

مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی
دوره ۱۰، شماره ۱، صفحات ۸۸-۷۳
منتشر شده در بهار و تابستان ۱۳۹۴
تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۱
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۵/۲۳

انیمیشن‌ها، فضای مجازی و هویت جهانی: مطالعه موردی وبلاگ‌های دختران ایرانی

ریحانه سادات علویان

کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، مدرس دانشگاه پیام نور مشهد

alavianreyhane@yahoo.com

(نویسنده مسئول)

حوریه دهقان شاد

استادیار گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شعبه مرکزی

hourishad@gmail.com



نسخه فارسی مجله جهانی رسانه

مجله علمی - پژوهشی الکترونیک در حوزه ارتباطات و رسانه
منتشر شده توسط دانشکده علوم اجتماعی - دانشگاه تهران

www.gmj.ut.ac.ir

چکیده: این مقاله نتیجه پژوهشی است که به مطالعه نقش انیمیشن‌ها در هویت جهانی دختران ایرانی در فضای مجازی پرداخته است. این مقاله، قصد دارد تا نقش انیمیشن‌ها را در شکل‌گیری هویت جهانی مخاطبان دختر و بازنمود آن را در فضای وبلاگ‌ها مورد مطالعه و بحث قرار دهد. این مطالعه از آن جهت اهمیت دارد که از یکسو کودکان و نوجوانان بسیاری در ایران وقت خود را صرف تماشای انیمیشن‌هایی می‌کنند که هر کدام منابعی جذاب و قدرتمند برای ساخت هویت آن‌ها محسوب می‌شوند. اغلب این انیمیشن‌ها توسط چند کشور و کمپانی خاص تولید شده‌اند و حاوی پیام‌هایی از فرهنگ کشورهای تولیدکننده می‌باشند. از سویی دیگر، گسترش رسانه‌ها و به خصوص اینترنت و تغییراتی که در ارتباطات افراد ایجاد کرده بسترهایی را پیش‌روی همه و از جمله نوجوانان گشوده است که چالش‌هایی در بحث هویت را به دنبال دارد. چارچوب نظری این پژوهش برگرفته از نظریات «کاستلز»، «گیدنز»، «استوارت هال» در زمینه هویت و نظریات «ریترز» در زمینه جهانی شدن فرهنگ می‌باشد که در پایان نتیجه گرفته ایم که شرایط جهانی شدن بر هویت مخاطبین انیمیشن‌ها اثر می‌گذارد. برای آزمون این مدعا روش تحقیق در این پژوهش را مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی تنظیم کردیم. به منظور اجرای تحلیل محتوای کیفی ۲۰ وبلاگ متعلق به دختران ایرانی سنین ۱۰ تا ۱۵ سال به‌طور تصادفی انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که هویت جهانی دختران مورد مطالعه در این پژوهش به واسطه نظام فرهنگی ناشی از انیمیشن‌ها که آن‌ها را احاطه کرده شکل می‌گیرد و در فضای وبلاگ‌های‌شان بازنمایی می‌شود، زیرا ویژگی‌های فضای مجازی به آن‌ها این امکان را می‌دهد با گسترش شبکه‌های ارتباطی، خود را به‌عنوان عضوی از جامعه جهانی معرفی کنند و از الگوهای فرهنگ جهانی که بخشی از آن در قالب انیمیشن‌ها به آن‌ها ارائه می‌شود، پیروی کنند. همچنین مطالعه وبلاگ‌های دختران مورد مطالعه نشان می‌دهد انیمیشن‌ها ابزاری برای یکسان‌سازی و همگونی فرهنگی در میان دختران مورد مطالعه محسوب می‌شوند و وبلاگ‌های آنها فضاهایی هستند که می‌توان در آن‌ها نمودهای یکپارچگی فرهنگی را مشاهده کرد.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، وبلاگ، هویت جهانی، فرهنگ جهانی، انیمیشن.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه و طرح مسأله

قبل از طرح مسأله ابتدا به این نکته اشاره می‌شود که با توجه به جایگاه انیمیشن‌ها در مصرف فرهنگی روزانه کودکان ایرانی این پژوهش به دنبال آن است تا در وهله‌ی اول به این پرسش پاسخ دهد که نقش انیمیشن‌ها در فرآیند هویت‌یابی دختران نوجوان ایرانی و بازنمود آن در فضای وبلاگ‌های آنها چیست و سپس به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا انیمیشن‌ها و در کنار آن فعالیت در فضای مجازی و امکان داشتن ارتباطات فارغ از جبر زمانی و مکانی به شکل‌گیری یک‌پارچگی فرهنگی و هویت جهانی میان دختران نوجوان مورد مطالعه در این پژوهش منجر می‌شود؟

اما بیان مسأله این مقاله به این نکته مربوط می‌شود که ظهور فناوری‌ها و رسانه‌های جدید تأثیرات بسیاری بر بخش‌های مختلف زندگی انسان‌ها و فرهنگ جوامع مختلف گذاشته است. کاستلز معتقد است که از آن‌جا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه‌ی فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری جدید، دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد (کاستلز، ۱۳۸۵).

یکی از اصلی‌ترین چالش‌های فرهنگی پیش‌روی جهان رسانه‌ای مسأله‌ی هویت می‌باشد. فرآیند معناسازی و هویت‌یابی، بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی صورت می‌گیرد. از دید جامعه‌شناسان، هویت‌یابی فرآیندی است که مدام در حال بازسازی است و عوامل این بازسازی به لحاظ اجتماعی، تاریخی و فرهنگی متفاوت‌اند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۳، ص. ۳). رسانه‌ها منابع تجربه‌های خودسازی را در همه جوامع و برای همه افراد فراهم کرده‌اند (آزاد ارامکی به نقل از آپادوریا، ۱۳۸۶، ص. ۷۲). در این میان کودکان و نوجوانان نیز با توجه به این‌که در سال‌هایی از زندگی هستند که برای ساخت هویت به دنبال منابع مختلفی می‌گردند از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند. در کنار منابع رسمی مثل خانواده و نهادهای آموزشی، رسانه‌ها نیز نقش مؤثری در ارائه‌ی الگو و تعریف هویت برای کودکان و نوجوانان ایفا می‌کنند. به‌عنوان مثال می‌توان به فیلم‌های دیزنی و جذابیت‌ها و محبوبیت آنها در میان کودکان و نوجوانان اشاره کرد. ژبروکس (۱۹۹۹) معتقد است که کارکرد فیلم‌های دیزنی فقط به سرگرم کردن کودکان محدود نمی‌شود. او تأکید می‌کند که این فیلم‌ها نقش‌های متفاوتی در زندگی کودکان دارند، اما یکی از اصلی‌ترین نقش‌های آنها استفاده به‌عنوان "ماشین‌های آموزش" جدید است. این فیلم‌ها برای کودکان و بسیاری دیگر، حداقل همان‌قدر نفوذ و مشروعیت فرهنگی دارند که جایگاه‌های یادگیری سنتی مانند مدرسه، موسسات مذهبی و خانواده داشتند. در فیلم‌های دیزنی از سحر و معصومیت برای روایت داستان‌هایی که به کودکان کمک می‌کند بفهمند چه کسی هستند، جامعه یعنی چه و ساختن یک دنیای بازی و فانتزی در محیط بزرگسالی یعنی چه، استفاده می‌شود. نفوذ این فیلم‌ها ریشه در شکل نمایش منحصر به فرد و حضور روز افزون آنها دارد. اما این نفوذ همچنین درون یک دستگاه رسانه‌ای مجهز به فناوری، افکت‌های صدا، و تصویرگری بسته بندی شده به‌عنوان سرگرمی، آگهی‌های تبلیغاتی و داستان‌های قابل قبول تولید می‌شوند (ژبروکس، ۱۹۹۹، ص. ۸۴).

