





دانشگاه اصفهان
دانشکده ادبیات و علوم انسانی
گروه علوم اجتماعی

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی جامعه‌شناسی

عنوان پایان نامه
تأثیر جهانی شدن بر هویت قومی در ایران با تأکید بر قوم کرد

استاد راهنما:
دکتر علی ربانی

استاد مشاور:
دکتر امیر مسعود شهرام نیا

پژوهشگر:
داود قاسمی

دی ماه ۱۳۸۹

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان‌نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان
دانشکده ادبیات و علوم انسانی
گروه علوم اجتماعی

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی جامعه شناسی آقای داود قاسمی

تحت عنوان:

تأثیر جهانی شدن بر هویت قومی در ایران با تاکید بر قوم کرد

در تاریخ ۱۳۸۹/۱۱/۱۹ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه **بجاری** به تصویب نهایی رسید.

امضا
امضا
امضا
امضا

- | | | |
|-----------------------------|----------------------|---------------------------|
| ۱- استاد راهنمای پایان نامه | دکتر علی ربانی | با مرتبه ی علمی دانشیار |
| ۲- استاد مشاور پایان نامه | دکتر مسعود شهرام نیا | با مرتبه ی علمی استاد یار |
| ۳- استاد داور داخل گروه | دکتر رسول ربانی | با مرتبه ی علمی استاد |
| ۴- استاد داور خارج از گروه | دکتر عباس حاتمی | با مرتبه ی علمی استاد یار |

امضای مدیر گروه

این پایان نامه با حمایت سازمان ملی جوانان استان کردستان انجام شده است

سپاسگزاری:

اکنون در آستانه راهی نو، بر خود لازم می دانم سپاسگزار تمام عزیزانی باشم که مرا در طول دوران تحصیل و زندگی یاریم نمودند.

شایسته است از راهنمایی‌های بی دریغ و مستمر اساتید بزرگوام آقایان دکتر علی ربانی و دکتر امیر مسعود شهرام نیا که به عنوان اساتید راهنما و مشاور در پیشبرد هر چه بهتر این پژوهش نقش موثری داشتند صمیمانه تشکر و قدردانی کنم.

در اینجا لازم می‌دانم از کمک‌های دوستان عزیزم آقایان شهاب محمد رضایی ، مسلم رحیمی ، مهدی بسطامی و آزاد نمکی به ویژه برادرم شعیب قاسمی که راهنمایی هایش در تحلیل های آماری رهنمون من بود تشکر و قدر دانی نمایم.

تقدیم بہ:

