خرید، قدم زدن و غذا خوردن
	۰/۵۲			علاقه به غذاهای سنتی مثل انواع خورشت‌ها، دیزی و ...

برای بررسی و یافتن عوامل طیف وسایل ارتباط جمعی نیز از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شده است. بر پایه نتایج این تکنیک، چهار عامل به دست آمد که نتایج آن در جدول (۳) ارائه گردیده است. بر اساس نتایج و با توجه به آماره

$KMO=0.78$ در تمام ابعاد، می‌توان گفت داده‌ها با سطح اطمینان ($Sig = 0.000$)؛ برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در واقع، می‌توان گفت: تمامی عناصر به کار رفته برای هر بعد، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای متغیر وابسته دارند.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی وسایل ارتباط جمعی در بین زنان شهر کرمانشاه

ابعاد وسایل ارتباط جمعی	عامل‌های وسایل ارتباط جمعی			اجزای وسایل ارتباط جمعی
	عامل چهارم	عامل سوم	عامل دوم	
فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین			عامل اول	ایمیل (پست الکترونیکی)
				ایتترنت
				چت یا فیس بوک (تویتر)
				تماس تلفنی با خارج از کشور
				برنامه‌های تلویزیون خارجی (ماهواره)
استفاده از تلفن همراه			عامل دوم	مکالمه با موبایل
				پیام کوتاه (اس ام اس)
				فیلم و سی دی
وسایل ارتباط جمعی داخلی		عامل سوم		رادپوهای داخلی
				روزنامه‌ها و مجلات داخلی
وسایل ارتباط جمعی خارجی				تلویزیون داخلی
				رادپوهای خارجی
				روزنامه‌ها و مجلات خارجی

تعریف مفاهیم

هویت اجتماعی مدرن (متغیر وابسته): هویت اجتماعی تعریفی است که فرد از خود در رابطه با دیگران می‌کند و به طور ویژه به آن جنبه‌هایی از شخص بر می‌گردد که در واژه‌های عضویت گروهی او تعریف شده است (جنکینز، ۱۳۸۱). شکل‌های متعددی از هویت اجتماعی وجود دارد که راه‌های زیادی را که در آن مردم با سایر گروه‌ها و دسته‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند، منعکس می‌کند (دوکس، ۲۰۰۱). برای عملیاتی کردن این متغیر و ابعاد مختلف آن که شامل: هویت جنسیتی، هویت ملی، هویت قومی و هویت مذهبی است، ۱۸ گویه محقق ساخته در نظر گرفته شد. نحوه کدگذاری این گویه‌ها به صورتی است که افرادی که مدرن‌تر

هستند و بیشتر در معرض جهانی شدن فرهنگی قرار گرفته‌اند، نمره بالاتری کسب می‌کنند.

جهانی شدن فرهنگی: اگر چه واژه جهانی شدن مدت‌ها پیش وجود داشت (و مفهوم سراسر جهان از آن مستفاد می‌شد)؛ اما معمول شدن واژه «جهانی شدن» بیانگر دل‌مشغولی امروز ما به مسائل جهان است و به همین علت است که لغتنامه جدید آکسفورد واژه جهانی شدن را در زمره کلمات جدید معرفی می‌کند که به طور خاص؛ اما به صورت نادرست در ژارگونه‌های مربوط به محیط زیست رواج پیدا کرده است (رابرتسون، ۱۳۸۵).

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی: مجموعه‌ای وسیع و متنوع از فناوری‌هاست (ایتترنت، ماهواره، موبایل،

¹ Deaux

بازاندیشی: به بیان گیدنز، بازاندیشی یکی از مؤلفه‌های دنیای مدرن است؛ بدین معنا که دنیای مدرن یافته‌های حاصل از نظام‌های انتزاعی را پیوسته در سازماندهی مجدد خود به کار می‌برد (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶: ۶۹). به باور لانگمن^۱ بازاندیشی مردم را قادر می‌سازد تا به طور انفرادی یا به طور جمعی هویت‌های خود را تدقیق کنند (خواجه‌نوری و مقدس، ۱۳۸۸: ۸). برای عملیاتی کردن این متغیر تعداد پنج گویه در نظر گرفته شده است که این گویه‌ها شامل پرسش‌هایی درباره بازاندیشی در: پوشش، هویت، سبک زندگی، اعتقادات و راه و روش زندگی است. نمره بالا در این گویه‌ها بیانگر بازاندیشی بالاست.