تامپسون نیز دقیقاً به همین نقش رسانه‌ها در هویت اشاره می‌کند و می‌گوید مخاطبان برنامه‌های رسانه‌ای در جریان یک فرآیند خاص که در آن عوامل اجتماعی و فرهنگی دخالت می‌کنند، پیام‌های رسانه‌ها را درک، جذب و درونی کرده و از این طریق به تکوین هویت و شخصیت خود و گسترش تجارب خود کمک می‌کنند (تامپسون، ۱۳۸۰، ص. ۵۵-۵۶).

بل نیز معتقد است جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات هم‌زمان و بی‌شمار، منشأ ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن ظهور هویت‌های خلق‌الساعه شده است که در دوره‌ی محدودی شکل می‌گیرد و با ظهور هویت‌های جدید به سرعت از بین می‌روند (به نقل از عاملی، ۱۳۸۵). بر همین اساس می‌توان گفت فضای مجازی به واسطه‌ی ویژگی‌های خاص خود مثل بی‌مرز بودن و فرامکان و فرا زمان بودن (عاملی، ۱۳۹۰) فرصت بیشتری را به کودکان و نوجوانان می‌دهد تا به ساخت هویت دلخواه خود بپردازند و آنچه از سایر رسانه‌ها به‌ویژه انیمیشن‌ها دریافت می‌کنند را در فضای مجازی بروز داده و حتی مبنای ارتباطات خود در این فضا قرار دهند.

هویت در معنای لغوی این‌گونه تعریف شده است «مجموعه ویژگی‌ها، به‌ویژه ویژگی‌های شخصیتی و فرهنگی فرد که او را از دیگران متمایز می‌کند» (انوری، ۱۳۹۰). کاستلز نیز در تعریف ساده‌ای از هویت می‌گوید، وقتی از فردی درباره‌ی کیستیش پرسیده شود و او در پاسخ بگوید «من یک مسیحی‌ام»، «من یک زنم»، یا «من یک انگلیسی‌ام»، او در حال بیان تعریفی است که از خود دارد، معنایی که به زندگی او جهت و مفهوم می‌دهد (کاستلز و اینس، ۱۳۸۴، ص. ۱۰۱). در واقع هویت یعنی پاسخی که افراد به پرسش من کیستم، می‌دهند. از دیدگاه جانسون هویت پنداشت نسبتاً پایدار فرد از کیستی و چیستی خود است، که در ارتباط با افراد و سایر گروه‌ها و از طریق تعاملات اجتماعی با دیگران در فرآیند اجتماعی شدن تکوین می‌یابد (جانسون، ۱۹۵۵).

در حال حاضر که ما در عصر جهانی شدن به سر می‌بریم مفهوم هویت و اساساً فرآیند هویت‌یابی تغییر کرده است و ما با مفهوم تازه‌ای به نام هویت جهانی رو به رو هستیم. به عبارت دیگر می‌توان گفت، به دنبال مدرنیته و بسط فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی مانند اینترنت، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کمرنگ شده، چراکه رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی قادرند فرد را از مکان خودش جدا کنند و به جهان پیوند بزنند، در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی بی‌شماری رو به رو هستند و ابی شکل غیرمحلّی و جهانی پیدا می‌کند (نوابخش، ۱۳۹۰، ص. ۲). بر این اساس منظور از هویت در این پژوهش، هویت جهانی کاربران وبلاگ‌ها است که به دنبال شکل‌گیری اینترنت و به شکلی فرامکانی و فرازمانی در فضای وبلاگ‌ها نمود می‌یابد.

هویت جهانی به معنی نوعی خودفهمی انسان در چارچوب جهانی است و به معنای شکل‌گیری احساس تعلق فرد به نظام جهانی و تعهد وی به جامعه‌ی جهانی می‌باشد که در نتیجه‌ی آن فرد خود را به‌عنوان عضوی از جامعه‌ی جهانی تعریف و تصور می‌نماید. به عبارت دقیق‌تر می‌توان گفت هویت جهانی به معنی اعتقاد به اهمیت فرهنگ و اجتماع واحد جهانی و احساس تعلق فرد به آن است (جاجیانی، ۱۳۸۸، ص. ۴۷۱).

کودکان ایرانی هم مانند سایر کودکان جهان، بخشی از مخاطبان انیمیشن‌ها هستند. یافته‌های پژوهشی با عنوان "مطالعه مصرف‌گرایی کودکان دختر ایرانی؛ امتداد انیمیشن‌ها در اتاق خواب کودکان ذ (بهار، علویان،

(۱۳۹۱) صورت گرفته، نشان می‌دهد که میان تماشای انیمیشن‌ها و مصرف‌گرایی کودکان دختر ایرانی رابطه معنا داری وجود دارد. در این پژوهش محبوب‌ترین انیمیشن‌های کودکان دختر ایرانی به ترتیب اولویت دسته‌بندی شده‌اند که به قرار زیر می‌باشند: دوازده پرنسس (باربی‌ها)، وینکس، گیسوکمند، سفیدبرفی، سیندرلا، اسمورف‌ها، موش و گربه، زیبای خفته، تین کربر، شرک، خرس‌های مهربون، دیو و دلبر، باب اسفنجی، و جک و لوبیای سحر آمیز. این پژوهش نشان می‌دهد که شخصیت‌های محبوب کودکان در انیمیشن‌ها به فضای اتاق خواب‌های کودکان راه یافته‌اند و کودکان از مصرف کالاهایی که تصویر شخصیت‌های محبوبشان را دارد احساس لذت می‌کنند (علویان، ۱۳۹۱).

