

همگرایی و واگرایی هویت‌های ملی، مذهبی و جهانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان)

سینا امینی‌زاده^۱ و دکتر داریوش بوستانی^۲

تاریخ وصول: ۹۴/۱۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۸

چکیده:

این پژوهش کمی، به بررسی رابطه‌ی بین هویت‌های ملی، مذهبی و هویت جهانی پرداخته است. جامعه‌ی آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان است. حجم نمونه ۳۸۰ نفر برآورد گردید که با توجه به ماهیت طبقه‌ای جامعه‌ی آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، نمونه‌ها انتخاب شدند. داده‌ها به کمک پرسشنامه جمع‌آوری گردید. روایی و اعتبار به کمک آلفای کرونباخ و اعتبار صوری حاصل گردید و همچنین برای آزمون اعتبار مدل پژوهش از نرم‌افزار آموس استفاده بعمل آمد. تحلیل یافته‌ها نشان داد که هویت مذهبی در بعد اعتقادی و هویت ملی در بعد رفتاری، رابطه‌ی مثبت معنی‌داری با هویت جهانی دارند. از طرف دیگر هویت مذهبی در بعد مناسکی با هویت جهانی رابطه‌ی منفی معناداری دارد. متغیرهای دیگر از قبیل میزان استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و مصرف فرهنگی نیز رابطه‌ی مثبتی با هویت جهانی دارند. بطور کلی می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که رابطه‌ی هویت‌های محلی (مذهبی و ملی) با هویت جهانی در برخی ابعاد از نوع همگرایی و در برخی ابعاد از نوع واگرایی است. به تعبیر دیگر ما شاهد نوعی خاص‌گرایی و عام‌گرایی هستیم که دو روی سکه‌ی جهانی‌شدن است.

مفاهیم کلیدی: هویت جهانی، هویت ملی، هویت مذهبی، جهانی‌شدن، مصرف فرهنگی

^۱ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید باهنر کرمان (نویسنده‌ی مسئول)

sinaaminizadeh@yahoo.com

^۲ دانشیار گروه علوم اجتماعی و رئیس گروه پژوهشی جامعه‌شناختی مطالعات شهری - روستایی دانشگاه شهید باهنر کرمان dboostani@uk.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

امروزه کمتر بعدی از زندگی انسان از نفوذ جهانی شدن در امان مانده است. هویت و کیستی انسان یکی از این ابعاد است که بشدت دستخوش تغییر گردیده است. تا جایی که استوارت هال از سه سنخ سوژه، روشنگری، جامعه‌شناختی و پست‌مدرن (هال^۱، ۱۹۹۲) یاد می‌کند و باور دارد که سوژه‌ی یکپارچه روشنگری با هویتی مشخص و به هم پیوسته در عصر جدید وجود ندارد. افرادی از قبیل گیدنز به چرخش نگرش به سمت حوزه‌هایی فراتر از دولت - ملت اشاره می‌کنند و معتقدند مکانیسم‌های جهانی شدن منجر به شکل‌گیری هویت و همین‌طور احساس مسئولیتی فراتر از ملت شده است (گیدنز، ۱۳۸۶). امروزه ما در حالی که در خانه‌ی خود نشستیم و از طریق رسانه‌ها از آنچه که در جهان می‌گذرد باخبر می‌شویم. با افرادی که در سوی دیگر جهان هستند ارتباط برقرار می‌کنیم. حتی در مورد مسائلی فریادمان و عقایدمان یکی هست از صلح و محیط زیست و غیره تا سایر مسایل بین‌المللی بیشتر احساس "ما" بودن می‌کنیم. هویت جهانی که به دنباله‌ی جهانی شدن ایجاد شد یکی از عوامل اصلی ایجاد شرایط فوق می‌باشد.

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که نقطه‌ی تداخل و تقارب پدیده‌ها و و مرز میان آنها از بین رفته است. معادلات دو قطبی پیشین که مرزهای فرهنگی را مشخص و از هم جدا می‌کند مانند "ما" و دیگران یا خودی و غیر خودی و غرب و شرق عمیقاً رنگ باخته است. تمامی این معانی در ترکیبات گوناگون در نسبت‌های متغیر و در منظومه‌هایی که دائماً فرو می‌پاشند و دوباره شکل می‌گیرند از میان رفته است. امروزه از یک سو زیر ساختار ارتباطات و تعاملات جهانی از خطوط هوایی گرفته تا اینترنت و ایجاد شبکه‌های جهانی و فراملی را تسهیل کرده است؛ و موجب پیوند مردم، سازمان‌ها و گروه‌ها در نقاط مختلف جهان به یکدیگر شده است. از سوی دیگر افزایش این‌گونه تعاملات سبب شده تا حوزه‌ی جهانی و محلی در حیطه‌های اجتماعی و فرهنگی و سیاسی ادغام شوند و به نوعی جریان هویت‌یابی را متأثر سازند. تا جایی که شاهد شکل‌گیری جهانی بدون مرز باشیم جهانی که مهم‌ترین ویژگی آن زیستن در جهانی بدون مرز است (کیت نش، ۱۳۹۱).

گیدنز، جهانی‌شدن را در هم تنیدگی رویدادها و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تار و پودهای موضعی یا محلی دیگر می‌داند، پدیده‌ای که می‌توان آن را تلاقی حاضر و غایب دانست و اینکه فاصله‌ها رنگ باخته‌اند (گیدنز، ۱۳۷۷). همان‌گونه که تاریخ

¹ Hall, S.

گواه است هویت در هر دوره از ویژگی‌های آن زمان تأثیر پذیرفته است. امروزه این جریان تأثیرپذیری بسیار بیشتر از ادوار گذشته است. احساس هویت به واسطه‌ی دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد آنها کم و بیش می‌پذیرند که هویت معمولاً در نگرش و احساسات افراد نمود می‌یابد ولی بستر و زمینه‌ی شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی، نمودیافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی افراد معنایی ندارد (یاکوبسن، ۲۰۰۶). برخلاف گذشته و ماقبل تجدد که فرد از طریق سنت هویت می‌یافت اما در دوران نوگرایی انسان مدرن، مستقل از تعلق‌های سنتی تعریف می‌شود (هال، ۱۹۹۶).

در دوره‌ی نوگرایی، جهانی‌شدن، شرایط و چهارچوب سنتی و هویت‌سازی را تخریب می‌کند فرایند تجدد به ویژه جهانی‌شدن این امکان را فراهم می‌کند که انسان‌ها از سلطه‌ی محدود و دایره‌ی تنگ مکانی و زمانی رهایی یافته اگر چه در گذشته نیز روابط اجتماعی در محدوده‌ی زمان و مکان شکل می‌گرفت اما بدلیل وابستگی زیاد به مکان، محدود و مکان‌مند بودند (گل‌محمدی، ۱۳۸۱). پدیده‌هایی همچون رسانه‌های ارتباطی جدید از رسانه‌ی تصویری تا فضای مجازی همگی موجب تأثیرگذاری عمیق‌تری بر جریان هویت‌یابی و ایجاد شدن جریان‌های هویتی جدید همانند هویت جهانی شده‌اند. پژوهشگران از نظرگاه‌هایی گوناگون به بررسی جهانی‌شدن و به دنبال آن هویت جهانی پرداخته و عناوینی مطرح می‌کنند. مفاهیمی از قبیل دهکده‌ی جهانی یا جهان بدون مرز و غیره. در واقع دنیا با وجود رسانه‌های فراگیر بسیار کوچک شده است، دیگر مرزها آن قدرت تفکیک‌کنندگی قبل را ندارند. باید گفت با این وجود (جهانی‌شدن و کم‌رنگی مرزها) موضوعی مانند هویت جهانی چندان از ذهن دور نیست. شرایط برای شکل‌گیری یک "ما"ی جهانی کم و بیش، در حال فراهم شدن است. جهانی‌شدن نیز به در هم فشرده شدن جهان و تراکم آگاهی نسبت به جهان به‌عنوان یک کل دلالت دارد. فرایندها و کنش‌هایی که هم‌اکنون مفهوم جهانی‌شدن را برای آن بکار می‌بریم، قرن‌هاست که جریان دارد؛ اما تمرکز بر خود جریان جهانی‌شدن موضوعی جدید است (رابرتسون^۱، ۱۹۹۲). پپیا نوریس یکی از پژوهشگران هویت جهانی هم بر فرایندهای فراملی تأکید دارد. وی بر این باور است که تئوری‌های آگوست کنت، استوارت میل تا کارل مارکس و آنتونی گیدنز مبتنی بر یک خوش‌بینی نسبت به انسانیت فراگیری هستند که با گذر از مرزهای ملی به سمت یک جامعه و فرهنگ جهانی حرکت می‌کند. در این رویکرد می‌توان انتظار داشت که

^۱ Robertson, R.

فرایندهای جهانی، هویت‌ها را فراتر از مرزهای ملی و به سمت یک جامعه‌ی جهانی گسترش می‌دهد (نوریس^۱، ۲۰۰۰).