یافته‌ها

جدول (۴) توزیع فراوانی و درصد گویه‌های مربوط به هویت اجتماعی را نشان می‌دهد. این طیف شامل ۱۸ گویه است که هر گویه، هویت اجتماعی زنان شهر کرمانشاه را می‌سنجد. با توجه به درصدهای جدول، بیشترین میانگین متعلق به گویه «از دین و مذهبی که دارم، کاملاً خرسندم» با میانگین ۴/۲۸ است. همچنین، کم‌ترین میانگین متعلق به گویه «ای کاش در سرزمین دیگری به دنیا آمده بودم»، با میانگین ۲/۲۸ است.

جدول (۵) نتایج همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر هویت اجتماعی زنان را نشان می‌دهد. چنانکه مشاهده می‌شود، سبک زندگی مدرن، سبک زندگی دوستانه، بازاندیشی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، نگرش نقش جنسیتی، وسایل ارتباط جمعی خارجی رابطه معنی‌دار و مثبت با هویت اجتماعی زنان دارند. در واقع، این متغیرها به علت ماهیت مدرن، عامل تقویت هویت اجتماعی (که در اینجا دارای جهت‌گیری مدرن است) هستند؛ برای مثال: سبک زندگی مدرن و دوستانه دارای مؤلفه‌های مدرن، مانند: مصرف رسانه‌های نوین، مصرف کالاهای جدید، گذران اوقات فراغت

چت و...) که برای برقراری ارتباط میان انسان‌ها به کار می‌روند (خواجه‌نوری، ۱۳۸۹).

وسایل ارتباط جمعی: به تمام اشکال ارتباط نوشتاری، از قبیل: روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها و همه گونه‌های ارتباطات پخش، از قبیل: رادیو، تلویزیون و سینما و ... که برای عموم مردم هستند و پیش از پیدایش ICT ها به وجود آمده‌اند، گفته می‌شود (مور، ۱۳۸۲: ۶۳).

سبک زندگی: مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردهاست که فرد آنها را به کار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورد، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۱۹). در این مطالعه با توجه به مطالعات پیشین و نظریه (اگیو و پترسون، ۱۹۸۷) برای سبک زندگی شاخص‌های مختلفی در نظر گرفته شد.

آگاهی از جهانی شدن: بر اساس تعریف ارائه شده در لغتنامه آکسفورد، «آگاهی از جهانی شدن» به عنوان قابلیت پذیرش و درک فرهنگ‌های دیگر، غیر از فرهنگ خودی تعریف شده و نشانه توجه به مسائل اقتصادی — اجتماعی و زیست-محیطی است (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۳۶). این متغیر با استفاده از ۱۳ گویه در زمینه آگاهی از: اقتصاد جهانی، فرهنگ جهانی، رسانه‌ها، حقوق زنان و سایر تحولات جهانی و ارتباط کشور ایران با این مسائل عملیاتی شده است.

نگرش نقش جنسیتی: نگرش نقش جنسیتی شامل ابعاد احساسی، شناختی و رفتاری نسبت به نقش‌هایی است که در جامعه وجود دارد و به لحاظ اجتماعی و فرهنگی به یکی از دو جنس زن و مرد منسوب می‌شود. افراد این نگرش‌ها را از طریق فرایند اجتماعی شدن درونی کرده، در موارد مختلف به آن رجوع می‌کنند. برای تعریف و سنجش متغیر نگرش نقش جنسیتی تعداد پنج گویه محقق ساخته طراحی شد و کسانی که در این گویه نمره بالاتری کسب کرده‌اند، با نگرش‌های سنتی نسبت به نقش زنان مخالفند.

¹ Longman

بازاندیشانه آن در رابطه با هویت بوده‌اند و بنابراین، هویت اجتماعی مدرن نیز در آنان تقویت نشده است. بنابراین، این افراد در سبک زندگی سنتی خود، به تبعیت از تبلیغات و آموزه‌های رسانه‌های داخلی، همچنان به جامعه و هویت ملی، دینی و قومی خود متعهد بوده و نسبت به سایر ارزش‌های غربی و عناصر هویتی جدید کم توجه هستند؛ اما بین متغیرهای استفاده از تلفن همراه و مشتقات آن و آگاهی از جهانی شدن ارتباط معناداری ملاحظه نشده است.