این همان مساله ای است که این مقاله قصد دارد آن را توضیح بدهد. برای این کار ابتدا به طرح نظری لازم برای این توضیح اشاره می‌شود.

چارچوب نظری: هویت و جهانی شدن

چارچوب نظری این پژوهش برگرفته از نظریات «کاستلز»، «گیدنز»، «استوارت هال» در زمینه هویت و نظریات «ریتزر» در زمینه جهانی شدن فرهنگ می‌باشد. مباحث نظری را با نظریات ریتزر درباره همگونی فرهنگی و رابطه بین جهانی شدن و اینترنت آغاز خواهیم کرد و در ادامه به دیدگاه‌های کاستلز، گیدنز، استوارت هال و برگر درباره هویت می‌پردازیم. در نهایت نیز جمع‌بندی نظریات در قالب یک مدل نظری آورده شده است.

ریتزر در رابطه با شکل‌گیری فرهنگ جهانی و نقش اینترنت در آن می‌گوید که اینترنت امکان انتقال دادن و سهیم شدن جهانی در اشکال دیجیتالی فرهنگ مانند سینما، فیلم، موسیقی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها، عکس‌ها و... را ایجاد نموده است. کسانی که خود را قسمتی از یک فرهنگ یکسان می‌بینند، می‌توانند ارتباط خود را با دیگری از طریق ایمیل یا به وسیله‌ی ارتباط رودرروی مجازی بیشتر حفظ نمایند (ریتزر، ۲۰۱۰، ص. ۲۴۴).

به باور ریتزر هرچند که فرهنگ به سادگی از این طرف جهان به آن طرف جهان در جریان است اما همه‌ی فرهنگ‌ها به سادگی یا در اندازه‌های مشابه جریان نیافته‌اند. او می‌گوید، فرهنگ جوامع قدرتمند نسبت به فرهنگ جوامع ضعیف‌تر و پیرامونی به‌طور ساده‌تری در سراسر جهان به جریان درمی‌آیند (همان). به‌طور کلی می‌توان گفت فرهنگ‌ها در مواجهه و برخورد با عصر جهانی شدن از درون و هم‌چنین در بیرون با چالش‌هایی رو به رو می‌شوند. ریتزر نتایج این شرایط را در الگویی مرکب از سه بخش ارائه می‌دهد. او سه دیدگاه تمایزگرایی فرهنگی، هم‌شکل‌گرایی یا همگونی فرهنگی و پیوندگرایی فرهنگی یا دورگه‌انگاری فرهنگی را برای بیان چشم‌انداز فرهنگ در عصر جهانی مطرح می‌کند که در پژوهش حاضر از مفهوم هم‌شکل‌گرایی یا همگونی فرهنگی وی استفاده شده است.

رویکرد همگونی فرهنگی بر این اساس شکل گرفته که روند جهانی شدن به سمت تشابه و همانندی در سرتاسر جهان پیش می‌رود. برخی در این رویکرد نظراتی رادیکال دارند و تغییرات فرهنگی، و به‌طور ویژه جریان‌های فرهنگ جهانی و پیامد آن که تضعیف مرزهای میان فرهنگ‌ها را ناشی از جهانی شدن می‌دانند.

به نظر می‌رسد فرهنگ‌های جهان امروز به طور زیادی در حال شبیه شدن به هم هستند. در این رویکرد تمایل به هم‌گون سازی جهان تحت رهبری کشورهای غالب دیده می‌شود (همان، ص. ۲۵۸). به عبارت دیگر امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد (بگدیکیان، به نقل از نقیب السادات، ۱۳۸۲). از این مساله می‌توان به آمریکایی کردن فرهنگ جهانی تعبیر کرد یعنی همگونی فرهنگی به واسطه رسانه‌های آمریکایی. آمریکایی‌ها بر منابع اصلی تولید و توزیع فرهنگ، از جمله سیستم‌های ماهواره‌ای، ساخت فن‌آوری اطلاعات، بنگاه‌های خبری، صنعت تبلیغ، تولید و توزیع برنامه‌های تلویزیونی و صنعت فیلم سازی سلطه‌ای بلامنازع دارند. بنابراین ایالات متحده آمریکا فرهنگ خود را به صورت گسترده‌ای در اقصی نقاط جهان رواج می‌دهد (گلمحمدی، ۱۳۸۲).

در دیدگاه کاستلز همه‌ی هویت‌ها برساخته می‌شوند. اما آنچه در این میان مهم است این است که چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی و به چه منظوری. او می‌گوید برای برساختن هویت‌ها از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافیا، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره‌ی جمعی، رؤیاهای شخصی، دستگاه و جهاز قدرت، وحی و الهامات دینی استفاده می‌شود. اما افراد، گروه‌های اجتماعی و جوامع، تمامی این مواد خام را می‌پروراند و معنای آن‌ها را مطابق با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی - مکانی آنها دارد، از نو تنظیم می‌کنند. به اعتقاد او این‌که چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را برسازد تا حد زیادی تعیین کننده‌ی محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا بیرون از آن تصور می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۵، ص. ۲۴). کاستلز در تعریف خود از هویت برنامه‌دار می‌گوید که هنگامی تحقق می‌یابد که کنشگران اجتماعی با استفاده از هرگونه مواد و مصالح فرهنگی قابل دسترس، هویت جدیدی می‌سازند که موقعیت آنان را در جامعه از نو تعریف می‌کند و به این ترتیب در پی تغییر شکل کل ساخت اجتماعی هستند (همان، ص. ۲۴-۲۶).

از سویی دیگر گیدنز در دیدگاه خود در رابطه با هویت بیشتر بر مفهوم هویت شخصی تأکید می‌کند. او معتقد است که « هویت شخصی، به‌عنوان پدیده‌ای منظم، مستلزم روایت معینی است: روایت «خود» باید صریح و بی‌اما و اگر باشد. برای ایجاد و استوار داشتن مفهوم جامعی از خود ترتیب دادن یادداشت‌های روزانه و تدوین زندگی‌نامه‌ی شخصی از توصیه‌های عمده است» (گیدنز، ۱۳۷۸، ص. ۱۱۳).

همچنین می‌توان گفت که گیدنز هویت را امری غیر مقطعی و متغیر می‌داند. بنابراین محتوای هویت شخصی یا به‌عبارت دیگر ویژگی‌هایی که زندگی نامی شخص از آنها ساخته می‌شود مانند دیگر عرصه‌های وجودی، از نظر اجتماعی و فرهنگی متغیر است (همان، ص. ۸۵). به نظر گیدنز هویت عبارت است از «خود» آن‌طوری که شخص از خودش تعریف می‌کند. انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد می‌کند و در جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می‌دهد (همان، ص. ۸۱).