اگر چه همه‌ی اقشار و گروه‌های سنی تحت تأثیر فرایند جهانی شدن قرار گرفته‌اند اما جوانان و به‌طور خاص، دانشجویان به علت حضور در دانشگاه و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی بیشتر با جهانی شدن درگیر بوده و به دنبال کشف منابع هویتی هستند. در واقع جهانی شدن موجب دگرگونی در منابع هویت‌یابی سنتی شده است از جمله عواملی که موجب این دگرگونی شده است رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی مانند ماهواره، اینترنت و غیره است. با توجه به مباحث فوق مسأله‌ی تحقیق عبارت است اینکه: تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی چه تأثیری بر هویت جهانی دانشجویان (در دانشگاه شهید باهنر کرمان) دارد؟ سؤال دیگر این است که رابطه‌ی ابعاد هویت‌های مذهبی و ملی با هویت جهانی چگونه است. به عبارت دیگر رابطه‌ی هویت‌های ملی و مذهبی با هویت جهانی از نوع همگرایی است یا واگرایی؟

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

تحقیقات داخلی با محوریت هویت جهانی بسیار اندک می‌باشند. در واقع هنوز کمتر پژوهشی به این حوزه وارد شده است. در اینجا ابتدا به پژوهش‌های مرتبط با هویت جهانی و سپس به پژوهش‌های مرتبط با سایر ابعاد هویتی از قبیل مذهبی و ملی می‌پردازیم. بیات و آزادواری، (۱۳۸۹)، پژوهشی تحت عنوان: تأثیر جهانی‌سازی بر هویت ملی و هویت جهانی؛ در دانشگاه تربیت معلم تهران انجام داده‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در فرایند جهانی (رسانه‌های ارتباطی نوین) قرار گرفتن رابطه‌ای با هویت ملی ندارد ولی با احساس تعلق جهانی رابطه‌ی معنادار دارد (بیات و آزادواری، ۱۳۸۹: ۱۰۴-۸۳). حبیبی و دیگران (۱۳۸۹)، تحقیقی تحت عنوان: جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تبریز)؛ چند رویکرد را مورد بررسی قرار دادند که یکی از آن‌ها تأیید شد بدین صورت که: در بین دانشجویان ترک، فارس و کرد دانشگاه تبریز، قوی شدن هویت جهانی در بین دانشجویان، تضعیف هویت محلی آنان را در پی

^۱ Norris, P.

دارد؛ یعنی با تشدید فرایند جهانی‌شدن، هویت‌های محلی تقلیل می‌یابد (حبی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۲۱-۱۰۱).

معیدفر (۱۳۸۶)، در پژوهشی با عنوان: جهانی‌شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌های بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی؛ بیان می‌کند: جهانی‌شدن اقتصاد و فرهنگ، فضای جدیدی را برای بلوچ‌های ایران از حیث مصرف رسانه‌ای به وجود آورده است که از سه مشخصه عمده برخوردار است: (۱) مصرف متون قومی، (۲) مصرف انیمیشن^۱‌های جذاب امریکایی دوبله شده به زبان قومی و (۳) مصرف گسترده‌ی فیلم‌های عامه‌پسند هندی. پدیده‌های فوق، نوعی سیاست فرهنگی محلی را تشکیل می‌دهند که از یک جهت، برخی از مؤلفه‌های سنتی هویت بلوچی را به شدت دچار چالش نموده و زمینه‌ساز نهادینه کردن مؤلفه‌های جدیدی در این هویت شده است، و از جهتی دیگر، با برجسته ساختن هویت قومی سنتی، تضعیف مؤلفه‌های هویت اسلامی و شیوع عناصر فرهنگی شبه قاره‌ی هند، هویت ملی ایرانی را بحران زده کرده است (معیدفر، ۱۳۸۵).

نیازی و شفایی‌مقدم (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی: شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰)، هدف اساسی این مقاله بررسی میزان و نوع محتوای برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌های تلویزیون، ماهواره و اینترنت و میزان گرایش به هویت ملی شهروندان و نیز چگونگی رابطه‌ی بین متغیرهای فوق در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه کاشان، به منزله‌ی شهری سنتی و در معرض نوگرایی، است. در مجموع، یافته‌های تحقیق و نتایج محاسبات آماری مربوطه رابطه‌ی معنی‌دار و مثبت بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان گرایش به هویت ملی و نیز رابطه‌ی معنی‌دار و منفی بین میزان استفاده از ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی تأیید کرده است؛ همچنین، نتایج آزمون کای اسکور^۱ معنی‌داری رابطه‌ی بین نوع محتوای برنامه‌های مورد استفاده از تلویزیون و ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی را تأیید کرده است. نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر منفی متغیر میزان استفاده از ماهواره و تأثیر مثبت میزان استفاده از تلویزیون در میزان گرایش به هویت ملی پاسخگویان را نشان می‌دهد (نیازی و شفایی‌مقدم، ۱۳۹۱).

^۱ animation

ب) تحقیقات خارجی

زانگ و خیر (۲۰۰۹)، طی سه پژوهش به بررسی تأثیر هویت‌های جهانی مصرف‌کنندگان در مقابل هویت محلی آن‌ها بر حسب ارزیابی محصولات جهانی و محلی پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگانی با هویت جهانی در دسترس، یک محصول جهانی را به محصول محلی ترجیح می‌دهند و برعکس.

یافته‌های ایز و دیگران (۲۰۱۳)، در مورد هوش فرهنگی و هویت جهانی دانشجویان طی یک دوره‌ی زمانی (۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱) نشان داد که هوش فرهنگی و هویت جهانی آن‌ها سال به سال تقویت می‌شود و اعتماد به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده بر هر دو متغیر تأثیر می‌گذارد.

نتایج پژوهش وستجان و دیگران (۲۰۰۹)، در مورد تأثیر جهان وطنی‌گرایی و هویت‌یابی جهانی در میان دانشجویان چینی و آمریکایی نشان می‌دهد که دو متغیر یاد شده (به‌عنوان متغیرهای مستقل) رابطه‌ی مثبتی با آمادگی تکنولوژیک و میزان استفاده از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی دارد.

لائورا (۱۹۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان: مقایسه‌ی مذهب و سیاست در دوره‌ی جوانی بزرگسالی: چالش هویت جهانی؛ بیان می‌کند که هدف از این پژوهش این است که هویت و اعتقادات و همچنین روابط میان هویت و اعتقادات در طول دوره‌ی انتقال به بزرگسالی چگونه است داده‌ها از ۲۰۹ کالج از طریق پرسشنامه بدست آمده است. و تکیه بر روی هویت سیاسی و مذهبی بوده است. همبستگی نشان‌دهنده‌ی پیوستگی بین اعتقادات مذهبی و سیاسی است؛ و نفوذ سیاسی تأثیر منفی و قوی بر اعتقادات سیاسی دارد این رابطه در طول تحقیق نشان می‌دهد مقایسه‌ی بین دو هویت سیاسی و مذهبی ابزار مفیدی برای تمرکز بر هویت جهانی هستند.

فانگ (۲۰۰۴)، نیز پژوهشی با عنوان: ملی‌گرایی تباری در میان نوجوانانی با هویت جهانی؛ این مطالعه در شهر دالیان چین انجام داده است. وی به بررسی رابطه‌ی والدین و فرزندان آن‌ها بخصوص نوجوانان درباره‌ی تقابل بین دو بعد هویتی ملی و جهانی پرداخته است و به این نتیجه می‌رسد که نوجوانان گرایش به هویت جهانی دارند.

پژوهش دیگری (نانسی، ۲۰۱۱) با عنوان: هویت اجتماعی جهانی و همکاری جهانی؛ به این سؤال می‌پردازد که روانشناسی هویت جهانی می‌تواند عامل تشویقی و محرکی برای همکاری جهانی باشد. این مطالعه چند ملیتی بوده است و در کشورهای روسیه، آمریکا، آرژانتین، آفریقای جنوبی و ایران صورت گرفته است. نتایج نشان داده است که رابطه‌ی

معنادار بالایی بین هویت جهانی و شرکت در فعالیت‌های جهانی وجود دارد در واقع هویت جهانی موجب تشویق فعالیت در عرصه‌ی جهانی می‌شود.

در زمینه‌ی هویت جهانی کاملاً آشکار است که به دلیل جدید بودن این مفهوم تحقیقات زیادی صورت نگرفته است و تمام ابعاد این مفهوم مورد بررسی قرار نگرفته است. این خلاء پژوهشی هم در تحقیقات داخلی و هم در تحقیقات خارجی ملموس است. همچنین در تحقیقات موجود هویت جهانی را بسیار کمتر در مرکز توجه‌ی خود قرار داده‌اند و بیشتر به‌عنوان یک عامل حاشیه‌ای به آن پرداخته‌اند. برای مثال در پژوهش نانسی (۲۰۱۱)، بیشتر بر جنبه‌ی روانشناسی اجتماعی تکیه کرده است. در میان تحقیقات داخلی هم عدم تمرکز لازم بر خود هویت جهانی وجود دارد؛ علاوه بر این تحقیقات هم کمتر به صورت جامع و کامل سایر ابعاد هویتی را مد نظر قرار داده‌اند. در پژوهش حاضر نه تنها به بررسی خود هویت جهانی توجه شده است بلکه سایر ابعاد هویتی (ملی و مذهبی) نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند و این ابعاد هویتی در دو گرایش رفتاری و باوری بصورت جداگانه مورد واکاوی قرار گرفته شده است زیرا میزان گرایش فرد در اعتقاد و عمل بسیار متفاوت است.