پدر و مادر

محمد علی بازم

چکیده

این پژوهش به بررسی رابطه بین جهانی شدن و هویت قومی کردهای ایران می پردازد. این پژوهش که با روش پیمایشی انجام شده است در پی این است که به این سوال جواب دهد که آیا جهانی شدن بر هویت کردها تاثیر گذاشته است و میزان این تاثیرچقدر است و اینکه آیا جهانی شدن باعث تضعیف هویت قومی کردها شده است یا اینکه بلعکس باعث تقویت و تثبیت آن شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر تمامی جوانان کرد زبان ۱۵ تا ۲۹ سال مقیم شهر سنندج است که بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵ جمعیت آنان ۱۵۱۹۷۸ نفر می باشند که حجم نمونه برابر ۳۸۳ نفر برآورد شده است. در این پژوهش با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه کلیه جوانان ساکن شهر سنندج است احتمال دسترسی به کلیه واحد های مورد مطالعه وجود نداشت از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شد. براین اساس شهر به ۳۵ محله اصلی تقسیم شد و از میان این ۳۵ محله ۸ محله به صورت تصادفی انتخاب سپس از بین بلوک های هر یک از این محلات ۲ بلوک در زمان مراجعه پر سشگران انتخاب شد. در فصل مربوط به یافته ها در سطح توصیفی از میانگین و فراوانی و درصد برای توصیف متغیر ها استفاده شده و در سطح استنباطی، با توجه به مقیاس سنجش داده ها و فرضیات، از آزمون t تک نمونه ای برای تعیین وضعیت متغیر های تحقیق و مولفه های آنها در جامعه استفاده شده است. همچنین از آزمونهای ضریب همبستگی پیرسون، و تحلیل رگرسیون جهت تعیین رابطه متغیرها با هویت قومی و مولفه های آن استفاده شده است. در این پژوهش برای سنجش جهانی شدن بر اساس نظریات گیدنز، رابرتسون، هال و ریتزر، شاخص های سبک زندگی، مصرف رسانه ای، ارزش های نوین فرهنگی و همچنین رسانه قومی در نظر گرفته شد. هویت قومی در این پژوهش چند بعدی در نظر گرفته شد که این ابعاد شامل بعد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، جغرافیایی و قوم مداری می باشند. به طور کلی نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان می دهد که بین هویت قومی و سبک زندگی رابطه معکوس و معنادار جود دارد و همچنین بین سبک زندگی و بُعد فرهنگی، بُعد جغرافیایی و بُعد اجتماعی رابطه معکوس و معنی داری و جود دارد و این متغیر با ابعاد سیاسی و قوم مداری رابطه معناداری ندارد. بین هویت قومی با متغیر رسانه قومی یک رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد و همچنین بین این متغیر و ابعاد جغرافیایی، اجتماعی، سیاسی و قوم مداری رابطه مستقیم و معنی دار می باشد اما بین این متغیر و بُعد فرهنگی و متغیر رسانه قومی رابطه معنی داری و جود ندارد. بین هویت قومی با ارزشهای نوین یک رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد و همچنین بین این متغیر و ابعاد فرهنگی، جغرافیایی، رابطه معنی داری و جود ندارد و بین ابعاد اجتماعی و بعد سیاسی رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد و بین قوم مداری و ارزشهای فرهنگی جدید رابطه معکوس و معنی داری و جود دارد. بین متغیر مستقل مصرف رسانه و هویت قومی رابطه معناداری وجود ندارد و همچنین بین این متغیر و ابعاد فرهنگی، اجتماعی، قوم مداری و سیاسی رابطه معنی داری و جود ندارد و بین بُعد جغرافیایی هویت و مصرف رسانه رابطه معکوس و معنی داری و جود دارد

کلید واژه ها: جهانی شدن، هویت قومی، قومیت، قوم کرد، هویت

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات تحقیق
۱-۱	تبیین مساله پژوهشی و اهمیت آن..... ۱
۲-۱	اهمیت و ضرورت..... ۴
۳-۱	اهداف تحقیق..... ۵
۴-۱	فرضیات تحقیق..... ۶
۵-۱	سؤالات تحقیق..... ۶
۶-۱	کلید واژه‌ها..... ۷
۷-۱	پیشینه..... ۸
۱-۷-۱	پیشینه تحقیقات داخلی..... ۸
۲-۷-۱	پیشینه تحقیقات خارجی..... ۱۲

فصل دوم: مبانی نظری و تجربی تحقیق

۱-۲	جهانی شدن..... ۱۴
۱-۱-۲	واژه جهانی شدن..... ۱۴
۲-۱-۲	مفهوم جهانی شدن..... ۱۵
۳-۱-۲	ماهیت جهانی شدن..... ۱۷
۱-۳-۱-۲	جهانی شدن به عنوان یک فرایند..... ۱۷
۲-۳-۱-۲	جهانی شدن به عنوان یک پروژه..... ۱۸
۳-۳-۱-۲	جهانی شدن به عنوان یک پدیده..... ۱۸
۴-۱-۲	تاریخچه جهانی شدن..... ۱۸
۱-۴-۱-۲	رولند رابرتسون..... ۲۰
۲-۴-۱-۲	دیودهلد..... ۲۲
۳-۴-۱-۲	یان آرت شولت..... ۲۴
۵-۱-۲	ابعاد جهانی شدن..... ۲۵
۱-۵-۱-۲	بعد فنی و تکنولوژی..... ۲۵
۲-۵-۱-۲	بعد اقتصادی..... ۲۶