بنابراین بر اساس نظریات گیدنز می‌توان گفت افراد در کنش‌های روزمره و با تفسیری که از کنش‌های خود و دیگران دارند و همچنین با ارجاع به منابع هویت‌ساز که می‌تواند خانواده، مراکز آموزشی و وسایل ارتباط جمعی باشد، اقدام به تشکیل هویت خود می‌کنند. در واقع این روابط و تعاملات کنشگران با هم و در

محیط اجتماعی تحت تأثیر هنجارها و ارزش‌هایی است که می‌تواند باعث تسهیل کنش‌های کنشگران شود و به شکل‌گیری هویت افراد کمک می‌کند (جهانگیری، معینی، ۱۳۸۹، ص. ۴۹-۴۸).

استوارت هال نیز سه مرحله‌ی تاریخی برای سوژه (هویت) ارائه می‌کند: الف) سوژه‌ی روشنگری (ب) سوژه‌ی جامعه‌شناختی (ج) سوژه‌ی پست مدرن (هال، ۱۹۹۲)؛ که از این میان سوژه جامعه‌شناختی در این پژوهش مورد نظر است.

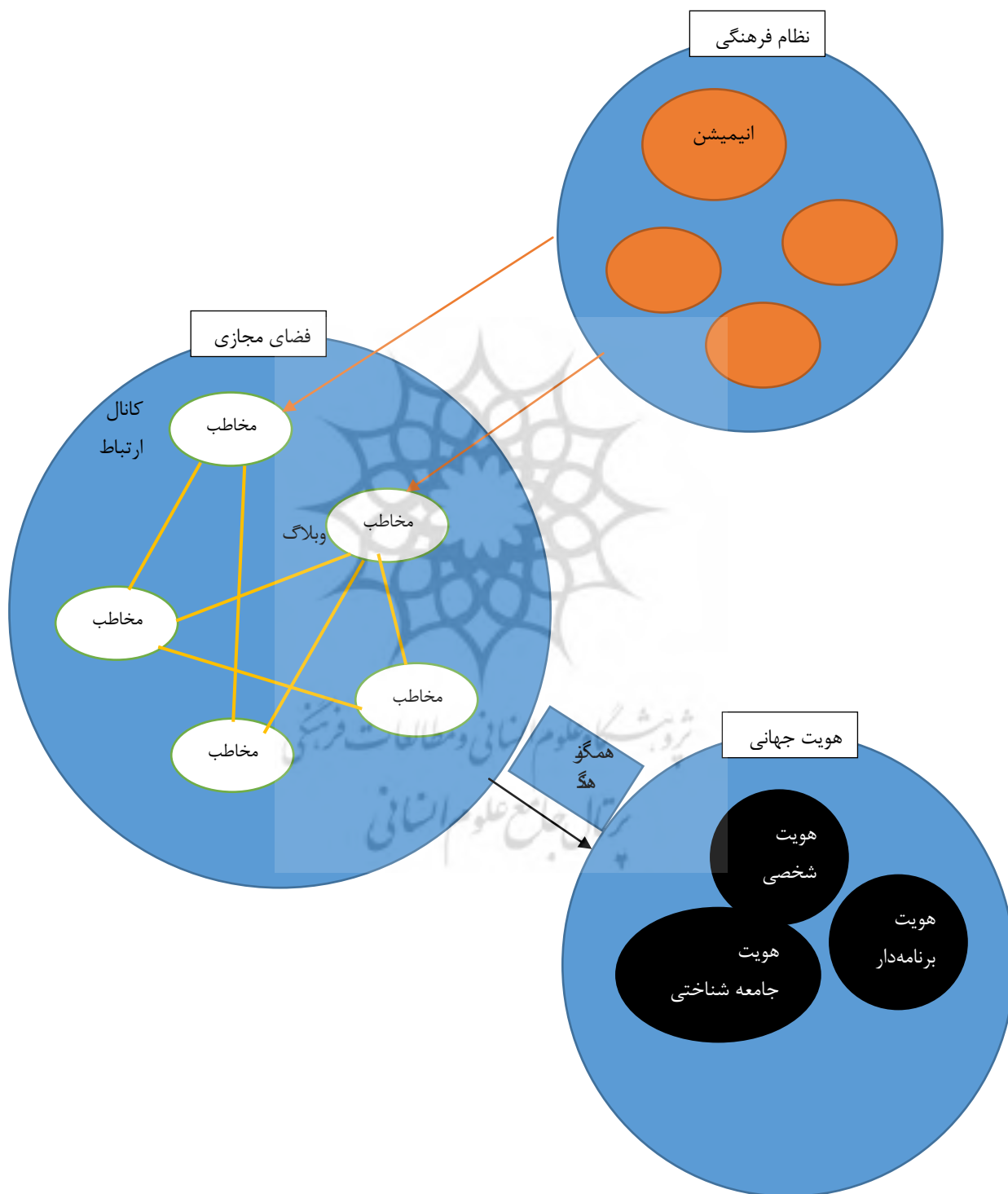
طبق نظریه‌ی هال، در دوره‌ی روشنگری سوژه انسانی موجودی خودبنیاد و دارای ذهنی منسجم و سرشار از ظرفیت‌های خردورزی، آگاهی و کنش دانسته شده است. این ویژگی‌ها از بدو تولد فرد در او آشکار می‌شود و در سراسر حیات او باقی می‌ماند و تداوم می‌یابد که سوژه روشنگری است. مفهومی که از سوژه و هویت انسانی در دوره‌ی روشنگری ارائه می‌شود، فردگرایانه است، همچنین سوژه معمولاً مذكر تصویر می‌شود (همان، ص. ۲۷۵). مفهوم سوژه جامعه‌شناختی پیچیدگی رو به رشد دنیای مدرن و آگاهی مدرن را بازتاب می‌دهد. این سوژه، سوژه‌ای خودبنیاد و خودبسنده نیست بلکه در رابطه با «دیگران مهم» شکل می‌گیرد و بدین واسطه، ارزش‌ها، معانی، سمبل‌ها و فرهنگ به او انتقال می‌یابد.

در این دیدگاه هویت بر اثر تعامل میان خود و جامعه شکل می‌گیرد. اما این سوژه هنوز یک هسته مرکزی و جوهر اصلی دارد که همان من است. این هسته مرکزی واقعی در گفتگوی دائمی با دنیاهای فرهنگی «بیرون» و هویت‌هایی که عرضه می‌کنند، شکل می‌گیرد و تعدیل و اصلاح می‌شود. هویت در این مفهوم جامعه‌شناختی دنیای خصوصی فرد را به جهان پیوند می‌دهد. این واقعیت که ما خودمان را توسط این هویت‌های فرهنگی فراقنی می‌کنیم و در عین حال معانی و ارزش‌های آنها را درونی می‌کنیم و آنها را بخشی از خودمان می‌سازیم، کمک می‌کند تا احساسات درونی ما با جایگاه‌های عینی‌ای که در جهان اجتماعی و فرهنگی اشغال کرده‌ایم، هماهنگ شود. بنابراین هویت، سوژه را به ساختار متصل می‌کند و موجب تثبیت سوژه‌ها و دنیاهای فرهنگی‌شان می‌شود و سبب می‌شود هم سوژه‌ها و هم دنیاهای فرهنگی‌شان متقابل یکپارچه و قابل پیشبینی شوند (همان).