رویکردهای نظری پژوهش

ریچارد جنکینز تعریفی بسیار روشن از هویت اجتماعی دارد: « هویت اجتماعی به شیوه‌هایی که به واسطه‌ی آنها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند اشاره دارد؛ شباهت و تفاوت با هم اصول پویای هویت زندگی اجتماعی هستند. هویت اجتماعی یک بازی است که در آن رو در رو بازی می‌شود. هویت اجتماعی، درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن طرف درک دیگران از خودشان و افراد دیگر چیست؟ از این رو هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست؛ و محصول توافق و عدم توافق است و می‌توان در مورد آن به چون و چرا پرداخت، بدون وجود چارچوبی برای مشخص ساختن هویت اجتماعی و هویت‌های فردی، من همان بودم که شما هستید و هیچ یک از ما قادر نمی‌بود با دیگری نسبت معناداری یا سازگاری برقرار کند. در واقع بدون هویت اجتماعی، جامعه‌ای در کار نیست» (جنکینز، ۱۳۸۱). نظریه‌پردازانی که تنها از دید ناسیونالیستی به بررسی دلبستگی ملی پرداخته‌اند، وفاداری درون‌گروهی را تنها در کنار خصومت برون‌گروهی معنادار تلقی می‌کنند. این جهت‌گیری را به وضوح می‌توان در نظریه‌ی هویت اجتماعی تاجفل و

نظریه‌ی خود مقوله‌بندی ترنر دید. با رشد تئوری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر، فرض تقابل منفی بین دیدگاه‌های درون‌گروه و برون‌گروه در سطح روان‌شناسی اجتماعی حفظ شد (تاجفل^۱، ۱۹۷۸). تاجفل گروه‌هایی که مردم به آن تعلق خاطر دارند را منبع مهم دل‌بستگی و عزت نفس می‌داند که به افراد هویت و احساس تعلق می‌دهند تاجفل و ترنر تلاش کردند تا حداقل شرایطی را که موجب می‌شود اعضای یک گروه هنگام مقایسه بین گروه خودی و گروه‌های دیگر به نفع گروه خود موضع بگیرند را مشخص کنند (دراکمن، ۱۹۹۴).

آنچه از بحث هویت اجتماعی برمی‌آید این است که فرایند هویت‌سازی این امکان را برای یک کنشگر اجتماعی فراهم می‌کند که برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخی مناسب و قانع‌کننده پیدا کند. در واقع هویت، معطوف به بازشناسی مرز میان «خودی» و «بیگانه» است که عمدتاً از طریق هم‌سنجی‌های اجتماعی و انفکاک میان درون‌گروه از برون‌گروه‌ها ممکن می‌شود. اهمیت تمایزها، ستیزها و تنش‌های گروهی، حتی در شرایط نبود تضاد منافع، از این جنبه‌ی هویت ناشی می‌شود (گل‌محمدی، ۱۳۸۱). گیدنز در مفهوم سنت معتقد است چیزی متفاوت از عرف است. به زعم گیدنز سنت چسبی است که نظام‌های اجتماعی پسامدرن را باهم نگاه می‌دارد. سنت، اندیشه‌ی فرموله شده‌ی حقیقت است که اولیایی دارد و برخلاف عرف الزاماتی دارد که محتوای اخلاقی و احساسی را در هم می‌آمیزد. این حقیقت فرموله‌ی سنت شامل این نکته است که افراد خاصی به حقیقت دسترسی دارند. حقیقت فورمولی، توجیه سودمندی شعائر است. معیار حقیقت در علت وقایع نهفته است و استفاده می‌شود. منظور از اولیا، بزرگان، شفا‌دهندگان، جادوگران و کارگزاران مذهبی است که در انجام سنت اهمیت دارند؛ زیرا آنها به اهمیت و قدرت سنت معتقدند، آنها صاحبان راز هستند. گیدنز معتقد است سنت درگیر با زمان است. سنت تمایل به گذشته دارد. چنان‌که گذشته‌ی نفوذی بسیار شدید دارد. یعنی گذشته ساخته شده است تا نفوذی شدید و عمیق بر حال داشته باشد. در سنت به صورتی آشکار از شیوه‌های مسلم به‌عنوان راهی برای سازماندهی آینده استفاده می‌شود (بک، ۱۹۹۴: ۹۲). «سنت وسیله‌ی برخورد با زمان و مکان است و هر فعالیت یا تجربه‌ی خاصی را در رشته‌ی تداوم گذشته، حال و آینده جای می‌دهد و این دسته تداوم بیشتر به نوبه‌ی خود با عملکرد اجتماعی تکرار می‌شوند و ساختار می‌گیرند» (گیدنز، ۱۳۸۴).

^۱ Tajfel, H.

در واقع، سنت به نوعی موجب انسجام اجتماعی می‌شود (بک، ۱۹۹۴: ۶۲). معمولاً سرمایه‌گذاری عاطفی عمیق در سنت وجود دارد. هر چند دین سرمایه‌گذاری غیر مستقیم است. اعتقادات مذهبی و آداب و رسوم مانند دیگر عملکردهای سنتی، به اخلاق و احساسات تمایل دارند. همان‌طور که به راحتی می‌توانیم زهد مذهبی و کیفیت آن را درک کنیم. سنت‌ها همیشه در حال تغییرند اما شاخه‌ای از آنها ثابت می‌مانند، اعتقاد و یا سنت یکپارچگی و تداومی دارد که در برابر تغییر مقاومت می‌کنند (بک، ۱۹۹۴). بنابر بک ادراک بنیادی بازاندیشی ویژگی معرف هر گونه کنش انسانی است. همه‌ی انسان‌ها با زمینه‌های کنش‌هایشان به‌عنوان عنصر جدا نشدنی عملکردهایشان، پیوسته در تماس‌اند. در جایی دیگر این ارتباط را نظارت بازاندیشانه کنش نامیده شده است که منظور از آن توجه داشتن به خصلت مسبوق به سابقه‌ی فرد فراگردهای کنش است. کنش انسانی زنجیره‌ای از مجموع همکنشی‌ها و دلایل را در بر نمی‌گیرد بلکه جریانی مداوم است (گیدنز، ۱۳۷۷). در فرهنگ‌های سنتی گذشته مورد احترام است. نمادها ارزش دارند؛ بخاطر اینکه تجربه‌ی نسل‌ها را در بر می‌گیرد. سنت یکی از شیوه‌های بازاندیشی کنش با سازماندهی زمانی و مکانی است. سنت وسیله‌ی برخورد با زمان و مکان است و هر فعالیت یا تجربه‌ی خاص را در رشته‌ی تداوم نیز به نوبه‌ی خود با عملکردهای اجتماعی تکرار شونده ساختار می‌گیرد. ساختار یکسره ایستا نیست زیرا برای هر نسل تازه‌ای باید اختراع شود. در تمدن پیش از مدرن بازاندیشی هنوز به اندازه‌ی زیادی محدود به باز تفسیر و توضیح سنت بود. چنانچه در ترازوی زمان کفه‌ی گذشته بسیار سنگین‌تر از کفه‌ی آینده است (گیدنز، ۱۳۷۷).

جهانی‌شدن نه تنها از سویی سبب شده است که نوعی همگرایی و حفظ هویت در دیاسپورها (اجتماعات پراکنده) داخلی و خارجی هر یک از دولت - ملت‌ها به وجود آید، بلکه به نوعی بریکولاژ فرهنگی نیز مدد رسانده است. به بیان دیگر، رسانه‌های نوین، از سویی به تقویت و ارتقاء وحدت و یکپارچگی هویت‌ها و از دیگر سو به چند پارگی و تنوع‌یافتگی آنان کمک کرده‌اند. پدیده‌ای که می‌توان آن را نوعی بریکولاژ رسانه‌ای شده نامید (کوثری، ۱۳۸۴).

والرشتاین معتقد است کشمکش‌ها نیز دچار تغییراتی می‌شود. نظیر کشمکش میان ناسیونالیسم و انترناسیونالیسم و کشمکش میان عام بودن و خاص بودن است که زاییده‌ی اقتصاد جهانی است. جهانی‌شدن با پیدایش نظام خاصی از مناسبات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بین دولت‌های منفرد در معنای دولت ملت‌های عصر جدید همراه است که والرشتاین آن را نظام بین‌دولی جدید می‌خواند. این مفهوم با تعبیرهای امپریالیستی

نزدیکی چشمگیری دارد و شاید مهم‌ترین تفاوتش در آن است که امپریالیسم بیشتر مفهومی اقتصادی داشت در حالی که نظام بین‌دولی بیشتر بر جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی تأکید دارد. در نظام بین‌دولی، آزادی عمل دولت‌ها بصورت تأمل‌برانگیزی محدودتر می‌شود (والرشتاین، ۱۳۷۷). همچنین آپادورای^۱ بر سیاست‌ها و جریان‌های فرهنگی که خالق اجتماعات فراملی^۲ هستند، تأکید می‌کند. این نظم جدید، هویت‌ها را دیگر، به شیوه‌های قابل پیش‌بینی پایدار بازتولید نمی‌کند. وی به شیوه‌ای که جریان‌های مردم، ماشین‌آلات، پول، تصورات و عقاید بطور فزاینده‌ای در مسیرهای ناهمسانی حرکت می‌کنند، اشاره می‌کند. آپادورای پنج بعد برای جریان‌های جهانی مشخص می‌کند: ۱- جریان‌های قومی، ۲- جریان‌های رسانه‌ای، ۳- جریان‌های فنی، ۴- جریان‌های مالی و ۵- جریان‌های ایده. اینها بخش‌های سازنده‌ی جهان چندگانه هستند که بوسیله‌ی گروه‌های مختلفی از مردم که در سراسر جهان قرار دارند ساخته می‌شوند. هر یک از ابعاد پنج‌گانه‌ی مورد نظر آپادورای، تابع مجموعه‌ی خاصی از فشارها و محرک‌هایی است که غیر قابل پیش‌بینی و منفعل است و به‌عنوان پارامترهایی برای جریان‌های دیگر عمل می‌کند (فدرستون^۳، ۲۰۰۱). آپادورای معتقد است: «جریان‌های فراملی و قلمروزدایی شدن در جهان در حال رخ دادن است این خود موجب ایجاد گسست در رابطه‌ی بین دولت‌ها و ملت شده است». آپادورای نقش رسانه را بسیار مهم می‌داند رسانه‌ها به پخش اطلاعات و همچنین امکانات الکترونیک در سطح جهان می‌پردازند. رسانه‌ها یکی از عواملی هستند که موجب شکل‌گیری جهان‌های خیالی می‌شود؛ یعنی جهان‌های چندگانه که توسط تمام افراد و گروه‌های سراسر جهان شکل می‌گیرند (کیت‌نش، ۱۳۹۱).