به شکل خاص، و ... است که افراد برای هر مؤلفه گزینه‌های متعدد و متنوعی پیش روی دارند که با انتخاب هر یک، دارای سبک زندگی خاص و منحصر به فردی می‌گردند که هویت جدید و متفاوت از دیگران را به وجود می‌آورد. همچنین، در این میان بین متغیر سبک زندگی سنتی و وسایل ارتباط جمعی داخلی، رابطه منفی و معنادار با هویت اجتماعی برقرار است. این امر بیانگر آن است که افرادی که دارای سبک زندگی مذهبی هستند و از وسایل ارتباط جمعی داخلی استفاده می‌کنند، کمتر تحت تأثیر جهانی شدن فرهنگی و پیام‌های

جدول ۴- اطلاعات توصیفی متغیر وابسته (هویت اجتماعی مدرن زنان)

گویه‌های سازنده متغیر هویت اجتماعی زنان	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
ترجیح می‌دهم که بیشتر با خویشاوندانم رفت و آمد کنم.	۱	۵	۳/۵۴	۱/۱۶۷
سختی کشیدن در ایران بهتر از رفتن به خارج از کشور است.	۱	۵	۳/۶۹	۱/۲۹۰
ای کاش در سرزمین دیگری به دنیا آمده بودم.	۱	۵	۲/۲۸	۱/۳۲۱
از این که یک زن هستم، خیلی خوشحالم.	۱	۵	۳/۶۳	۱/۲۷۱
ترجیح می‌دهم که بیشتر با افراد هم قومیت خودم رفت و آمد کنم.	۱	۵	۳/۳۵	۱/۲۰۱
برای هر زنی داشتن جذابیت جسمانی لازم است.	۱	۵	۴/۰۲	۰/۸۹۵
به زبان فارسی صحبت کردن خود می‌بالم.	۱	۵	۳/۷۹	۱/۱۲۵
هر کس با خویشاوندان خودش رفت و آمد کند، کمتر دچار مشکل می‌شود.	۱	۵	۳/۲۳	۱/۲۴۹
کرد یا فارس بودن مهم نیست، مهم این است که همه در کنار هم زندگی می‌کنیم.	۱	۵	۴/۱۳	۱/۰۰۹
در مجالسی که تنها زنان حضور دارند، بیشتر خوش می‌گذرد.	۱	۵	۳/۵۵	۱/۲۸۹
وجود و هستی من با ایرانی بودن من، در هم آمیخته است.	۱	۵	۳/۹۹	۱/۰۳۲
خویشاوندان خودم از همه قابل اعتمادترند.	۱	۵	۳/۳۴	۱/۲۸۴
حاضرم برای دینم بجنگم.	۱	۵	۴/۰۴	۱/۰۵۰
آنچه من می‌خواهم، همان است که خانواده‌ام می‌خواهند.	۱	۵	۳/۴۹	۱/۲۳۱
در صورت لزوم، باید از طریق جراحی، ظاهر جسمانی خود را زیباتر ساخت.	۱	۵	۲/۷۰	۱/۳۳۹
از دین و مذهبی که دارم، کاملاً خرسندم.	۱	۵	۴/۲۸	۰/۹۲۲
زنان باید توجه بیشتری به اندامشان داشته باشند.	۱	۵	۳/۹۲	۱/۰۳۳
اگر فرزندی داشته باشم، دوست دارم با هم قوم خودم ازدواج کند.	۱	۵	۲/۷۸	۱/۳۳۸

جدول ۵- نتایج همبستگی میان مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی و هویت

متغیر وابسته	هویت اجتماعی
ابعاد جهانی شدن فرهنگی	
فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی	۰/۲۹۳**
نگرش نقش جنسیتی	۰/۲۶۴**
وسایل ارتباط جمعی داخلی	-۰/۱۸۸**
وسایل ارتباط جمعی خارجی	۰/۳۰۰**
سبک زندگی مدرن	۰/۴۰۲**
سبک زندگی سنتی	-۰/۲۲۹**
سبک زندگی دوستانه	۰/۲۰۷**
استفاده از موبایل و مشتقات آن	۰/۰۱۸
بازاندیشی	۰/۲۸۸**
آگاهی از جهانی شدن	۰/۰۸۴

** P < 0/01, * P < 0/05

مستقلی که در تبیین واریانس سهم قابل توجهی داشتند، برای متغیر وابسته هویت اجتماعی زنان، طی پنج مرحله وارد معادله شدند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمامی متغیرهای وارد شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت مهم‌ترین متغیری که هویت اجتماعی را تبیین می‌کند، سبک زندگی مدرن است که دارای رابطه مثبت با هویت اجتماعی مدرن است. همچنین، جدول نشان می‌دهد که سبک‌های زندگی سنتی و وسایل ارتباط جمعی، با متغیر هویت اجتماعی مدرن دارای رابطه منفی و با سایر متغیرهای درون مدل دارای رابطه مثبت هستند، که نشان دهنده آن است که متغیرهای مرتبط با جهانی شدن فرهنگی به طریق اولی رابطه مثبت با هویت اجتماعی مدرن دارند. به‌طور کلی، متغیرهای درون مدل در مجموع توانستند نزدیک به ۲۵ درصد از تغییرات متغیر هویت اجتماعی را تبیین نمایند ($R^2=0/۲۴۴$).