مدل جامعه‌شناختی تعاملی مذکور با رابطه‌ی پایداریش میان «درون» و «بیرون» دستاورد مهمی برای نیمه‌ی اول قرن بیستم بود. با این همه، در همین دوره تصویر آشفته‌کننده‌تر و آشفته شده‌ای از سوژه و هویت در جنبش‌های زیبایی‌شناختی و روشنفکری شروع به نمایان شدن می‌کرد. این بینش‌ها چیزهایی را که باید برای سوژه‌های دکارتی و جامعه‌شناختی در مدرنیته متأخر روی می‌داد، پیش بینی کردند. سوژه‌ی پست مدرن، هویت برجسته ذاتی و ثابت ندارد. هویت به یک جشن مواج تبدیل می‌شود که در ارتباط با شیوه‌هایی از نظام فرهنگی شکل می‌گیرد و متحول می‌شود که ما را احاطه کرده‌اند و دائم به وسیله‌ی آنها بازنمایی می‌شویم و مورد خطاب قرار می‌گیریم (هال، ۱۹۸۷).

مدل نظری: سنتز نظرات کاستلز، گیدنز، هال و ریتزر

در زیر بر اساس مقولاتی که از مجموع نظریات برای تحلیل وبلاگ‌ها استخراج شده‌اند، یک مدل نظری طراحی شده است: این مدل نظری برگرفته از نظریات «کاستلز»، «گیدنز»، «استوارت هال» در زمینه هویت و نظریات «ریتزر» در زمینه جهانی شدن فرهنگ می‌باشد



در پژوهش حاضر انیمیشن‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای کشورهای غالب برای همگونی فرهنگی در نظر گرفته شده‌اند. کودکان و نوجوانانی که مخاطب انیمیشن‌ها هستند از طریق اینترنت به‌ویژه وبلاگ‌ها به ارتباط و تعامل با یکدیگر بر اساس محتوای تولید شده توسط انیمیشن‌ها می‌پردازند. این تعامل و احساس تشابه فرهنگی در فضای مجازی منجر به شکل‌گیری هویت جهانی میان این دسته از کاربران می‌شود. از آن‌جا که انیمیشن‌ها بخشی از خاطره‌های جمعی میان کودکان و نوجوانانی است که انیمیشن‌ها را تماشا می‌کنند بنابراین می‌توان گفت آنها همان مصالح فرهنگی در دسترس هستند که کاستلز در تعریف خود از هویت برنامه‌دار به آنها اشاره می‌کند. ویژگی تعاملی و گفت‌وگو محور وبلاگ‌ها نیز به کاربران کمک می‌کند مطابق آنچه حال در تعریف خود از سوژه جامعه‌شناختی اشاره می‌کند بین دنیای خصوصی خود و جهان پیرامون پل بزنند. اگر انیمیشن‌ها را یکی از انواع رسانه‌های ارتباطی بدانیم که گیدنز آنها را منابع هویت‌ساز معرفی می‌کند می‌توانیم بگوییم گسترش تعاملات بر مبنای انیمیشن‌ها در فضای وبلاگ‌ها به شکل‌گیری هویت شخصی منجر می‌شود.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی برای مطالعه و تحلیل وبلاگ‌ها استفاده شده است. با توجه به این‌که پژوهش حاضر کیفی است، برخلاف روش‌های کمی که نمونه‌گیری مبتنی بر منطق‌های آماری است، در این تحقیق، از نمونه‌گیری هدفمند، یا نظری استفاده شده (فلیک، ۱۳۷۸، ص. ۱۳۹). به این منظور ابتدا چند وبلاگ، از وبلاگ‌های دختران ایرانی به‌طور تصادفی و بر اساس سرویس جستجوی گوگل انتخاب شدند و بعد با استفاده از پیوندهای دوستان موجود در این وبلاگ‌ها، وبلاگ‌های بعدی انتخاب شد. مجموع وبلاگ‌های مورد مطالعه در این پژوهش ۲۰ وبلاگ می‌باشد. اسامی وبلاگ‌های مورد مطالعه به شرح زیر می‌باشد:

۱. فقط واسه دخترا ۲. قصر پرنسس‌ها ۳. دنیای دختران، دنیای وینکسی ۴. کیانا- صورتی- باربی ۴.
- پرنسس پانی ۵. تمام چیزهای وینکس اینجاست ۶. رویاهای مبینا ۷. دخترانه ۸. وینکس خوشگل ما ۹.
- پرنسس‌های کوچولو ۱۰. وینکس، وینکس، وینکس ۱۱. قصر استلا ۱۲. رویای وینکسی ۱۳. دخملونه ۱۴.
- بلوم و اسکای ۱۵. دنیای ما دختران ۱۶. دنیای من ۱۷. دنیای یه دختر شکلاتی ۱۸. جهان دختران
- وینکس ۱۹. دنیای یه دختر رویایی ۲۰. نیلوفرانه

پس از نمونه‌گیری، مقوله‌بندی بر مبنای مبانی نظری تحقیق صورت گرفته و بر همین اساس ۱۰ مطلب آخر هر وبلاگ در بازه زمانی یک ماه تحلیل و مطالعه شده است. مقولات استخراج شده از چارچوب نظری تحقیق عبارتند از: هویت برنامه‌دار، هویت شخصی، سوژه‌ی جامعه‌شناختی، همگونی فرهنگی. پس از مقوله‌بندی هر یک از وبلاگ‌ها به دقت مورد مطالعه قرار گرفت و مصداق‌های به دست آمده برای هر یک از مقولات در فضای وبلاگ‌ها یادداشت‌برداری شد، در آخر مجموعه‌ی یادداشت‌ها مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته‌اند که در ادامه در بخش یافته‌ها به ذکر آنها پرداخته‌ایم.

در این تحقیق به دنبال تعمیم نبوده‌ایم. چراکه تحقیق کیفی نسبت به سایر روش‌های نمونه‌گیری کمی معمولاً با نمونه‌های کوچک و متمرکز در بافت مورد نظر و با مطالعه‌ی عمیق آن‌ها انجام می‌گیرد. و این گروه‌های متمرکز با تعداد اندک روی هم رفته، منابع و اطلاعات ارزشمندی فراهم می‌آورند (پلیز، ۲۰۰۳، ص. ۱۶۲).