با وجود کشمکش‌ها و ایجاد نوعی بریکولاژ فرهنگی و وجود منابع گوناگون اطلاعاتی در جهت بازسازی هویت (هویت جهانی)، گرایشی از هویت جهانی یعنی همان جهان‌وطنی بر نوعی ایجاد هماهنگی در دوره‌ی جهانی‌شدن متمرکز است. می‌توان گفت که فرد جهان‌وطنی تیپ ایده‌آل و آرمانی نیست که در تقابل فرد محلی و سنتی قرار داشته باشد؛ او دقیقاً کسی است که می‌تواند - از نظر اخلاقی و از نظر فرهنگی - در آن واحد هم در سطح جهانی و هم در سطح محلی زندگی کند، جهان‌وطن‌ها (بعدی از هویت جهانی) می‌توانند مشرب‌های فرهنگی خاص خود را به رسمیت بشناسند و به آن ارزش بگذارند و با

¹ A. Appadurai

² postnational communities

³ Featherston, M.

محل‌های خودسالار دیگر به‌عنوان افراد برابر مذاکره کنند؛ اما آنها در عین حال می‌توانند به فراسوی امر محلی رفته به پیامدهای دوردست و درازمدت اعمال خویش بیندیشند، منافع جهانی مشترک را به رسمیت بشناسند و با افراد دیگری که از فرضیات متفاوتی برای پیشبرد این منافع حرکت می‌کنند، وارد گفتگویی هوشمندانه شوند. پس نخستین مشخصه‌ی جهان‌وطنی درکی تیزبینانه از دنیای جهانی شده است اما در این صورت مشخصه‌ی دوم تقریباً نقطه‌ی مقابل مشخصه‌ی اول خواهد بود. آگاهی از جهان به «هیچ دیگری وجود ندارد» که در آن عنوان جایی که از دیگرهای فرهنگی بسیاری تشکیل شده است. به نظر تاملینسون فرد جهان‌وطن باید کثرت مشروع فرهنگ‌ها را بپذیرد و در برخورد با تفاوت فرهنگی صعه‌ی صدر داشته باشد و این آگاهی باید خوداندیشانه باشد. بطورکلی فرد جهان‌وطن نخست نیاز دارد: هویتی که کاملاً در حصار محلیت «بی‌هویت فاصله‌دار» با درکی فعال از تعلق به دنیای بزرگ، داشته باشد، بلکه جداً به درکی که ما را به عنوان انسان با هم متحد می‌کند، به مخاطره و امکان‌های مشترک ما، و به مسئولیت‌های (مشترک ما اعتقاد داشته باشد) (تبریزی، ۱۳۹۱).

در میان برخی از نظریه‌پردازان، مصرف جایگاه مهمی در فرایند هویت‌یابی دارد برای نمونه بوردیو نقش مصرف در بازتولید جایگاه اجتماعی و طبقاتی فرد را در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی در فرانسه بررسی کرد. او قصد داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، از میان چیزها، انواع کالاها، مصرفی، روش‌های تهیه‌ی خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزیین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا از طریق مصرف و روش زندگی خود را از دیگران متمایز کنند. خود مصرف و مفهوم تحلیلی آن هم‌پای سرمایه داری تحول یافته است. بوردیو مدعی است مصرف فرهنگی روشی است برای آنکه قشرهای مختلف خود را متمایز کنند و مدعی منزلت بالاتری شوند به همین میزان فرهنگ جزئی از سیاست طبقاتی است (سیدمن، ۱۳۸۶).

چهارچوب نظری پژوهش

گیدنز بر این عقیده است که با کاهش نفوذ سنت و بازسازی زندگی روزمره بر حسب عوامل جهانی و محلی، افراد ناچارند تا شیوه‌های زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف برگزینند. در این میان اگر چه عوامل یکسان‌ساز و استاندارد کننده هم وجود دارد ولی به دلیل "باز بودن" زندگی اجتماعی امروزی و همچنین به علت تکثریابی زمینه‌های عمل و تنوع "مراجع"، انتخاب شیوه‌ی زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی و فعالیت

روزمره اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۱-۲۰). گیدنز معتقد است که در جوامع معاصر تکثرگرا، متنوع و در حال تغییر، "خود" به پروژه‌های بازتابی تبدیل می‌شود. وی همچنین به خودِ خودسازنده^۱ اولویت زیاد می‌دهد. پروژه‌هایی که از آن طریق، خود، در سطح فرد، بازتابی و تغییر دهنده می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۸).

آنتونی گیدنز به جدایی زمان و مکان تحت عنوان فاصله‌گیری اشاره دارد؛ به اعتقاد او در جوامع گذشته (ماقبل نوین) زمان همیشه در پیوند با مکان بوده است؛ و اندازه‌گیری زمان دقیق نبوده است. با استقرار نوگرایی زمان معیار پیدا کرده است؛ و پیوند نزدیک میان زمان و مکان گسیخته شده است و بدین ترتیب مکان و هم زمان از محتوا تهی شده‌اند و زمان و مکان به صورت صرف درآمده‌اند. در جوامع ماقبل نوین، مکان بیشتر با حضور مادی تعریف می‌شد و از همین روی خصلتی مادی داشت با فرا رسیدن نوگرایی مکان بیش از پیش از محل جدا شد در این دوره مکان بیش از پیش حالت جابه‌جا شونده پیدا کرد و مکان‌ها تحت تأثیر و رخنه‌ی اجتماعی دوردست شکل می‌گیرند. عامل دیگری که گیدنز به آن اشاره دارد بی‌ریزشگی است؛ همان جدایی روابط اجتماعی از محیط‌های محلی کنش متقابل و تجدید ساختار آن در راستای پهنه‌ی زمانی مکانی نامشخص و بی‌ریزشگی یا تکه‌برداری است که شامل مکانیسم‌های نظام‌های تخصصی و نمادین مانند پول که امکان معامله از راه دور را فراهم می‌کند و نظام تخصصی تضمین‌ها در انجام کار را فراهم می‌کند (ریتزر، ۱۳۷۴). گیدنز همچنین معتقد است که جهانی‌شدن نه یک فرایند بلکه ترکیب پیچیده‌ای از فرایندها است. به بیان دیگر جهانی‌شدن به‌عنوان پیچیده‌ترین و آشکارترین جنبه و عالی‌ترین مرحله‌ی تجدد یعنی کنش از دور و بافاصله است که به واسطه‌ی به هم خوردن نظم روابط سنتی فضا و مکان یا به قول گیدنز جدایی فضا و زمان ممکن شد (گیدنز، ۱۹۹۴). علاوه بر این گیدنز بر باز اندیشی اشاره دارد آن را جزئی اساسی از فرایند تجددگرایی می‌داند. جایی که عملکردهای اجتماعی در پرتو اطلاعات جدید پیوسته تغییر می‌کنند برخلاف جهان سنتی که بازاندیشی معطوف به سنت و گذشته است در دوران نوگرایی بازاندیشی معطوف به آینده است (ریتزر، ۱۳۷۴). از نظر گیدنز همه چیز تحت تأثیر باز اندیشی قرار خواهد گرفت (گیدنز، ۱۹۹۰)؛ همچنین رابرتسون معتقد است «حتی هویت انسان نیز از این فرایند تأثیر می‌پذیرد. رابرتسون نیز بر هویت جهانی تأکید دارد و بیشتر بر عوامل فرهنگی و اجتماعی تکیه می‌کند. معتقد است در بین عوامل فرهنگی تکیه بر دو چیز بسیار مهم است؛ یک همان آگاهی جهانی است در واقع اشاره به همان هویت

^۱ self - constructing self

جهانی دارد، این هویت جهانی باید چنان آگاهی نسبت به امور و مسائل جهانی باشد که بتواند اثرات بازدارندگی هویت‌های محلی را خنثی کند هویت جهانی بر این دلالت دارد بر فهم جهان‌بودگی درک جامعه‌ی بشری و احساس زندگی در دهکده‌ی جهانی این آگاهی یک پدیده‌ی ذهنی و فرهنگی است که به پذیرش هنجارها و ارزش‌های جهانی منتج می‌شود؛ که خود این موجب درونی‌شدن جهانی‌شدن در فرد می‌شود» (رابرتسون، ۱۹۹۲).