جدول (۶) نتایج عناصر تأثیرگذار بر هویت اجتماعی را

نشان می‌دهد. بر اساس منطق روش چند متغیره، متغیرهای

جدول ۶- معادله رگرسیون چند متغیری رابطه میان مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی با هویت اجتماعی مدرن

متغیر	R	R ^۲	مقدار F	سطح معنی داری F	B	Beta	T	سطح معنی داری
سبک زندگی مدرن	۰/۳۹۱	۰/۱۵۳	۹۲/۱۳۶	۰/۰۰۰	۰/۴۱۵	۰/۲۲۳	۴/۶۸۰	۰/۰۰۰
سبک زندگی سنتی	۰/۴۳۸	۰/۱۹۲	۶۰/۱۸۲	۰/۰۰۰	-۰/۳۶۸	-۰/۱۷۲	-۴/۲۲۱	۰/۰۰۰
بازاندیشی	۰/۴۵۸	۰/۲۱۰	۴۴/۸۷۸	۰/۰۰۰	۰/۲۳۷	۰/۱۱۲	۲/۶۶۲	۰/۰۰۸
وسایل ارتباط جمعی داخلی	۰/۴۷۱	۰/۲۲۲	۳۶/۱۴۰	۰/۰۰۰	-۰/۳۸۰	-۰/۱۲۱	-۳/۰۰۲	۰/۰۰۳
نگرش نقش جنسیتی	۰/۴۸۴	۰/۲۳۴	۳۰/۸۵۳	۰/۰۰۰	۰/۳۰۱	۰/۱۱۳	۲/۵۵۵	۰/۰۱۱
وسایل ارتباط جمعی خارجی	۰/۴۹۴	۰/۲۴۴	۲۷/۰۶۱	۰/۰۰۰	۰/۴۶۸	۰/۱۰۸	۲/۵۳۸	۰/۰۱۱

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر رابطه بین جهانی شدن فرهنگی با هویت اجتماعی را در بین زنان شهر کرمانشاه بررسی کرده است. با توجه به نتایج تحلیل عاملی متغیر وسایل ارتباط جمعی چهار عامل به‌دست آمد: وسایل ارتباط جمعی داخلی، وسایل ارتباط

جمعی خارجی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و موبایل و مشتقات آن. این امر می‌تواند نشان دهنده این موضوع باشد که جامعه زنان شهر کرمانشاه در بُعد مصرف رسانه‌ای به چهار گروه عمده تقسیم می‌شوند: گروهی که بر موبایل و خدمات آن تمرکز دارند؛ گروهی که بیشتر مخاطب

قومی را تبیین کردند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در معادله رگرسیون چندمتغیری، متغیر وابسته هویت اجتماعی شش متغیر: سبک زندگی مدرن، سبک زندگی سنتی، بازاندیشی، وسایل ارتباط جمعی داخلی، نگرش نقش جنسیتی و وسایل ارتباط جمعی خارجی وارد معادله شده و نزدیک به ۲۵ درصد از تغییرات هویت اجتماعی زنان را تبیین کردند. برخی از پژوهش‌ها نیز همسو با این یافته‌ها، به دگرگونی هویت افراد؛ به ویژه هویت سنتی و پدیدآمدن هویت‌های فرهنگی چندگانه و مدرن در راستای جهانی شدن اشاره نموده‌اند، مانند: هانگلادرام، ۲۰۰۲؛ ساروخانی و رفعت‌جاه، ۱۳۸۳؛ مقدس و خواجه‌نوری، ۱۳۸۴؛ حبی و همکاران ۱۳۸۹؛ زلفعلی فام و مختاری ۱۳۸۸؛ عرب ۲۰۱۱ و استوپ، ۲۰۰۹.

با توجه به تحلیل‌های رگرسیونی چندمتغیری مشاهده شد که دو متغیر سبک زندگی مدرن و سنتی در هر پنج معادله رگرسیونی مربوط به عناصر هویت اجتماعی و نیز هویت اجتماعی (کل) وارد شده و تأثیری قوی و معنی‌دار داشته‌اند. این امر همسو با چارچوب نظری مستخرج از آراء گیدنز نشان‌دهنده آن است که هویت اجتماعی مدرن (در این پژوهش هویت اجتماعی دارای جهت‌گیری مدرن است) در مفهوم سبک زندگی فرموله می‌شود. این بدان معناست که سبک زندگی مبنای تشخیص هویت‌های اجتماعی متفاوت است که در آن افراد با مصرف موسیقی، انتخاب غذا، گذران اوقات فراغت به شکل متفاوت، انواع مختلف تعاملات اجتماعی و ... هویت‌های اجتماعی متفاوتی می‌سازند. بنابراین، انتخاب سبک زندگی سنتی به تقویت عناصر ارزشی و رفتاری هویت اجتماعی سنتی در افراد منجر می‌گردد؛ در حالی که بازاندیشی و تجربه‌کردن رفتارهای مدرن به هویت‌یابی به سبک مدرن در افراد منجر می‌شود. از طرفی، سبک زندگی که مفهومی مدرن است؛ به واسطه آنکه وابسته و تابع «انتخاب» افراد است، نوعی انعکاس علایق هویتی افراد است. نتایج پژوهش‌های کفاشی و همکاران (۱۳۸۹) و