یافته‌های تحقیق

شرح یافته‌ها را بر اساس موارد زیر ارائه می‌کنیم:

• هویت برنامه‌دار

هویت برنامه‌دار در دیدگاه کاستلز زمانی شکل می‌گیرد که افراد بر اساس مواد و مصالح فرهنگی در دسترس، هویت جدیدی می‌سازند. در وبلاگ‌های مورد مطالعه از مجموع ۲۰ وبلاگ، ۱۹ وبلاگ با محوریت انیمیشن‌ها شکل گرفته‌اند. همان‌طور که در بخش نظری اشاره کردیم انیمیشن‌ها بخشی از خاطره‌های جمعی مخاطبان خود به حساب می‌آیند. بنابراین می‌توان آن‌ها را نوعی مصالح فرهنگی در دسترس به شمار آورد و گفت، دختران مورد مطالعه از این مصالح استفاده می‌کنند تا به تعریف جدیدی از خود در فضای مجازی دست یابند.

بلاگرها از این مصالح در بخش‌های مختلف وبلاگ خود استفاده می‌کنند:

✓ عکس پروفایل

صاحبان تمامی ۱۹ وبلاگی که با محوریت انیمیشن‌ها شکل گرفته بودند، به جای عکس پروفایل، از عکس شخصیت‌های محبوب انیمیشنی خود استفاده کرده‌اند. عکس‌های موجود بیشتر مربوط به شخصیت‌های سریال کارتونی وینکس و هم‌چنین تصاویری از باربی‌ها هستند.

✓ نام وبلاگ

از مجموع ۲۰ وبلاگ اسامی ۱۲ وبلاگ به انیمیشن‌ها و یا شخصیت‌های انیمیشنی اشاره دارند. این اسامی به قرار زیر است:

۱. قصر پرنسس‌ها ۲. دنیای دختران، دنیای وینکسی ۳. کیانا- صورتی-باربی ۴. پرنسس پانی ۵. تمام چیزهای وینکس اینجاست ۶. وینکس خوشگل ما ۷. پرنسس‌های کوچولو ۸. وینکس، وینکس، وینکس ۹. قصر استلا ۱۰. رویای وینکسی ۱۱. بلوم و اسکای ۱۲. سرزمین دختران وینکس

✓ اطلاعات موجود در پروفایل نویسنده وبلاگ

این اطلاعات شامل نام نویسنده و توضیحی کوتاه درباره‌ی علایق و هدف از ایجاد وبلاگ و هم‌چنین شرحی کوتاه در رابطه با موضوعات اصلی وبلاگ می‌باشد. در اکثر این وبلاگ‌ها نویسنده خود را با اسم یکی از شخصیت‌های انیمیشنی معرفی کرده است و یا نام خود را به دنبال نام آن شخصیت آورده است مثلاً نویسنده وبلاگ سرزمین دختران وینکس، در معرفی خود این عبارت را آورده است که، «نازنین بلوم هستم». در ادامه توضیحاتی درباره‌ی علائق خود آورده است، به‌عنوان مثال «من عاشق بلوم هستم و این وبلاگ رو

ساختم تا با کسانی که مثل من عاشق بلوم هستند در ارتباط باشم». در شرح کوتاهی که در رابطه با وبلاگ آورده شده به این پرداخته‌اند که در این وبلاگ چه مطالبی را با دیگران به اشتراک خواهند گذاشت و حتی انتظاراتشان را از بازدیدکنندگان وبلاگ ذکر کرده‌اند. برای نمونه در شرح وبلاگ «فقط واسه دخترا» اینطور آمده است:

«می‌خوام تو این وبلاگ واسه دخترا مطلب بذارم و ورود پسرا رو ممنوع می‌دونم. لطفا قوانین وبلاگ رو بخونید. من تو وبلاگم جشن زیاد می‌گیرم و هر کدوم که زمانی داشت می‌نویسم تا تو اون موقع باهم جشن بگیریم. نظر، نظر، نظر، نظر می‌خوام».

✓ قالب وبلاگ:

قالب‌های وبلاگ‌ها مبتنی بر تصاویر شخصیت‌های محبوب انیمیشنی دختران هستند. معمولاً تصاویر این شخصیت‌ها در پس زمینه وبلاگ دیده می‌شوند، همچنین رنگ غالب این وبلاگ‌ها صورتی است که فوراً ما را به یاد عروسک‌های باری و دنیای باری‌ها می‌اندازد. علاوه بر این وبلاگ‌هایی که از لینک موسیقی وبلاگ استفاده کرده‌اند آهنگی که در فضای وبلاگشان پخش می‌شود موسیقی مربوط به انیمیشن‌های محبوبی مثل وینکس است.

✓ پیوندهای وبلاگ:

پیوندهای موجود در وبلاگ‌ها نیز معمولاً علاوه بر لیست وبلاگ‌های دوستان نویسنده وبلاگ که همگی در فضاهایی مشابه با همان وبلاگ بودند لیستی از سایت‌های مربوط به دائلود انیمیشن‌ها نیز دیده می‌شود. اگر فضای وبلاگ را نمود بیرونی هویت مجازی بلاگر بدانیم که به واسطه‌ی ابزارها و نشانه‌های مختلف سعی دارد خودش را تعریف کند و به بازدیدکنندگان وبلاگ خود بگوید «من کیستم»، در وبلاگ‌های مورد مطالعه همان‌طور که مشاهدات و تحلیل‌ها در بالا نشان می‌دهد همه‌چیز حول محور انیمیشن‌ها می‌گردد. این هویت را می‌توان هویت برنامه‌دار نامید زیرا همه بلاگرهای مورد مطالعه از یک ماده فرهنگی مشترک یعنی انیمیشن‌ها برای ابراز خود و تعریف خود استفاده می‌کنند.

• هویت شخصی

هویت شخصی که گیدنز درباره‌ی آن صحبت می‌کند همان روایت خود است که به واسطه‌ی یادداشت‌های شخصی و تدوین زندگی‌نامه شکل می‌گیرد. گیدنز در تعریف خود از هویت شخصی به دو عامل اشاره می‌کند یکی این که هویت شخصی در جریان کنش‌های متقابل فرد با دیگران شکل می‌گیرد و دیگر این که فرد در جریان این کنش‌ها و تعاملات از منابع هویت‌سازی مثل رسانه‌های ارتباطی استفاده می‌کند. فضای وبلاگ‌ها، فضایی برای تعامل و کنش است، از سویی دیگر انیمیشن‌ها یکی از اشکال رسانه‌های ارتباطی به حساب می‌آیند، بنابراین در وبلاگ‌های مورد مطالعه، می‌توان شاهد شکل‌گیری این هویت شخصی بود. در حقیقت نویسندگان وبلاگ‌ها در پست‌ها یا مطالبی که به‌طور روزانه با دیگران به اشتراک می‌گذارند به روایت خود با ارجاع به انیمیشن‌ها می‌پردازند، همچنین در بخش مربوط به مشخصات نویسنده وبلاگ می‌توان به تعریفی که نویسنده از خود دارد دست یافت.