عنوان	صفحه
.....۳-۵-۱-۲ بعد سیاسی جهانی شدن	۲۷
.....۴-۵-۱-۲ بعد فرهنگی	۲۹
.....۵-۵-۱-۲ ابعاد جهانی شدن فرهنگی	۳۰
.....۱-۵-۵-۱-۲ گسترش تجدد غربی	۳۰
.....۲-۵-۵-۱-۲ گسترش مصرف گرایی	۳۱
.....۳-۵-۵-۱-۲ آمریکا ی شدن	۳۱
.....۶-۱-۲ تکنولوژی رسانه ای و جهانی شدن فرهنگی	۳۳
.....۷-۱-۲ سبک زندگی و جهانی شدن	۳۶
.....۸-۱-۲ هویت قومی و جهانی شدن	۳۸
.....۱-۸-۱-۲ دیدگاه همگون سازی	۳۸
.....۲-۸-۱-۲ دیدگاه ناهمگون سازی	۴۰
.....۹-۱-۲ نظریه پردازان جهانی شدن فرهنگی	۴۱
.....۱-۹-۱-۲ استوارت هال	۴۱
.....۲-۹-۱-۲ آنتونی گیدنز	۴۴
.....۳-۹-۱-۲ رولند رابرتسون	۴۷
.....۴-۹-۱-۲ جورج ریتزر	۵۱
.....۵-۹-۱-۲ نظریه نظام جهانی والرشتاین	۵۳
.....۱۰-۱-۲ نتیجه گیری	۵۵
.....۲-۲-۲ مبانی نظری هویت	۵۶
.....۱-۲-۲ هویت فردی	۵۸
.....۲-۲-۲ هویت اجتماعی	۵۹
.....۳-۲-۲ نظریه پردازان هویت اجتماعی	۵۹
.....۱-۳-۲-۲ جرج هربرت مید	۵۹
.....۲-۳-۲-۲ هنری تا جفل	۶۰
.....۳-۳-۲-۲ ریچارد جنکینز	۶۱
.....۴-۳-۲-۲ آنتونی گیدنز	۶۳
.....۵-۳-۲-۲ مانوئل کاستلز	۶۵

عنوان	صفحه
۶-۳-۲-۲ شلدون استرایکر.....	۶۸
۳-۲ مبانی نظری در باره هویت قومی.....	۷۰
۱-۳-۲ تعاریف قوم و ملت.....	۷۰
۱-۱-۳-۲ ملت.....	۷۱
۲-۱-۳-۲ قومیت.....	۷۲
۳-۱-۳-۲ تفاوت قوم و ملت.....	۷۵
۲-۳-۲ هویت ملی.....	۷۷
۳-۳-۲ هویت قومی.....	۷۸
۴-۳-۲ دیدگاه های مختلف در مورد هویت قومی.....	۸۱
۱-۴-۳-۲ دیرینه گرایی.....	۸۱
۲-۴-۳-۲ ابزار گرایی.....	۸۳
۳-۴-۳-۲ برساخت گرایی.....	۸۴
۵-۳-۲ رابطه هویت های قومی و ملی.....	۸۵
۶-۳-۲ قوم مداری.....	۸۶
۷-۳-۲ ناسیونالیسم.....	۸۸
۱-۷-۳-۲ ناسیونالیسم قومی.....	۸۹
۴-۲ چارچوب نظری.....	۹۲

فصل سوم روش شناسی

۱-۳ مقدمه.....	۹۸
۲-۳ روش پژوهش.....	۹۹
۳-۳ ابزار گردآوری داده ها.....	۹۹
۴-۳ جامعه آماری.....	۹۹
۵-۳ روش محاسبه حجم نمونه.....	۹۹
۶-۳ شیوه ی نمونه گیری.....	۱۰۰
۷-۳ تکنیک های مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۰۱
۸-۳ ابزار تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۰۱
۹-۳ تعیین اعتبار یا روایی تحقیق.....	۱۰۱