رسانه‌هایی، مانند: تلویزیون و رادیو و روزنامه‌های داخلی هستند و در مقابل گروهی که مخاطب رادیو، مجلات و روزنامه‌های خارجی هستند. در نهایت، افرادی نیز هستند که با فناوری‌های نوینی، چون: پت، اینترنت، ایمیل و ماهواره آشنایی داشته و مصرف‌کننده عمده برنامه‌های آن هستند. در تحلیل عامل گویه‌های سبک زندگی نیز، زنان و دختران شهر کرمانشاه به سه گروه تقسیم شدند: گروهی سبک زندگی مدرن، گروهی سبک زندگی سنتی و عده‌ای نیز سبک زندگی بینابین یا دوستانه داشتند. بر اساس نتایج آزمون همبستگی صورت گرفته، از میان متغیرهای مستقل پژوهش، ارتباط نگرش نقش جنسیتی، بازاندیشی، وسایل ارتباط جمعی خارجی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، سبک زندگی مدرن و سبک زندگی دوستانه با هویت اجتماعی زنان مثبت و مستقیم و ارتباط رسانه‌های جمعی داخلی و سبک زندگی سنتی با هویت اجتماعی مستقیم و منفی بود؛ ضمن آنکه متغیرهای: استفاده از موبایل و مشتقات آن و آگاهی از جهانی شدن، فاقد ارتباط معنادار مثبت یا منفی با متغیر وابسته هویت اجتماعی بودند.

همچنین، روابط بین متغیرهای موجود با هویت اجتماعی و ابعاد مختلف آن با استفاده از تکنیک آماری رگرسیون چند متغیری نیز بررسی شد و نتایج به دست آمده نشان داد که سبک زندگی مدرن، وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی، استفاده از موبایل و مشتقات آن و نگرش نقش جنسیتی توانستند در مجموع ۱۲/۱ درصد از تغییرات هویت ملی را تبیین نمایند. همچنین، متغیرهای: سبک زندگی سنتی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، استفاده از موبایل و مشتقات آن و وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی نیز بر روی هم ۱۲ درصد از تغییرات هویت مذهبی و متغیرهای: بازاندیشی، سبک زندگی مدرن و وسایل ارتباط جمعی خارجی در مجموع ۲۱ درصد از تغییرات هویت جنسیتی و در نهایت، چهار متغیر: سبک زندگی مدرن، سنتی، دوستانه و آگاهی از جهانی شدن نیز ۱۱/۶ درصد از تغییرات هویت

رحمت‌آبادی و آقابخشی (۱۳۸۵) تأییدکننده ارتباط معنادار بین سبک زندگی و هویت اجتماعی مدرن و پژوهش خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۸۹) نیز تأییدکننده ارتباط معنادار بین سبک زندگی و هویت ملی است.

دو متغیر بعدی که به نظر می‌رسد در اکثر معادلات رگرسیونی حضور داشتند، متغیرهای وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی بودند. در تحلیل نتایج به‌دست آمده در رابطه با نقش تأثیرگذار و مثبت متغیرهای: موبایل و مشتقات آن، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و وسایل ارتباط جمعی خارجی، می‌توان گفت اساساً جهانی شدن هویت، به گسترش ارتباطات عمومی وابسته است؛ یعنی هویت‌های عام‌گرایانه صرفاً در زمینه‌هایی از ارتباط همگانی و جهانی امکان بروز خواهند یافت. در حقیقت، این رسانه‌ها اسباب دسترسی انسان‌ها را به منابع مختلف هویتی فراهم می‌سازند و این دسترسی به آگاهی از هویت‌های مدرن جهانی و بازاندیشی در منابع هویت سابق منجر می‌گردد؛ برای مثال، بسیاری از صاحب‌نظران یکی از آسیب‌های جدی ماهواره و اینترنت (پیشگاهی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۹) را به عنوان یکی از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، هویت‌شکنی دانسته‌اند. ماهواره با درنوردیدن دیوارها و مرزها و فروپاشاندن همه خطوط هویت ریشه‌دار، سامان سنتی جوامع را به نفع یک نظم تازه و دهکده جهانی، هدف می‌گیرد (احمدپور و قادرزاده، ۱۳۸۹: ۱۳۳). به علاوه، نتایج پژوهش‌های جوادی و جوادی (۲۰۰۸) و خواجه‌نوری و مقدس (۱۳۸۴) نیز تأیید کننده این امر است. در خصوص ارتباط منفی وسایل ارتباط جمعی داخلی با هویت اجتماعی مدرن شاید بتوان گفت رسالت رسانه ملی و روزنامه‌ها و مجلات داخلی، تقویت عناصر هویت‌ساز ملی (مانند: عشق به میهن)، ارج نهادن به قومیت‌ها و تبلیغ و اشاعه باورهای مذهبی و بومی است. بنابراین، مخاطبان این رسانه‌ها در برابر هویت اجتماعی مدرن مقاومت می‌کنند.