برای نمونه نویسنده وبلاگ جهان دختران وینکس خود را این‌گونه معرفی کرده است:
 «به وبلاگ من خوش آمدید من عاشق وینکس به خصوص بلوم هستم پس من رو بلوم صدا کنین برین و خوش باشین».

نوجوانان در پست‌هایی که با دیگران به اشتراک می‌گذارند، به‌طور کلی به موضوعات زیر می‌پردازند:

- ✓ گفتگو درباره‌ی داستان‌های تازه‌ی انیمیشن‌ها
 - ✓ به اشتراک گذاری تصاویر تازه از شخصیت‌های انیمیشنی
 - ✓ گفتگو در رابطه با علایق در زمینه‌های مختلف مثل: موسیقی، فیلم، لباس و غیره...
 - ✓ معرفی شخصیت‌های تازه‌ی انیمیشنی
 - ✓ نظرسنجی از بازدیدکنندگان در رابطه با زیباترین لباس‌ها، زیباترین آهنگ‌ها، محبوب‌ترین شخصیت‌های انیمیشنی و...
 - ✓ معرفی فروشگاه‌های مختلف برای خرید لوازم‌التحریر، وسایل آرایشی، و...
 - ✓ درخواست کمک از دوستان در زمینه‌های مختلف درسی، اینترنتی و...
- بنابراین مشاهدات ما نشان می‌دهد که هویت شخصی دختران مورد مطالعه در این پژوهش با انیمیشن‌ها پیوند دارد و متأثر از آن‌ها می‌باشد.

• سوژه‌ی جامعه‌شناختی

حال در تعریف خود از سوژه یا همان هویت به سه گونه‌ی متفاوت سوژه اشاره می‌کند که از آن میان یک نوع از آن یعنی سوژه‌ی جامعه‌شناختی در میان دختران مورد مطالعه‌ی ما قابل شناسایی است.

حال در تعریف سوژه‌ی جامعه‌شناختی می‌گوید این سوژه در فرآیند ارتباطات اجتماعی افراد با بیرون و فرهنگ‌های دیگر شکل می‌گیرد. ویژگی مهم وبلاگ‌ها این است که ارتباطات افراد را گسترش می‌دهد و برای آن‌ها امکان برخورد با گروه‌ی زیادی از مخاطبان از جوامع و فرهنگ‌های گوناگون را فراهم می‌کند. آنچه در فضای وبلاگ‌های مورد مطالعه مشاهده می‌شود نشان می‌دهد تعامل در فضای وبلاگ‌ها به طرق مختلفی صورت می‌گیرد، یکی از این صورت‌ها تأکید نویسندگان وبلاگ بر ارائه نظر از سوی بازدیدکنندگان بود. میانگین تعداد نظرات برای هر مطلب ۱۰ نظر می‌باشد. در بیشتر موارد، نویسنده به هر نظر پاسخی جداگانه داده است. علاوه بر این نویسندگان غالباً نظرسنجی‌هایی را در وبلاگ خود به تناوب زمانی انجام می‌دهند و از این طریق مخاطبان خود را به تعامل و می‌دارند و فضای وبلاگ خود را بیش از آن‌چه هست به فضایی تعاملی تبدیل می‌کنند.

به عنوان مثال در وبلاگ قصر پرنسس‌ها نویسنده وبلاگ با قرار دادن تصویر زیر از کاربران درخواست کرده زیباترین چهره را انتخاب کنند.

کدوم زیبا تره؟

نکته مهم دیگر در رابطه با دیدگاه هال این است که سوژه جامعه شناختی در رابطه با «دیگران مهم» شکل می‌گیرد. در فضای وبلاگ‌های مورد مطالعه در این پژوهش، انیمیشن‌ها همان دیگران مهم هستند که ارزش‌ها، معانی و سمبل‌ها و فرهنگ را به کودکان و نوجوانان منتقل می‌کنند. برای نمونه نظرسنجی بالا علاوه بر این که عاملی برای تعامل کاربران است در ارزش‌گذاری مفهوم زیبایی از سوی کودکان و نوجوانان مورد مطالعه در فضای وبلاگ‌ها نیز مؤثر است. استفاده از موسیقی انیمیشن وینکس به‌عنوان آهنگ وبلاگ، استفاده از تصاویر شخصیت‌های این انیمیشن در طراحی قالب وبلاگ، به اشتراک گذاشتن تصاویر جدید این شخصیت‌ها با دیگر کاربران در فضای وبلاگ نمونه‌هایی از سمبل‌های مربوط به انیمیشن‌ها در فضای وبلاگ-های مورد مطالعه هستند که بار معنایی و فرهنگی خاصی را به کاربران منتقل می‌کنند.

• همگونی فرهنگی

بر اساس دیدگاه ریتزر مبنی بر همگونی فرهنگی روند جهانی شدن به گونه‌ای پیش می‌رود که جهان را به سمت تشابه فرهنگی خواهد برد. مطالعه وبلاگ‌های دختران ایرانی نشان می‌دهد که نظام فرهنگی‌ای که هال نیز از آن صحبت می‌کند کودکان و نوجوانان دختر را به سمت همگونی فرهنگی مورد نظر ریتزر پیش برده است. در حقیقت ما با افرادی رو به رو هستیم که حوزه‌ی علایق آنها و ضروریات مورد نظرشان بسیار نزدیک و شبیه به یکدیگر است. در حقیقت انیمیشن‌ها برای آنها دنیایی را ترسیم کرده‌اند و دختران نیز تلاش می‌کنند در فضای وبلاگ‌ها آن‌گونه شوند که انیمیشن‌ها در مقابل دیدگان‌شان قرار می‌دهند. نظرسنجی‌های موجود در وبلاگ‌ها در زمینه‌ی سبک لباس، مدل مو، کفش و... مورد علاقه‌ی کاربران و همچنین یکسانی نوع قالب وبلاگ‌ها و رنگ‌های مورد استفاده در وبلاگ‌ها نشان از همین یکسانی یا همگونی فرهنگی دارد. به‌عنوان مثال در وبلاگ رویای وینکسی، نویسنده وبلاگ از کاربران خواسته در نظرسنجی هفتگی شرکت کنند. پرسش مطرح شده برای نظرسنجی این است که «لباس کدوم یک از شخصیت‌های

وینکس خوشگل تر هست؟» نتایج نظرسنجی در پایان همان هفته در وبلاگ قرار گرفته است که نشان می‌دهد اکثریت کاربران لباس یک شخصیت مشخص را زیباترین لباس دانسته‌اند.