تراکم زمان و مکان، مؤلفه‌های فرهنگی - شناختی هستند این مؤلفه‌ها نقش مهمی در جهانی‌شدن دارند که در آرای هر دو جامعه‌شناس گیدنز و رابرتسون وجود دارد. اما بودریار نیز بر تکثر منابع فرهنگی مصرفی افراد اشاره دارد که تکثر و منابع گوناگون از معانی و نشانه‌ها که از طریق رسانه‌ها ارائه می‌شود تأثیر بسزایی در سازه‌ی هویتی دارند. در واقع می‌توان گفت بودریار بر یک نوع عام‌گرایی خاص‌گرایی اشاره دارد. بودریار معتقد است مصرف نشانه‌ها و معنای نمادین کالاها در خدمت ساخت سازه‌ی هویتی مصرف‌کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی است. این تلقی از مصرف تا آن اندازه مطلق شده است که همه‌ی کنش‌ها و رفتارهای انسان مدرن را در بر می‌گیرد. انسان مدرن در مصرف خود «مدرن کالاها، خدمات، تجربه‌ها، زمان، مکان، روابط، نشانه‌ها و حتی تصور آن‌ها را مصرف می‌کند تا قوام هویتی خود را بازتولید کند و خود را به خود بازشناساند» (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۳۳). مصرف، از این منظر، امری اجتماعی است و فرد معنایی را که به لحاظ اجتماعی تثبیت شده است مصرف می‌کند تا، با انتساب نشانه‌های آن معنا به خود، تصور از خود را ترمیم می‌کنند. او معتقد است جوامع مدرن کنونی در سیلی از کثرت معنایی قرار دارند و در بازنمایی فرهنگی زیادی غرق شده‌اند نشانه‌ها و معانی زیادی که تحت هدایت سیستم اطلاعاتی با تکنولوژی پیشرفته بی‌وقفه تا آنجا تکثیر شده‌اند که دیگر تثبیت معنا جایی ندارد. دوران مصرف کالا به دوران مصرف نمادها و نشانه‌ها تحول پیدا کرده است این نمادها و نشانه‌ها در پرتو فراواقعیت‌ها و شبه‌ها در اختیار مردم قرار می‌گیرند (سیدمن، ۱۳۸۶). در واقع این نشانه‌ها و معانی که از طریق رسانه‌ها ارائه می‌شود و مخاطبان آنها را دریافت و بنوعی باید گفت مصرف می‌کنند در شکل‌گیری فرایند هویت‌سازی تأثیرگذار است.

حال بر این باور است که آن هویت‌های قدیمی که برای مدت‌ها جهان اجتماعی را دوام بخشیده بود در معرض افول قرار گرفته است اکنون بحث هویت‌های جدید و پاره پاره شدن انسان مدرن مطرح گردیده است. این وضعیت که اصطلاحاً "بحران هویت" نام‌گذاری شده است به ضرر بخشی از فرایند گسترده‌تر تحولی دیده می‌شود که ساختارهای اصلی را

جابجا کرده و چارچوبی را که برای افراد تکیه‌گاه محکمی در جهان اجتماعی فراهم می‌کرد تخریب نموده است (هال، ۱۹۹۲). هال به سه نوع فهم یا ادراک از هویت اشاره می‌کند: سوژه‌ی روشنگری (انسان به مثابه یک فرد با هویت واحد با هسته‌ی درونی و ماندگار)، سوژه‌ی جامعه‌شناختی (شکل‌گیری هویت انسان در تعامل با دیگران مهم) و سوژه‌ی پست‌مدرن (فرایند هویت‌یابی ناپایدار، دو رگه و مشکل‌زا و چند پاره). (همان: ۲۷۶). هال به سه پیامد جهانی‌شدن برای هویت‌های فرهنگی این‌گونه اشاره می‌کند: ۱- هویت‌های ملی در نتیجه‌ی رشد همسانی فرهنگی و "پست‌مدرن جهانی"^۱ فرسوده می‌شوند؛ ۲- هویت‌های ملی و دیگر هویت‌های محلی یا خاص‌گرایانه، با مقاومت در برابر جهانی‌شدن، تقویت می‌شوند؛ ۳- هویت‌های ملی رو به افول می‌روند در حالی که هویت‌های دورگه‌ی جدیدی جای آن‌ها را می‌گیرند (همان: ۳۰۰). به قول هال، هر چه زندگی اجتماعی، بیشتر در معرض بازاریابی جهانی سبک‌ها (ی زندگی)، مکان‌ها، ایماژها و شبکه‌های تصاویر رسانه‌ای جهانی و سیستم‌های ارتباطی قرار گیرد هویت‌ها از زمان، مکان، تاریخ و سنت‌های خاص خود بیشتر جدا شده و ما با هویت‌های مختلفی مواجه می‌شویم که هر یک به بخشی از ما متوسل می‌گردد. این گسترش مصرف‌گرایی است که به اثر "سوپرمارکت فرهنگی" کمک کرده است. در گفتمان مصرف‌گرایی جهانی، تفاوت‌ها و تمایزات فرهنگی که تاکنون هویت تعریف می‌شدند به یک نوع زبان عام و مشترک^۲ بین‌المللی تقلیل یافته که در آن همه‌ی سنت‌ها و هویت‌های متمایز می‌توانند ترجمه شوند که این پدیده‌ی همگون‌سازی فرهنگی^۳ نامیده می‌شود (همان: ۳۰۳).

رابرتسون نیز تأکید ویژه دارد که جهانی‌شدن حاصل عملکرد و حضور همه‌جایی وسایل ارتباطی به ویژه وسایل ارتباطی بصری (ماهواره) در دنیای جدید است (رابرتسون، ۱۳۸۰). گیدنز نیز این جهانی‌شدن را مناسباتی می‌داند که محل‌های جداگانه را چنان بهم پیوند می‌دهد که هر رویداد محلی تحت تأثیر رویدادهای دیگری که کیلومترها با آن فاصله دارند شکل می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۷). گیدنز از این پدیده با عنوان: تحول سنت و طبیعت یاد می‌کند. هویت که به دست افراد آزاد و مستقل و با بهره‌گیری از منابع فراوان در جامعه‌ی جهانی ساخته می‌شود و از آنجایی فرایند جهانی‌شدن باعث پویایی پیچیدگی و سیالی روابط اجتماعی می‌شود هویت‌های ساخته شده نیز معمولاً سیال و موقتی هستند.

^۱ global post modern

^۲ lingua franca

^۳ cultural homogenization

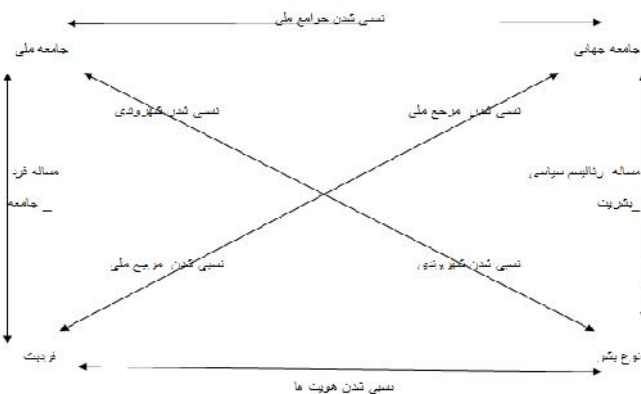
در جامعه‌ی جهانی کنونی افراد عناصر گوناگون هویت‌بخش را اولویت‌بندی و به بازسازی هویت خود می‌پردازند (گل‌محمدی، ۱۳۸۱). رابرتسون هم‌راستا با گیدنز، فرد و هویت او را در رابطه با پدیده‌ی جهانی‌شدن قرار می‌دهد. رابرتسون مدلی (مدل ۱) ارائه می‌دهد؛ اگر چه کلیت بخش می‌باشد اما در آن رویکرد کنشگران عادی، خواه افراد یا جوامع نیز به جهان و جهانی‌شدن در نظر گرفته می‌شود. رابرتسون در عرصه‌ی جهانی نیز بر ارتباط بین جوامع با یکدیگر و نقش رسانه‌ها و فروریزی مرزها اشاره دارد و بر هویت جهانی تأکید می‌کند. وی در مدل ارائه شده، بر نسبی شدن هویت اشاره می‌کند. هویت محلی در ابعاد مختلف، با توجه به وجود گسترده‌ی رسانه‌ها رو به سوی نسبی شدن دارد. در این مورد رسانه و تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی نقش به‌سزایی در محیا ساختن شرایط لازم برای دگرگونی فرایند هویت‌سازی و بازاندیشی در آن ایفا می‌کنند؛ در واقع فرایند جهانی‌شدن به نوعی موجب خاص‌گرایی در جریان هویت‌سازی می‌گردد. جهانی‌شدن چارچوب هویت‌سازی سنتی را دگرگون نموده است، خطوط جهانی مجازی مرزهای سیاسی را به آرامی از بین می‌برد و تکثرگرایی بر جهان حاکم می‌شود؛ که ساختارهای فرهنگی و اجتماعی متنوعی را در چارچوب یک آگاهی جهانی (هویت جهانی) در کنشگران اجتماعی پوشش می‌دهد (زاهدی، ۱۳۹۲).

مدل رابرتسون (مدل ۱)، مدل بالنسبه مدلی منعطف است که در آن ملاحظات مربوط به مسائل جهانی به‌عنوان یک کل واحد، هم بصورت همزمانی یعنی با توجه به شکل موجود و هم به صورت در زمانی یعنی با توجه به تحول این پدیده در طول زمان مورد توجه قرار گرفته است. در مدل رابرتسون رویکرد کنشگران عادی خواه افراد یا جوامع نیز به انگاره‌ی جهانی‌شدن در نظر گرفته شده است. رابرتسون در این مدل چهار وجه جهانی‌شدن را مدنظر قرار داده است (رابرتسون، ۱۳۸۰).