با توجه به نتایج آزمون همبستگی و رگرسیون چند متغیری نگرش نقش جنسیتی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش به هویت اجتماعی مدرن در زنان جامعه مورد مطالعه داشته است. بنابراین، چارچوب نظری گیدنز در این رابطه نیز تأیید شد. در این خصوص می‌توان گفت که دوره معاصر نبردی میان سنت و مدرنیته است (گیدنز، ۱۹۹۹: ۳). بنابراین، در این میان خانواده و نقش‌های افراد در درون آن نیز دستخوش دگرگونی‌های اصلی شده است و جوامع در ارتباط میان دو جنس زن و مرد مساوات‌طلب‌تر شده‌اند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۷۴). در نتیجه این امر، قدرت زنان رو به افزایش گذاشته‌است و آنان می‌کشند هویت خود را همانند زمینه‌های نهادین وسیع‌تری که خود در آنها تحقق می‌یابد، به طرز بازاندیشانه بسازند (همان). در حقیقت، در راستای جنبش‌های جهانی، آگاهی یکسان و یکدستی در بین زنان سراسر جهان ایجاد شده و زنان با نقش‌های جدیدی که حق طبیعی آنان تلقی می‌گردد، آشنا می‌شوند. به تبع این آگاهی، شاهد موقعیت در حال تغییر زنان در درون خانواده‌ها هستیم؛ تا جایی که اکنون چند دهه است که دختران و زنان در سراسر جهان و از جمله ایران هویت‌های جا افتاده و سنتی خود را مورد سؤال و بازاندیشی قرار می‌دهند و برای بنیان راه‌های برابرجویانه‌تر و آزادانه‌تر و داشتن هویتی بیش از زندگی خانگی و خانوادگی تلاش می‌کنند. نتایج پژوهش‌های ساروخانی و رفعت‌جاء (۱۳۸۳)؛ زلفعلی‌فام و مختاری (۱۳۸۸) و عریضی و همکاران (۱۳۸۵) با این نتیجه همسوست.

منابع

آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۶). فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن، تهران: تمدن.

احمدپور، م. و ا. قادرزاده. (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان: تحلیلی درباره نتایج یک پیمایش در دانشگاه کردستان»، دو

خواجه‌نوری، ب.، ریاحی، ز. و ا. مساوات. (۱۳۹۲). «رابطه سبک زندگی و میزان دینداری جوانان، مورد مطالعه جوانان شهر شیراز»، *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی شوشتر*، ش ۲۰، ص ۱۰۳-۱۳۰.

خواجه‌نوری، ب. و م. دلاور. (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر دوستی دختر و پسر در بین جوانان شهر شیراز، با تأکید بر فرایند جهانی شدن»، *جامعه‌شناسی کاربردی دانشگاه اصفهان*، ش ۴۶، ص ۶۴.

خواجه‌نوری، ب.، هاشمی، س. و ع. روحانی. (۱۳۸۹). «سبک زندگی و هویت ملی؛ مطالعه موردی: دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر شیراز»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال یازدهم، ش ۴، ص ۱۲۷-۱۵۳.

خواجه‌نوری، ب. و ع. ا. مقدس. (۱۳۸۷). «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان گذران اوقات فراغت؛ مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شهرستان آباده»، *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران*، ویژه‌نامه «پژوهش‌های اجتماعی»، شماره دوم، صص ۱۳۳-۱۵۶.

خواجه‌نوری، ب. و ع. ا. مقدس. (۱۳۸۸). «رابطه بین تصور از بدن و فرایند جهانی شدن: مطالعه موردی زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان»، *جامعه‌شناسی کاربردی اصفهان*، سال ۲۰، شماره پیاپی (۳۳)، ش ۱، صص ۱-۲۴.

خواجه‌نوری، ب. و ع. ا. مقدس. (۱۳۸۴). «جهانی شدن و تغییر هویت اجتماعی زنان: بررسی موردی دو شهر شیراز و استهبان»، *مطالعات زنان*، سال ۳، ش ۷، صص ۵-۳۲.