نتیجه‌گیری: همگونی فرهنگی و هویت جهانی

مطالعات انجام شده بر روی وبلاگ‌ها نشان می‌دهد انیمیشن‌ها نقشی بیش از سرگرم کردن کودکان ایفا می‌کنند. آنها سرنخ‌های مشخصی برای تعریف خود در فضای مجازی به دست کودکان می‌دهند. همگونی فرهنگی‌ای که ریتزر به آن اشاره می‌کند در فضای وبلاگ‌ها به واسطه‌ی انیمیشن‌ها شکل گرفته است. در فضای وبلاگ‌ها ما با دخترانی رو به رو هستیم که فارغ از مشخصات زمینه‌ای و بافتار فرهنگی و خانوادگی خود حوزه‌ی علایق مشترک و نزدیک به یکدیگر دارند. این هم‌شکلی و هم‌گونی به واسطه‌ی ویژگی‌های فضای مجازی و به‌طور خاص وبلاگ‌ها تشدید شده است. زیرا وبلاگ‌ها بستر مناسبی برای گسترش حوزه‌ی ارتباطات کاربران فراهم آورده‌اند. بنابراین کاربران فرصت می‌یابند یافته‌هایشان از تماشای انیمیشن‌ها و سایر منابع رسانه‌ای را با دیگرانی که دور از دسترس هستند به اشتراک بگذارند و این خود عامل مهمی برای تقویت اثرات فرهنگی انیمیشن‌ها است. در نهایت این همگونی فرهنگی منجر به شکل‌گیری یک هویت جهانی می‌شود، به گونه‌ای که هر کدام از نویسندگان وبلاگ‌ها خود را عضوی از یک جامعه‌ی جهانی معرفی می‌کنند و به یک نظام فرهنگی مشترک تعلق دارند که شامل الگوهای مشترک، ایده‌ها و سلايق مشترک می‌شود. این هویت جهانی هم مشخصه‌هایی از هویت برنامه‌دار کاستلز و هویت شخصی‌ای که گیدنز درباره آن بحث می‌کند و هم مشخصه‌هایی از هویت جامعه‌شناختی که هال تعریف می‌کند را دارد.

بنابراین انیمیشن‌ها یکی از ابزارهایی هستند که به دلیل جذابیت‌هایی که برای کودکان دارند نقش مؤثری در همگونی فرهنگی و فرآیند هویت‌یابی کودکان و نوجوانان و گسترش ارتباطات آنها در فضای مجازی دارند و مبنایی برای تعاملات آنها در فضای مجازی محسوب می‌شوند.

منابع

منابع فارسی

- آزاد ارامکی، ت. (۱۳۸۶). فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن. تهران: تمدن ایرانی انوری، ح. (۱۳۹۳). فرهنگ فشرده سخن. تهران: سخن.
- برگر، پ. و لاکمن، ت. (۱۳۷۵). ساخت اجتماعی واقعیت. (ف. مجیدی، مترجم) تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- برگر، پ. و همکاران. (۱۳۸۱). ذهن بی خانمان، نوسازی و آگاهی. (م. ساوجی، مترجم). تهران: نشر نی.
- تامپسون، ج. (۱۳۸۴). رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه‌ی اجتماعی رسانه‌ها. (م. اوحدی، مترجم). تهران: سروش.
- توحیدفام، م. (۱۳۸۲). مجموعه مقالات فرهنگ در عصر جهانی شدن (چالش‌ها و فرصت‌ها)، تهران: روزنه.
- جهانگیری، ج. و معینی، م. (۱۳۸۹). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و هویت ملی؛ نمونه موردی مطالعه دانشجویان دانشگاه شیراز. مجله علوم اجتماعی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه فردوسی مشهد. سال ۷. شماره ۲(۱۶). صص ۳۷-۷۴.
- حاجیان، ا. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هویت ایرانی. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- رفعت‌جاه، م. (۱۳۸۳). تأملی در باب هویت زنانه (اهمیت منابع فرهنگی و مادی در بازتعریف هویت اجتماعی زنان). رساله‌ی دکتری. دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی.
- عاملی، س. (۱۳۸۵). فردگرایی جدید و تلفن همراه تکنولوژی فردگرایی و هویت، فصلنامه رسانه، دوره اول، شماره ۱(۱). قابل دسترس در: <http://gmj.ut.ac.ir>
- عاملی، س. (۱۳۹۰). رویکرد دو فضایی به آسیب‌ها، جرائم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- علویان، ر. (۱۳۹۱). مطالعه مصرف‌گرایی کودکان دختر ایرانی؛ امتداد انیمیشن‌ها در فضای اتاق خواب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی.
- کاستلز، م. (۱۳۸۵). عصر اطلاعات، قدرت هویت. (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: انتشارات طرح نو.
- کاستلز، م. و مارتین، ا. (۱۳۸۴). گفتگوهای با امانوئل کاستلز. (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: نشر نی.
- گرگی، ع. (۱۳۸۵). اینترنت و هویت. فصلنامه مطالعات ملی. سال ۷، شماره ۱(۲۵)، صص ۵۳-۷۱.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت در عصر جدید. (ن. موفقیان، مترجم). تهران: نشر نی.
- نقیب‌السادات، ر. (۱۳۸۲). جهانی سازی. تهران: کتاب صبح.
- نوابخش، م. و ظهیری، ه. (۱۳۹۰). فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال ۳، شماره ۵، صص ۲۱-۳۲.
- هال، ا. (۱۳۸۳). هویت‌های قدیم و جدید. (شهریار. وقتی‌پور، مترجم)، فصلنامه‌ی ارغنون، شماره ۲۴، صص ۳۱۹-۳۵۲.

منابع انگلیسی

- Giroux, H. A. (1999). *The Mouse that Roared: Disney and the End of Innocence*, United States of America: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Hall, S. (1987). *MINIMAL Selves*, in *Identity: The Real Me*, ICA Documenty, 6, London: Institute for Contemporary Arts.
- Hall, S & Geiben, B (eds.). (1992). *Formations Modernity*. Cambridge: Polity press.
- King, P.E. (2003). *Religion and Identity: The Role of Ideological, Social, and Spiritual Contexts*, *Applied Developmental Science*, 7(3), 197-204.
- Janson, A.G. (1995). *The Blackwell Dictionary of Sociology*. United Kingdom: Blackwell Publishers Ltd.

Ritzer, G. (2010). Globalization: the Essential. United Kingdom: Wiley- Blackwell.