عنوان	صفحه
۱۰-۳ تعیین قابلیت اعتماد تحقیق.....	۱۰۳
۱۱-۳ تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق.....	۱۰۶
۱۱-۳-۱ متغیرهای مستقل.....	۱۰۶
۱۱-۳-۲ تعاریف نظری و عملی متغیر وابسته.....	۱۱۲
۱۱-۳-۳ متغیرهای زمینه ای.....	۱۱۴

فصل چهارم: یافته های پژوهش

۱-۴ مقدمه.....	۱۱۶
۲-۴ یافته های اصلی تحقیق.....	۱۱۷
۱-۲-۴ یافته های مربوط به متغیرهای زمینه ای.....	۱۱۷
۲-۲-۴ یافته های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش.....	۱۲۲
۳-۲-۴ یافته های استنباطی مربوط به متغیرهای پژوهش.....	۱۲۶
۱-۳-۲-۴ وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته در گروه نمونه.....	۱۲۶
۲-۲-۳-۴ همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش.....	۱۲۹
۳-۴ یافته های جانبی.....	۱۴۴

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۱-۵ پیشگفتار.....	۱۴۷
۲-۵ خلاصه یافته های توصیفی پژوهش.....	۱۴۸
۳-۵ بررسی فرضیات تحقیق.....	۱۴۹
۱-۳-۵ فرضیه اول تحقیق.....	۱۴۹
۲-۳-۵ فرضیه دوم تحقیق.....	۱۵۰
۳-۳-۵ فرضیه سوم تحقیق.....	۱۵۱
۴-۳-۵ فرضیه چهارم تحقیق.....	۱۵۱
۵-۳-۵ فرضیه پنجم تحقیق.....	۱۵۳
۶-۳-۵ فرضیه ششم تحقیق.....	۱۵۴
۷-۳-۵ فرضیه هفتم تحقیق.....	۱۵۵

صفحه	عنوان
۱۵۵.....	۵-۳-۸ فرضیه هشتم تحقیق.....
۱۵۷.....	۵-۴ جمع بندی و نتیجه گیری نهایی.....
۱۶۰.....	۵-۵ پیشنهادات.....
۱۶۰.....	۵-۵-۱ پیشنهادات پژوهشی.....
۱۶۱.....	۵-۵-۲ پیشنهادات اجرایی.....
۱۶۲.....	۵-۶ محدودیت های تحقیق.....
۱۶۴.....	پیوست.....
۱۶۸.....	منابع و ماخذ.....

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۲-۱ نمودار عرصه جهانی	۴۹
شکل ۲-۲ مدل نظری پژوهش.....	۹۶
شکل ۴-۱ توزیع نمونه آماری برحسب جنس.....	۱۱۷
شکل ۴-۲ توزیع نمونه آماری برحسب سن به تفکیک جنس.....	۱۱۸
شکل ۴-۳ توزیع نمونه آماری برحسب وضعیت تاهل به تفکیک جنس.....	۱۱۹
شکل ۴-۴ توزیع نمونه آماری برحسب تحصیلات به تفکیک جنس.....	۱۲۰
شکل ۴-۵ توزیع نمونه آماری برحسب پایگاه اقتصادی- اجتماعی به تفکیک جنس.....	۱۲۰
شکل ۴-۶ متغیرهای مستقل پژوهش به تفکیک جنس.....	۱۲۲
شکل ۴-۷ میانگین متغیرهای وابسته پژوهش به تفکیک جنس.....	۱۲۴
شکل ۴-۸ نمودار پراکنش مقادیر استاندارد پیش بینی شده در مقابل نمرات هویت قومی.....	۱۳۰
شکل ۴-۹ نمودار پراکنش مقادیر استاندارد پیش بینی شده در مقابل نمرات بعد فرهنگی.....	۱۳۳
شکل ۴-۱۰ نمودار پراکنش مقادیر استاندارد پیش بینی شده در مقابل نمرات بعد جغرافیایی.....	۱۳۵
شکل ۴-۱۱ نمودار پراکنش مقادیر استاندارد پیش بینی شده در مقابل نمرات بعد اجتماعی.....	۱۳۸
شکل ۴-۱۲ نمودار پراکنش مقادیر استاندارد پیش بینی شده در مقابل نمرات بعد سیاسی.....	۱۴۰
شکل ۴-۱۳ نمودار پراکنش مقادیر استاندارد پیش بینی شده در مقابل نمرات بعد قوم‌مداری.....	۱۴۳

فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
۱۰۳	جدول شماره ۳-۱ ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد مختلف سبک زندگی
۱۰۴	جدول شماره ۳-۲ ضرایب آلفای کرونباخ سبک زندگی کلی
۱۰۴	جدول شماره ۳-۳ ضرایب آلفای کرونباخ مصرف رسانه ای
۱۰۴	جدول شماره ۳-۴ ضرایب آلفای کرونباخ رسانه قومی
۱۰۵	جدول شماره ۳-۵: ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد مختلف متغیر ارزش های نوین فرهنگی
۱۰۵	جدول شماره ۳-۶ ضرایب آلفای کرونباخ ارزش های نوین فرهنگی کلی
۱۰۵	جدول شماره ۳-۷ ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد متغیر وابسته هویت قومی
۱۰۶	جدول شماره ۳-۸: ضرایب آلفای کرونباخ هویت قومی کلی
۱۰۸	جدول ۳-۹ ابعاد، شاخص ها و گویه های مربوط به سبک زندگی
۱۰۸	جدول ۳-۱۰ دامنه امتیازات گویه های متغیر سبک زندگی
۱۱۰	جدول ۳-۱۱ دامنه امتیازات گویه های متغیر مصرف رسانه ای
۱۱۰	جدول ۳-۱۲ دامنه امتیازات گویه های متغیر رسانه قومی
۱۱۲	جدول ۳-۱۳ ابعاد، شاخص ها و گویه های مربوط به ارزش های نوین فرهنگی
۱۱۲	جدول ۳-۱۴ دامنه امتیازات گویه های متغیر ارزش های نوین فرهنگی
۱۱۴	جدول ۳-۱۵ ابعاد و گویه های مربوط به متغیر مستقل هویت قومی
۱۱۴	جدول ۳-۱۶ دامنه امتیازات گویه های متغیر هویت قومی
۱۱۷	جدول ۴-۱ توزیع نمونه آماری برحسب جنس
۱۱۸	جدول ۴-۲ توزیع نمونه آماری برحسب سن به تفکیک جنس
۱۱۹	جدول ۴-۳ توزیع نمونه آماری برحسب وضعیت تاهل به تفکیک جنس
۱۲۰	جدول ۴-۴ توزیع نمونه آماری برحسب تحصیلات به تفکیک جنس
۱۲۱	جدول ۴-۵ توزیع نمونه آماری برحسب پایگاه اقتصادی- اجتماعی به تفکیک جنس
۱۲۲	جدول ۴-۶ میانگین و انحراف معیار متغیرهای مستقل پژوهش به تفکیک جنس
۱۲۳	جدول ۴-۷ میانگین و انحراف معیار متغیرهای وابسته پژوهش و ابعاد مختلف آن به تفکیک جنس
۱۲۴	جدول ۴-۸ میانگین میزان استفاده از رسانه ها به تفکیک جنس
۱۲۵	جدول ۴-۹ میانگین استفاده از رسانه های قومی به تفکیک جنس
۱۲۶	جدول ۴-۱۰ نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیر سبک زندگی
۱۲۶	جدول ۴-۱۱ نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیر مصرف رسانه