خواجه‌نوری، بیژن (۱۳۸۹). «رسانه‌های جمعی و نگرش جنسیتی: مقایسه فناوری‌های گذشته و حال»، *مجله تحقیقات زنان*، سال چهارم، ش ۲، صص ۱۰۰-۱۲۲.

خواجه نوری، ب. (۱۳۸۵). *بررسی رابطه مؤلفه‌های فرایند*

فصلنامه علمی - تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره پنجم، صص ۷۵-۹۲.

احمدی‌پور، ز. و ط. حیدری موصولو. (۱۳۸۹). «جهانی شدن و هویت ایرانی»، *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیا*، ج ۱۵، ش ۱۸، صص ۲۵-۴۰.

تاملینسون، ج. (۱۳۸۷). «جهانی شدن و هویت فرهنگی»، ترجمه: الهام کریمی بلان، *پژوهشنامه هویت*، ش ۱۹، صص ۵۲-۷۰.

----- (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن و فرهنگ*، ترجمه: محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

توسلی، غ. ع. و ی. م. قاسمی. (۱۳۸۳). «هویت‌های جمعی و جهانی شدن»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۴، ص ۱-۲۶.

پیشگاهی‌فرد، ز. و همکاران. (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت زنان در ایران»، *زن در توسعه و سیاست*، دوره ۸، ش ۲، صص ۱۸۹-۲۰۹.

پیشگاهی‌فرد، ز. و م. امیدآوج. (۱۳۸۸). «هویت دختران و زنان جوان ایرانی و نقش آنان در تمدن‌سازی»، *پژوهش زنان*، دوره ۱، ش ۱، صص ۱۳۷-۱۵۷.

جنکینز، ر. (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.

حبی، ا.، فتحی‌زاده، ا. و ب. محمدبخش. (۱۳۸۹). «جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان: مطالعه موردی دانشگاه تبریز»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره سوم، ش ۲، صص ۱۰۱-۱۲۱.

حمیدی، ن. و م. فرجی. (۱۳۸۶). «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، ش ۱، صص ۶۵-۹۲.

خواجه‌نوری، ب. و ز. ریاحی. (۱۳۹۲). «جهانی شدن، دنیاگرایی و زنان: مورد مطالعه شهرهای تهران، شیراز و استهبان»، *مجله جهانی رسانه*، ش ۱۵، صص ۲۱-۴۷.

- جهانی شدن و مشارکت اجتماعی زنان مطالعه موردی: تهران، شیراز و استهبان، رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز.
- ذوالفقاری، ا. و ل. سلطانی. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه سبک زندگی با هویت قومی جوانان: مطالعه موردی شهرستان مهاباد»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره یازدهم، ش ۲، صص ۲۴ - ۵۰.
- رابرتسون، ر. (۱۳۸۵). *جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه: کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- رابرتسون، ر. (۱۳۸۲). *جهانی شدن*، ترجمه: کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- ربانی، ر. و ح. شیرینی. (۱۳۸۸). «اوقات فراغت و هویت اجتماعی: بررسی جامعه‌شناختی الگوهای اوقات فراغت جوانان در تهران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، ش ۸، صص ۲۰۹ - ۲۴۲.
- رحمت آبادی، ا. و ح. آقابخش. (۱۳۸۵). «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان»، *فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال پنجم، ش ۲۰، صص ۲۳۵ - ۲۵۳.
- زلفعلی فام، ج. و د. ابراهیم پور. (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر فرهنگ بر هویت اجتماعی، با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای»، *مجله رسانه*، سال نوزدهم، ش ۴، صص ۱۷۵ - ۲۰۲.
- زلفعلی فام، ج. و م. غفاری. (۱۳۸۸). «تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی دختران دانشجوی دانشگاه گیلان»، *پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، شماره سوم، صص ۱۲۱ - ۱۴۰.
- ساروخانی، ب. و م. رفعت‌جاه. (۱۳۸۳). «عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در بازتعریف هویت اجتماعی زنان»، *پژوهش زنان*، دوره ۲، ش ۱، صص ۷۱ - ۹۱.
- عریضی، ف.، وحید، ف. و پ. دانش. (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان: مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۷، ش ۲، صص ۷۶ - ۱۰۰.
- کاستلز، م. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، قدرت هویت*، ترجمه: حسن چاوشیان، ج ۱، تهران: طرح نو.
- کفاشی، م.، پهلوان، م. و ک. عباس‌نژاد عربی. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی جوانان: مطالعه موردی جوانان ۲۹ - ۱۵ ساله شهر بابل»، *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، سال ۳، ش ۹، صص ۱۱۷ - ۱۳۹.
- گل محمدی، ا. (۱۳۸۳). *جهانی شدن فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی*.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۹). *تجدد، تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- مور، ا. (۱۳۸۲). «بررسی جامعه‌شناختی رسانه‌های جمعی»، ترجمه: عبدالرسول یعقوبی، *مجله معرفت*، ش ۷۲، صص ۶۳ - ۶۹.
- هانتینگتون، س. (۱۳۷۴). *نظریه برخورد تمدن‌ها: هانتینگتون و منتقدانش*، تهران: وزارت امور خارجه.
- هلد، د. و آ. مک گرو. (۱۳۸۸). *نظریه های جهانی شدن*، برگردان: مسعود کرباسیان، تهران: نشر چشمه.
- Agnew, R. & Petersen, D. (1987) "Leisure and Delinquency", *Social Problems*, vol. 36(4), p. 332-350.
- Arab, N. & et al. (2011) «The Crises of Identity: Globalization and Its Impacts on Socio-Cultural and Psychological Identity Among Pakhtuns of Khyber Pakhtunkhwa Pakistan», *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 1(1), p. 1-11.