۱- جوامع (واحد‌های ملی)، ۲- افراد، ۳- نظام ارتباطی (رسانه)، ۴- نوع بشر

با توجه به مدل عرصه‌ی جهانی رابرتسون، کنشگران (جوامع و فرد) روی به سوی نسبی شدن دارند. در واقع فردیت و هویت فردی خواه شامل ابعاد هویتی مذهبی و ملی و سایر ابعاد هویتی در تعامل با جامعه‌ی ملی، جامعه‌ی جهانی و نوع بشر نسبی می‌شوند. در واقع این نسبی‌شدن هویت فردی در رابطه با پدیده‌ی جهانی‌شدن رخ می‌دهد. عاملی که این نسبی‌شدن هویت فردی را موجب می‌شود نظام ارتباطی است که رابرتسون بر رسانه‌های بصری تأکید بیشتری می‌کند. در میانه‌ی مدل به ابعاد هویتی مانند هویت شهروندی و حتی فراروایت مرجعیت ملی اشاره دارد که در ارتباط با جهانی‌شدن از طریق

مکانیسم نظام ارتباطی نسبی شده است. از نظر رابرتسون: «نظام فرهنگی - اجتماعی مشترک و تکثرگرایی بر جهان حاکم می‌شود که ساختار اجتماعی فرهنگی متنوعی دارد اما در چارچوب هویتی جهانی» (زاهدی، ۱۳۹۲). بطور خلاصه رابرتسون در کتاب جهانی شدن نقل می‌کند: «خاص گردانیدن عام‌بودگی - مبین این اندیشه است که عام باید در قالب جهانی (هویت جهانی) انضمامیت پیدا کند در حالی که خاص‌بودگی (تکثرگرایی) در درون هویت مشترک است. در واقع عام‌بودگی و خاص‌بودگی مکمل یکدیگرند» (رابرتسون، ۱۳۸۰). این بیان رابرتسون بسیار نزدیک به مفهوم باز پیکربندی در مفاهیم مردم‌شناسی تفسیری دارد. ترکیب و باز پیکربندی به معنای ورود عناصر متکثر زیاد (تکثرگرایی، همان خاص‌گرایی و نسبی شدن) به بافت (هویت جهانی، عام‌گرایی) و مجدداً از نو ترکیب شدن این موارد جدید دارد.



رابرتسون، ۲۰۰۷: ۱۷۸

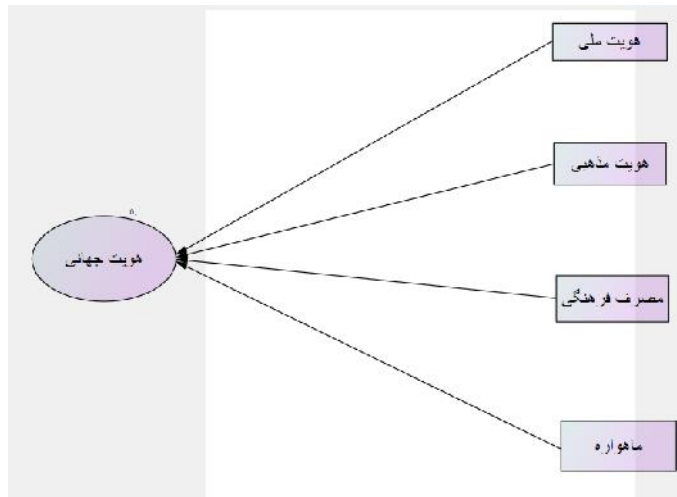
مدل ۱: عرصه‌ی جهانی

در واقع هویتی جهانی با ابعاد هویتی (ملی و مذهبی) رابطه‌ی دو سویه دارد همان‌طور که در مدل رابرتسون مشخص است هویت‌ها در سطوح مختلف محلی و جهانی بر یک دیگر تأثیر می‌گذارند و تأثیر یک‌طرفه نیست؛ به تعبیر هال «قومیت‌های متقابل (بعد ملی هویت) که بر بعد ملی تأکید دارند و بنیادگرایی‌های مذهبی (بعد مذهبی) هر چند که از بعضی جهات محلی هستند اما جهانی نیز می‌باشند در واقع به این دلیل که

این‌ها جماعت‌هایی هستند که به وسیله‌ی رسانه‌ها خارج از کنترل نسبی دولت شکل می‌گیرند دارای رویکردی جهانی هم می‌شوند این ممکن است به جهانی‌شدن ربط داشته باشد چرا که دربردارنده‌ی همگونی فرهنگی است» (نش، ۱۳۸۰). در واقع می‌توان این‌گونه استنباط نمود که هویت مذهبی هم از جهاتی محلی است و هم از جهاتی جهانی است. جهانی به این دلیل که دین را برای تمام جهان و بشریت می‌دانند و ادعای جهانی دارند و از سویی در مقابل هویت‌ارابه شده از رسانه قرار می‌گیرند و مقاومت می‌کنند که این همان نقش محلی آن است و نشان‌دهنده‌ی جنبه‌ی نسبی شده‌ی هویت‌های ملی و مذهبی دارد که در رابطه با جهانی‌شدن و رسانه‌ها ایجاد شده است.

متغیرهای وابسته و مستقل / نظریه‌پردازان

نوع متغیر	نظریه‌پرداز	متغیر
مستقل	رابرتسون / گیدنز / هال	ماهواره
مستقل	گیدنز / بودریار / جنکینز / هال	هویت ملی و مذهبی
وابسته	رابرتسون / گیدنز	هویت جهانی
مستقل	بودریار / هال	مصرف فرهنگی



مدل ۲: مدل پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از ماهواره و هویت جهانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین هویت ملی بعد رفتاری و هویت جهانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین هویت ملی بعد احساسی و هویت جهانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین هویت مذهبی بعد مناسکی و هویت جهانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین هویت مذهبی بعد اعتقادی و هویت جهانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۷- به نظر می‌رسد بین میزان مصرف فرهنگی و هویت جهانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش مبتنی بر روش پیمایش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است. متغیر وابسته و برخی از متغیرهای مستقل بر اساس طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته‌اند. به منظور تحلیل اولیه‌ی داده‌ها از نرم‌افزار *SPSS* استفاده شده است؛ همچنین به منظور استخراج تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحلیل مسیر ساده از طریق نرم‌افزار *AMOS ۲۲* انجام گرفته است. جامعه‌ی آماری در این پژوهش بر طبق اطلاعات موجود دانشجویان دانشگاه باهنر که حدود ۱۷ هزار نفر برآورد شده است. بر اساس جدول لین (۱۹۷۶)، حجم نمونه با لحاظ پارامتر ۵۰ درصد، خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر با ۳۸۰ نفر برآورد گردید. نمونه‌ها با توجه به طبقه‌بندی بودن جامعه‌ی آماری، به شیوه‌ی طبقه‌بندی انتخاب گردید.

اعتبار و پایایی پژوهش

پرسشنامه پس از طراحی جهت اعتبار صوری در اختیار متخصصان خبره قرار گرفته شده است و اصلاحات لازم لحاظ شده است. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه، آلفای طیف‌ها مورد نظر حاصل شد که ضرایب آن عبارتند از: ماهواره: ۰/۸۲، هویت مذهبی:

۰/۷۸، هویت ملی: ۰/۸۶، مصرف فرهنگی: ۰/۷۷، هویت جهانی: ۰/۷۵ محاسبه شده که شامل ۱۳ گویه در قالب طیف لیکرت بوده است.

تعریف متغیرها

هویت جهانی: هویت جهانی ریشه در آگاهی از وقایع، فعالیت‌ها، سبک‌ها و اطلاعاتی دارد که بخشی از فرهنگ جهانی است. در حالی که هویت محلی شامل آگاهی از شرایط، محیط و سنت‌های مکانی است که فرد در آن رشد می‌کند. این هویت، غالباً به تعامل فرد با خانواده، دوستان و اعضای جامعه برمی‌گردد (ارنت^۱، ۲۰۰۲). در واقع، هویت‌یابی جهانی، به میزان سرمایه‌گذاری عاطفی و روان‌شناختی فرد در جامعه‌ی جهانی برمی‌گردد (کانن و یاپراک^۲، ۲۰۰۲). در تعریف عملیاتی این متغیر احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع فراملی مورد نظر بوده است، که در این پژوهش شامل ۱۳ گویه است و در مفاهیمی چون جهان‌وطنی، علمی و صلح مورد سنجش قرار گرفته است.

هویت مذهبی: به آن قسمت از هویت فرد برمی‌گردد که مرتبط با فعالیت و اعتقادات مذهبی است؛ که در دو بعد اعتقادی و مناسکی ظاهر می‌شود. در این تحقیق هر ۲ بعد سنجید شده در قالب گویه‌هایی: شرکت در دعا، خواندن نماز، سفر مذهبی و جنبه‌های اعتقادی چون حضور خدا در زندگی، معاد و غیره.

هویت ملی: احساس تعلق و وفاداری به عناصر و ارزش‌های ملی که در این پژوهش در قالب دو بعد احساسات معطوف به وطن و عمل یا بعد رفتاری معطوف به وطن‌پرستی مورد سنجش قرار گرفته است.