عنوان

صفحه

جدول ۱۲-۴ نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیر رسانه قومی.....	۱۲۶
جدول ۱۳-۴ نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیر ارزشهای نوین.....	۱۲۷
جدول ۱۴-۴ نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیر هویت قومی کلی.....	۱۲۷
جدول ۱۵-۴ نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیر بُعد فرهنگی هویت قومی.....	۱۲۷
جدول ۱۶-۴ نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیر بُعد جغرافیایی هویت قومی.....	۱۲۸
جدول ۱۷-۴ نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیر بُعد اجتماعی هویت قومی.....	۱۲۸
جدول ۱۸-۴ نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیر بُعد سیاسی هویت قومی.....	۱۲۸
جدول ۱۹-۴ نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیر بُعد قوم مداری.....	۱۲۹
جدول ۲۰-۴ همبستگی هویت قومی با متغیرهای مستقل.....	۱۲۹
جدول ۲۱-۴ خلاصه مدل رگرسیون هویت قومی.....	۱۳۰
جدول ۲۲-۴ رگرسیون هویت قومی برحسب متغیرهای سبک زندگی، مصرف رسانه، رسانه قومی، و ارزشهای نوین.....	۱۳۱
جدول ۲۳-۴ همبستگی بُعد فرهنگی با متغیرهای مستقل.....	۱۳۲
جدول ۲۴-۴ خلاصه مدل رگرسیون بعد فرهنگی.....	۱۳۲
جدول ۲۵-۴ رگرسیون بُعد فرهنگی برحسب متغیرهای سبک زندگی، مصرف رسانه، رسانه قومی، و ارزشهای نوین.....	۱۳۳
جدول ۲۶-۴ همبستگی بُعد جغرافیایی با متغیرهای ستقل.....	۱۳۴
جدول ۲۷-۴ خلاصه مدل رگرسیون بعد جغرافیایی.....	۱۳۵
جدول ۲۸-۴ رگرسیون بُعد جغرافیایی برحسب متغیرهای سبک زندگی، مصرف رسانه، رسانه قومی، ارزشهای نوین.....	۱۳۶
جدول ۲۹-۴ همبستگی بُعد اجتماعی با متغیرهای ستقل.....	۱۳۷
جدول ۳۰-۴ خلاصه مدل رگرسیون بعد اجتماعی.....	۱۳۷
جدول ۳۱-۴ رگرسیون بُعد اجتماعی برحسب متغیرهای سبک زندگی، مصرف رسانه، رسانه قومی، و ارزشهای نوین.....	۱۳۸
جدول ۳۲-۴ همبستگی بُعد سیاسی با متغیرهای ستقل.....	۱۳۹
جدول ۳۳-۴ خلاصه مدل رگرسیون بعد سیاسی.....	۱۴۰
جدول ۳۴-۴ رگرسیون بُعد سیاسی برحسب متغیرهای سبک زندگی، مصرف رسانه، رسانه قومی، و ارزشهای نوین.....	۱۴۱

عنوان

صفحه

- جدول ۳۵-۴ همبستگی بُعد قوم‌مداری با متغیرهای مستقل..... ۱۴۲
- جدول ۳۶-۴ خلاصه مدل رگرسیون بعد قوم‌مداری..... ۱۴۲
- جدول ۳۷-۴ رگرسیون بُعد قوم‌مداری برحسب متغیرهای سبک زندگی، مصرف رسانه، رسانه قومی، و ارزشهای نوین..... ۱۴۳
- جدول ۳۸-۴ همبستگی سن با هویت قومی و ابعاد آن..... ۱۴۴
- جدول ۳۹-۴ همبستگی جنس با هویت قومی و ابعاد آن..... ۱۴۵
- جدول ۴۰-۴ همبستگی وضعیت تاهل با هویت قومی و ابعاد آن..... ۱۴۵
- جدول ۴۱-۴ همبستگی پایگاه اقتصادی اجتماعی با هویت قومی و ابعاد آن..... ۱۴۶

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ تبیین مساله پژوهشی و اهمیت آن