- Francis group.
- McDermott, R. (2004) *Psychological approaches to identity: Definitions, Measurement and experimentation*, manuscript, UC-Santa Barbara.
- Ongur, H.O. (2010) "Towards a Social Identity of Europe? A Social Psychological Approach to European Identity Studies", *Reviews of European Studies*, N. 2(2), P. 133-143.
- Padilla, A.M. & Perez, W. (2003) "Acculturation, Social Identity and Social Cognition: A New Perspective", *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, N. 25(1), P. 35-55.
- Rosenau, J.N. & E.O. Czempiel. (Eds.) (1989) *Global change and theoretical challenge*, Lexington: MA Lexington books.
- Smith, P. (2010) *Globalization, citizenship and technology: the MAI meets the internet*. Paper for the 41st annual convention of the international studies association Los Angeles, 14-18 march, P 12-27.
- Waters, Malcolm. (2001). *Globalization*. London: Routledge.
- Berglez, P. & Olausson, U. (2011) "Intentional and Unintentional Transnationalism: two Political Identities Repressed by National Identity in the News Media", *National Identities*, vol.13, No.1, P 35 - 49.
- Burbach, R. (2009) *Globalization and its discontents: The rise of postmodern socialism*, London: Pluto, PP: 14-15.
- Burke, P.J. & Stets, J.E. (1998) *Identity theory and social identity theory*, Social psychology section session, Annual meeting of the American sociological Association, San Francisco.
- Cinoglu, H. & Arikan, Y. (2012) "Self, Identity and Identity Formation: From the Perspectives of Three Major Theories", *International Journal of Human Sciences*, vol. 9,2, P. 1114-1131.
- Coposescu, S. (2011) "Aspects of Identity Construction in the Context of Globalization, Bulletin of the Transylvania University of Brasov", Series VII: *Social Sciences, Law*, vol. 4, N. 53(2), P. 19-24.
- Cristina, A. (2008) *Identity and the European Union*, Annals of faculty of economics, Universitatea din Oradea, Vol. 1, issue 1.
- Deaux, K. (2001) "Social Identity". *Encyclopedia of Women and Gender*, N. 2, P. 1-9
- Dunn, R.G. (1998) *Identity crises, a social critique of postmodernity*, Minneapolis, London: University of Minnesota press.
- Easthope, H. (2009) "Fixed Identities in A Mobile World? The Relationship between Mobility, Place and Identity", *Identity: Global Studies in Culture and Power*, N. 16, P. 61-82.
- Giddens, A. (1999) *Tradition the director's homepage*, LSE lecture, 3:24, November.
- Hongladarom, S. (2002) "The Web of Time and the Dilemma of Globalization", *The Information Society*, N. 18, P. 241-249.
- Huu Chen, S. & et al. (2012) "Ethnic Identity and Career Aspiration of the Taiwanese Indigenous Students in the Era of Globalization", *Asian Social Science*, N. 8(10), P. 23-28.
- Khajenoori, B. (2010) "The Relationship between ICT's and Adolescents' Delinquencies Case Study: Students in Abadeh County", *Journal of Applied Sociology University of Isfahan*, Vol. 39, No. 3, P. 113-134.
- Javadi, A. & Javadi, M. (2008) "National Identity and Globalization: A Survey among Undergraduate Students in Islamabad and Gilanegharb Cities (Iran)", *Informacijos Mokslai*, N. 45, P. 112-120.
- Jenkins, R. (2008) *Social identity*, London and New York: third edition, Routledge, Taylor &