مصرف فرهنگی: فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و فرهنگ به واسطه‌ی همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما و شکل نیازها و تمایلات‌مان را سامان می‌دهد و طور کلی مصرف مطالب چاپ شده و ادبیات، مصرف موسیقی و مصرف رسانه جزو اصلی‌ترین عناصر سبک زندگی فرهنگی و مصارف فرهنگی به شمار می‌آیند.

¹ Arnett, J. J.

² Cannon, H. M., & Yaprak, A.

یافته‌های پژوهش

در این بخش فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرند. تکنیک‌های بکار گرفته شده بر اساس سطح سنجش متغیرها انتخاب شده است. در اینجا علاوه بر تکنیک‌های معمول، برای آزمون مدل از AMOSS هم استفاده بعمل آمده است.

جدول ۱ نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از ماهواره و هویت جهانی نشان می‌دهد: ضریب همبستگی رابطه معادل ۰/۱۳، جهت رابطه مثبت و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۱ است. به این معنی است هر چه افراد از ماهواره بیشتر استفاده کنند هویت جهانی آن‌ها قوی‌تر است.

جدول ۱: میزان استفاده از ماهواره و هویت جهانی

ضریب همبستگی	جهت رابطه	سطح معنی‌داری
۰/۱۳	+	۰/۰۰۱

جدول ۲ نتایج آزمون پیرسون بین بعد مناسکی هویت مذهبی و هویت جهانی بیانگر این است: ضریب همبستگی آن‌ها ۰/۲۴۱-، جهت رابطه نیز منفی و در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ است. یعنی هر چه بعد مناسکی هویت مذهبی ضعیف‌تر باشد هویت جهانی قوی‌تر است. برعکس آن هم نیز صادق است.

جدول ۲: بعد مناسکی هویت مذهبی و هویت جهانی

ضریب همبستگی	جهت رابطه	سطح معنی‌داری
۰/۲۴۱-	-	۰/۰۰۰

جدول ۳ نتایج آزمون پیرسون بین هویت ملی در بعد رفتاری و هویت جهانی در بین پاسخگویان نشان می‌دهد: ضریب همبستگی آن‌ها ۰/۱۱۹ که جهت این رابطه مثبت و در سطح معنی‌داری ۰/۰۲۱ است؛ به این معنی که هر چه بعد رفتاری هویت ملی قوی‌تر باشد هویت جهانی قوی‌تر است. با این حال بعد احساسی هویت ملی معنی‌دار نشد. این نتیجه دال بر پیچیدگی هویت‌ها دارد و فرایند هویت‌یابی دارد. لازم به توضیح است که پس از تحلیل عاملی که از هویت ملی به عمل آمد دو عامل مشخص شد که با توجه به ماهیت گویه‌ها به دو بعد احساسی و رفتاری تقسیم گردید. بعد رفتاری شامل گویه‌هایی بود مستلزم عملی در راستای تقویت هویت ملی مانند دفاع از میهن. اما در بعد احساسی،

گویه‌هایی قرار گرفتند که بیشتر جهت‌گیری احساسی فرد نسبت به کشور را می‌سنجیدند از قبیل احساس افتخار و تعلق به وطن.

جدول ۳: هویت ملی در بعد عملی (رفتاری) و هویت جهانی

ضریب همبستگی	جهت رابطه	سطح معنی‌داری
۰/۱۱۹	+	۰/۰۲۱

جدول ۴ آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین میزان مصرف فرهنگی و هویت جهانی نشان می‌دهد: ضریب همبستگی آن‌ها ۰/۱۱۶ که جهت این رابطه مثبت و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۲۴ می‌باشد؛ به این معنی که هر چه مصرف فرهنگی افزایش یابد هویت جهانی نیز قوی‌تر می‌شود.

جدول ۴: میزان مصرف فرهنگی و هویت جهانی

ضریب همبستگی	جهت رابطه	سطح معنی‌داری
۰/۱۱۶	+	۰/۰۲۴

جدول ۵ آزمون همبستگی پیرسون بین هویت مذهبی بعد اعتقادی و هویت جهانی نشان می‌دهد: ضریب همبستگی آن‌ها ۰/۱۰۲، جهت این رابطه مثبت و سطح معنی‌داری ۰/۰۴۸ می‌باشد. به این معنی هر چه هویت مذهبی بعد احساسی افزایش یابد هویت جهانی قوی‌تر است.

جدول ۵: هویت مذهبی بعد اعتقادی و هویت جهانی

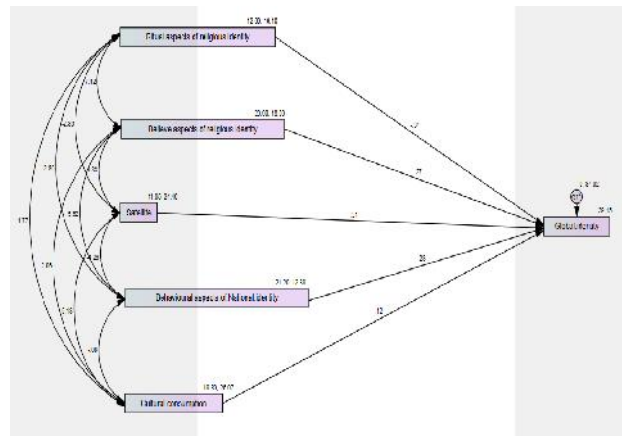
ضریب همبستگی	جهت رابطه	سطح معنی‌داری
۰/۱۰۲	+	۰/۰۴۸

جدول ۶ آزمون همبستگی پیرسون بین هویت ملی بعد احساسی و هویت جهانی نشان می‌دهد: ضریب همبستگی بین آن‌ها ۰/۰۲۶ بوده است و سطح معناداری آن ۰/۶۱۹ است که دال بر عدم معناداری می‌باشد.

جدول ۶: هویت ملی بعد احساسی و هویت جهانی

ضریب همبستگی	جهت رابطه	سطح معنی داری
۰/۰۲۶	+	۰/۶۱۹

به منظور بیان منطقی همبستگی‌های مشاهده شده از تحلیل مسیر ساده استفاده شده است. از مزایای عمده‌ی تحلیل مسیر آن است آثار مستقیم و غیر مستقیم یک متغیر را بر متغیر دیگر اندازه‌گیری می‌کند. البته تحقیق حاضر ماهیت آن به گونه‌ای است که فقط ارتباط مستقیم و تأثیر مستقیم سنجیده شده است. برای انجام تحلیل مسیر از نرم‌افزار ۲۲ AMOSS استفاده شده است.



مدل ۳: تحلیل مسیر

در بالای متغیر هویت جهانی کل عدد ۳۹/۱۵ توسط نرم‌افزار نشان داده شده است. به عبارت دیگر ۳۹/۱۵ درصد از واریانس متغیر هویت جهانی به واسطه‌ی آن دسته از متغیرهایی که از آنها پیکانی به طرف هویت جهانی نشانه رفته است، تعیین می‌شود.

جدول ۷: تأثیر مستقیم متغیرهای مستقل بر هویت جهانی

ماهواره	هویت مذهبی (بعد مناسکی)	هویت مذهبی (بعد اعتقادی)	هویت ملی (بعد رفتاری)	مصرف فرهنگی	متغیر وابسته / مستقل
۰/۱۶	-۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۱۳	۰/۰۹	هویت جهانی

همان‌طور که در جدول ۷ آمده است، متغیر هویت مذهبی بعد مناسکی دارای بیشترین اثر بر هویت جهانی است و کمترین اثر را متغیر مصرف فرهنگی بر هویت جهانی دارد؛ و بعد از ابعاد هویت مذهبی، رسانه‌ی ماهواره بیشترین تأثیر را بر هویت جهانی می‌گذارد. در جداول زیر مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی نیکویی برازش مدلی که در بالا آورده شده است ذکر گردیده است.

جدول ۸: شاخص‌های برازش نیکویی مدل

شاخص	میزان برازندگی
<i>CMIN/D</i>	۰/۰۰۰
<i>NFI</i>	۱/۰۰۰
<i>CFI</i>	۱/۰۰۰
<i>IFI</i>	۱/۰۰۰

همان‌طور اطلاعات جدول نشان می‌دهد مقدار آماره‌ی کای مربع همچنین درجه‌ی آزادی در این مدل برابر صفر است؛ بنابراین می‌شود نتیجه گرفت که مدل دارای انطباق کامل است.

همچنین شاخص برازندگی نرمال (*NFI*) برازندگی مقایسه‌ای (*CFI*) و برازندگی افزایشی (*IFI*) در این مدل دارای مقدار ۱/۰۰۰ هستند که نشان می‌دهد مدل از برازندگی بالایی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

از یافته‌ها و روابط بین متغیرها استنباط می‌شود که عصر سوژه‌ی روشنگری و هویت ماندگار به سر رسیده و ما بیشتر با یک سوژه‌ی جامعه‌شناختی و پست‌مدرن، به تعبیر (هال، ۱۹۹۲)، مواجه هستیم. رابطه‌ی مثبت بعد اعتقادی هویت مذهبی با هویت جهانی و رابطه‌ی منفی بعد مناسکی آن با هویت جهانی، می‌تواند نشانگر شکل‌گیری نوعی هویت دو رگه در میان پاسخگویان باشد. رابطه‌ی مثبت بعد رفتاری هویت ملی و عدم رابطه‌ی معنادار بعد احساسی آن نیز علائم شکل‌گیری یک سوژه‌ی پست‌مدرن است که چندپارگی و ناپایداری از علایم آن است. مناسک مذهبی که رابطه‌ی منفی با هویت جهانی دارد به مثابه آن بخش از کنش‌های هویتی محلی و خاص‌گرایانه است که به تعبیر هال، در برابر جهانی‌شدن مقاومت می‌کند و بخش دیگر هویت مذهبی یعنی بعد اعتقادی بعثت

جهان شمول بودن این باورها، همراستای هویت جهانی تقویت می‌شود. مدل رابرتسون نیز به نوعی به اثر تعدیل‌گر فرایندهای جهانی شدن بر هویت‌ها اشاره دارد.