هویت اساساً مفهومی دو وجهی است که هم دلالت بر تفاوت و تمایز و افتراق و هم بر تشابه و اشتراک دارد. هویتها اساسیترین معانی هستند که ذهنیت افراد را شکل می دهند و افراد جامعه به واسطه آنها نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می شوند. افراد جامعه به واسطه هویت به دیگران می گویند که چه کسی هستند و مهمتر آنکه به خودشان نیز میگویند که چه کسی هستند. در هر حال، هویت از نیازهای روانی انسان و پیشیناز هر گونه زندگی اجتماعی است. بدون چارچوبی برای تعیین هویت اجتماعی، افراد همانند یکدیگر خواهند بود و هیچ کدام از آنها نمی توانند به صورتی معنادار و پایدار با دیگران ارتباط و پیوند یابند (فکوهی، ۱۳۸۹: ۲۸۶). البته باید خاطر نشان کرد که هویت تنها به زندگی افراد معنایمی بخشد بلکه به قول کسانی مانند کاستلز هویت فرایند ساخته شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی است که بر دیگر منابع معنا برتری دارد. جوامع انسانی در صورتی به عنوان یک جامعه مستقل شناخته می شوند که از دیگر جوامع تمایز و تفاوت داشته باشند. بدون وجود چارچوب های مشخصی که شباهت ها و تفاوت ها را مشخص و آشکار می سازد، افراد یک جامعه امکان برقراری ارتباطی معنادار و مستمر را میان خود نخواهند داشت (فکوهی، ۱۳۸۹: ۲۸۶). به عبارتی دیگر می توان گفت که اساس دوام و بقای یک جامعه انسانی، هویت اجتماعی آن جامعه می باشد. همچنین باید

خاطر نشان کرد که هویت نتیجه‌ی فرآیند تعامل بین فرد و میدان اجتماعی است و نه فقط به عنوان عنصری از منش فردی به شمار می‌آید، بلکه بعدی از رابطه اجتماعی است که در ابراز وجود تحقق می‌یابد. در این راستا هویت نتیجه‌ی تعامل فرد و اجتماع به شکل یک امر پیچیده تجلی می‌یابد. بعد اجتماعی هویت از این لحاظ مهم است که خانواده، ملیت، نژاد، اشتغال و غیره را به عنوان سرمایه‌ای از منش‌های فردی معرفی می‌کند (ربانی و کجیاف، ۱۳۸۶: ۳۰).

جهانی شدن واژه‌ی جنجال برانگیز است که به یک واژه‌ی آشنا در رسانه‌های جهانی تبدیل شده است، سریعاً در سخنان همه رهبران سیاسی دنیا در آمده و به طور آشکاری یک واژه جدید مُد شده است که بارها مورد استناد قرار می‌گیرد، اما به ندرت تعریف شده است (Smith; 2002: 1). امروز به شکل عمومی از این بحث می‌شود که جهان سریعاً به همراه افزایش پیوند‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی در درون و میان ملت‌ها در حال جهانی شدن است (Gannon; 2008: 4). بخش اعظم موضوعات و مباحث حال حاضر اکثر حوزه‌ها و رشته‌های علمی، بالاخص حوزه علوم اجتماعی، به این موضوع اختصاص یافته است؛ به طوری که شاید بتوان از آن به عنوان پارادایم^۱ علوم اجتماعی نام برد (عاملی، ۱۳۸۸). هر چند مخالفت‌ها و نظرات انتقادی زیادی در باب جهانی شدن وجود دارد، اما وجود همین دیدگاه‌های مختلف را می‌توان دلیلی بر وجود پدیده‌ای به نام جهانی شدن و اهمیت آن دانست، مسلم این است که نمی‌توان منکر اصل وجود این پدیده و تاثیر آن بر زندگی انسانها شد.

باید توجه داشت که مفهوم جهانی شدن در حقیقت به فرایندی اشاره دارد که آغاز آن را می‌توان همزمان با شروع انقلاب‌های سیاسی (تشکیل دولت-ملت‌های اروپایی) و انقلاب صنعتی دانست. از این زمان است که اروپای صنعتی ابتدا از خلال فرایند استعمار دست به اشغال نظامی جهان می‌زند و سپس، در فرایند استعمار، از طریق پیوند‌های بیشمار، کشورهای در حال توسعه را به خود وابسته می‌کند و نظام‌های عموماً سستی را که در آنها ایجاد شده اند به جهتگیری کاملاً مشخصی به سود خود، تحت نفوذ و کنترل خود در می‌آورد. آنچه امروز جهانی شدن نامیده می‌شود، در حقیقت، پی‌آمد اغلب نامطلوب و به دور از انتظاری است که با گسترش مدرنیته‌ی صنعتی و در قالب فرایند صنعتی شدن ظهور کرد. در این فرایند الگوهای فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به صورت گسترده‌ای از کشورهای مرکز به کشورهای پیرامونی منتقل شدند (فکوهی، ۱۳۸۹: ۱۳۸).

یکی از موضوعاتی که در سالهای اخیر به دنبال جدی شدن مباحث جهانی شدن در کانون توجه قرار گرفته است، نسبت جهانی شدن با فرهنگ و هویت است. در این خصوص دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده است. در مورد

1. paradigm

اینکه جهانی شدن بر حوزه‌های مختلف اجتماعی و سیاسی جوامع چه تاثیری دارد نظر یکسانی وجود ندارد. کسانی مانند رابرتسون جهانی شدن را فرایندی پیچیده می‌دانند که مستلزم در هم تنیدگی یکسانی و تفاوت یا به عبارت دیگر در هم تنیدگی عام‌گرایی و خاص‌گرایی می‌دانند (رابرتسون؛ ۱۳۸۸: ۶۲) رابرتسون جهانی شدن را از یک سو باعث اشاعه‌ی یا ابداع تفاوت و تنوع می‌داند و از سوی دیگر باعث ایجاد میزان قابل توجهی از هم‌شکلی در آرایش نهادها می‌شود. عده‌ای از محققان معتقدند که روند جهانی شدن برخی از لوازم ضروری خود را دارا است و آنها را تحمیل می‌کند، بعضی ارزش‌های جهان‌شمولی را مطرح می‌نماید و پدیده‌ی قومیت‌ها در این روند استحاله و محو می‌شوند؛ در مقابل عده‌ای دیگر معتقدند که قومیت‌ها و هویت قومی هم چنان پا برجا می‌مانند.

این فرایند جنبه فرهنگی، اعتقادی و روانشناختی زندگی مردم و بخصوص جوانان و نوجوانان را دچار تغییر و تحولات اساسی کرده است. آنچه امروز در جهان رخ می‌دهد - خاصه از این بابت که جوانان و نوجوانان جامعه ما از طریق رسانه‌های گروهی، ابزارهای بازی و سرگرمی، ماهواره‌ها و اینترنت به سرعت و در سطحی گسترده با سبک زندگی، مناسبات اجتماعی، فرهنگ، هنر، باورها و ارزش‌های بیگانه آشنا می‌شوند - تاثیر عظیمی بر آنها می‌گذارد و هویت و معتقدات و نظام ارزشی آنان را دگرگون می‌سازد. جامعه ایران نیز در دو دهه گذشته با رشد روزافزونی، تحت تاثیر این فرایند قرار گرفته است. به طوری که در سال‌های گذشته شاهد کاربرد گسترده‌ی ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی، همچون رایانه، اینترنت، و مانند این‌ها، در میان گروه‌های مختلف مردم به ویژه جوانان بوده ایم.

ایران نیز کشوری با اقوام مختلف است که هر یک از آنها دارای تاریخ و فرهنگ و زبان خاص خود هستند؛ از سوی دیگر ایران دارای موقعیتی استراتژیک در منطقه است که باید مورد توجه واقع شود (احمدی؛ ۱۳۸۳: ۵). فرایند جهانی شدن اقصی نقاط جهان را درنور دیده است و همه‌ی جوانب زندگی در دنیای امروزی کم و بیش از فرایندهای جهانی شدن تاثیر می‌پذیرند. گرچه شدت و حدت این فرایندها یکسان نیست اما تمام مناطق و فرهنگ‌ها را تا حدودی تحت تاثیر قرار می‌دهند. فرهنگ و هویت کردها نیز از این قاعده مستثنا نیست و در مواجهه با جهانی شدن و فرایندهای آن دچار تغییراتی شده است.

با توجه به این که مساله هویت و بویژه هویت قومی و ملی در آینده سیاسی کشورها دارای تاثیر بسزایی است، از نظر جامعه‌شناسی سیاسی مباحث مربوط به اقلیت‌های قومی و ملی و همچنین هویت آنها و رابطه آن با قدرت مرکزی و هویت ملی از اهمیت بسزایی برخوردار است. بنابراین عواملی هم که باعث تغییر در هویت قومی می