بر مبنای مدل رابرتسون می‌توان نسبی شدن هویت‌ها را ملاحظه کرد. از یک طرف خاص‌بودگی را می‌توان در بعد مناسکی هویت مذهبی و بعد احساسی هویت ملی دید و از طرف دیگر عام‌بودگی را در بعد رفتاری هویت ملی و همچنین بعد اعتقادی هویت مذهبی دید که با هویت جهانی همراستا است. رابرتسون این عام‌بودگی و خاص‌بودگی را مکمل یکدیگر می‌داند (رابرتسون، ۱۳۸۰). نوعی بازیگر بندی که به ورود عناصر محلی و خاص، به فضایی عام و جهانی و ترکیب مجدد آن‌ها اشاره می‌کند.

همراستایی بخشی از هویت‌های ملی و مذهبی با هویت جهانی در راستای ایده‌های جفری آرنت^۱ است. وی معتقد است فردی که احساس می‌کند به محیط جهانی تعلق دارد به تدریج و به موازات هویت محلی، هویت جهانی خود را خلق می‌کند (آرنت، ۲۰۰۲). آرنت در این خصوص بیان می‌کند که مردم سراسر جهان، هویتی دو فرهنگی^۲ خلق می‌کنند که هویت محلی شخصی (هویتی که عضویت آن‌ها را در فرهنگ محلی‌شان منعکس کرده) را ترکیب کرده و در عین حال، یک هویت جهانی به وجود می‌آورند که منعکس‌کننده‌ی احساس تعلق آن‌ها به فرهنگ جهانی گسترده است (همان).

ارتباط معنادار دو متغیر مصرف فرهنگی و استفاده از ماهواره با هویت جهانی نیز در راستای نظریه‌های گیدنز، هال و بودریار می‌باشد. در واقع، پاسخگویان با مصرف فرهنگی و استفاده از ماهواره، بیشتر در معرض جهانی شدن قرار می‌گیرند و به تعبیر هال، هر چه فرد بیشتر در معرض این ایماژها، شبکه‌های رسانه‌ای جهانی و سیستم‌های ارتباطی قرار گیرد هویت او بیشتر از زمان و مکان جدا شده و با ابعاد مختلفی از هویت مواجه می‌شود. وی اثر "سوپر مارکت فرهنگی" را در نتیجه‌ی مصرف‌گرایی می‌داند که می‌تواند منجر به یک همگون‌سازی فرهنگی شود (هال، ۱۹۹۲).

بودریار یکی از ابعاد شاخص جوامع جدید را بازیافت فرهنگی می‌داند به این معنا که برای عقب نماندن از قافله، انسان جدید باید دانش و اطلاعاتش را به روز کند (بودریار، ۱۳۸۹). در واقع این شرایط بر کل فرهنگ توده‌ای جهانی حاکمیت دارد. بر این اساس این منطق، رابطه‌ی مثبت مصرف فرهنگی با هویت و تعلق جهانی توجیه‌پذیر است. همسو با رابطه‌ی مثبت مصرف فرهنگی و استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای، گیدنز بر این باور است که

^۱ J.J. Arnett

^۲ bicultural

رسانه‌ها، مخصوصاً رسانه‌هایی که اطلاعات جهانی را منتشر می‌سازند منجر به چرخش نگرش از سطوح محلی به سطوح جهانی می‌شود. این چرخش نگرش داری دو بعد مهم است: یکی اینکه مردم به مثابه اعضای یک اجتماع جهانی، درک می‌کنند که مسئولیتی فراتر از مرزهای ملی بر عهده دارند و دیگر این که مردم برای تعریف معنای هویت‌شان، بطور روزافزونی به دنبال منابعی غیر از دولت - ملت هستند (گیدنز، ۱۳۸۶).

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که ما شاهد دو پدیده‌ی همگرایی و واگرایی در هویت‌یابی جهانی هستیم بدین معنا که هم امر محلی برجستگی می‌یابد و تقویت می‌شود و هم در پاره‌ای موارد احساس تعلق به امر جهانی نضج می‌گیرد. به عبارت دیگر شاهد خاص‌گرایی و عام‌گرایی در کنار یکدیگر هستیم. جایی که ابزارهای جهان‌گستر می‌توانند بواسطه‌ی ایماژها و نمادهای جهانی، فرد را در یک نظام کلان جهانی مشارکت دهند این حس تعلق و هویت‌یابی تقویت می‌شود؛ در نقطه‌ی مقابل آن، منابع هویت‌یابی محلی و سنتی نیز فرصت بروز و ظهور یافته و خاص‌گرایی را دامن می‌زنند. در واقع جهان محلی‌گرایی و خاص‌گرایی - عام‌گرایی دو روی سکه‌ی هویت‌یابی انسان مدرن به شمار می‌رود.

فهرست منابع:

- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه‌ی مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بیات، شهرام و آزادواری، علی‌اکبر (۱۳۸۹). "تأثیر جهانی‌سازی بر هویت ملی و هویت جهانی"، فصلنامه‌ی مطالعات اجتماعی، شماره‌ی ۲۲.
- تبریزی، علیرضا (۱۳۹۱). "جهانی‌شدن و نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری هویت"، مطالعه‌ی توسعه‌ی اجتماعی، سال چهارم، شماره‌ی دوم.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه‌ی تورج یاراحمدی، تهران: مرکز.
- حبی، اکرم؛ فتحی، آذر؛ اسکندر، محمد و بخش، بهمن (۱۳۸۹). "جهانی‌شدن و هویت ملی و جهانی دانشجویان (مطالعه‌ی موردی: دانشگاه تبریز)"، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، شماره‌ی ۲.
- دیلینی، تیم (۱۳۹۲). نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نی.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰). جهانی‌شدن، ترجمه‌ی کمال پولادی، تهران: ثالث.
- ریتزر، جرج (۱۳۸۹). مبانی نظریه جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه‌ی شهناز مسماپرست، تهران: ثالث.
- زاهدی، محمدجواد (۱۳۹۲). توسعه‌ی نابرابری، تهران: مازیار.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۶). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران: نی.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۴). بریکولاز فرهنگی، مجموعه مقالات هویت و جهانی‌شدن.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی‌شدن فرهنگ و هویت، تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخص، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران: نی.
- معیدفر، سعید (۱۳۸۶). "جهانی‌شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگ محلی"، دانشکده‌ی ادبیات علوم انسانی دانشگاه خوارزمی، سال ۱۵، شماره‌ی ۵۷/۵۶.
- نش، کیت (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی سیاسی معاصر، ترجمه‌ی محمدتقی دلفروز، تهران: کویر.

نیازی، محسن و شفایی مقدم، الهام (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه‌ی موردی: شهر کاشان) مطالعه بین رشته‌ای در رسانه‌ی فرهنگ"، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره‌ی اول.

والرشتایین، امانوئل (۱۳۴۷). مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی احمد صدراتی، تهران: مرکز.

Arnett, J. J. (2002). "The psychology of globalization", *American psychologist*, 57(10), 774.

Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford University Press.

Buchan, N. R., Brewer, M. B., Grimalda, G., Wilson, R. K., Fatas, E., & Foddy, M. (2011). "Global social identity and global cooperation", *Psychological Science*, 22(6), 821-828.

Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). "Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior", *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.

Chappell, D. W. (1991). "Religious Identity and the Global community", *Buddhist-Christian Studies*, 259-264.

De Haan, L. G., & Schulenberg, J. (1997). "The covariation of religion and politics during the transition to young adulthood: Challenging global identity assumptions", *Journal of Adolescence*, 20(5), 537-552.

Druckman, D. (1994). "Nationalism, patriotism, and group loyalty: A social psychological perspective", *Mershon International Studies Review*, 43-68.

Erez, M., Lisak, A., Harush, R., Glikson, E., Nouri, R., & Shokef, E. (2013). "Going global: Developing management students' cultural intelligence and global identity in culturally diverse virtual teams", *Academy of Management Learning & Education*, 12(3), 330-355.

Featherston, M. (2001). "Postnational Flow, Identity and Culture", in Eliezer Ben-Rafael and Yitzhak Sternberg, (eds.) *Identity Culture and Globalization*. Boston: Brill, pp: 483-526.

Fong, V. (2004). "Filial nationalism among Chinese teenagers with global identities", *American Ethnologist*, 631-648.

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity.

Hall, S. (1992). "The question of cultural identity", *Modernity and its futures*, 274-316.

Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of Cultural Identity*: SAGE Publications. Sage.

Jacobson, J. (2006). *Islam in transition: religion and identity among British Pakistani youth*. Routledge.

Norris, P. (2000). "Global governance and cosmopolitan citizens", *Governance in a globalizing world*, 155, 173-75.

Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture* (Vol. 16). Sage.

Tajfel, H. (1978). "Intergroup behaviour: II group perspectives", *Introducing social psychology*, 32-47.

Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Zhou, J. X. (2009). "Technology readiness and usage: a global-identity perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 250-265.

Zhang, Y., & Khare, A. (2009). "The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products", *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-537.