

جهانی شدن؛ تعامل هویت محلی و نگرش‌های فرهنگی

(مطالعه موردی: جوانان دانشگاهی یزد)*

۱ اعظم مقیمی

۲ مجید امینی

چکیده

بررسی فرآیند جهانی شدن در دنیای معاصر و تأثیرات آن بر فرهنگ‌ها یا هویت‌های ملی و محلی از جمله مسائل اصلی در مطالعات فرهنگی است. با توجه به اینکه جوانان بیش از هر گروه دیگری آماج تأثیرات فرآیند جهانی شدن در هر جامعه‌ای قرار می‌گیرند، لذا در این پژوهش با بهره‌گیری از نظریه‌های رابرتسون و هال به بررسی رابطه‌ی بین نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن و هویت محلی جوانان دانشگاهی یزدی پرداخته شد. از حیث روش‌شناختی، این پژوهش پیمایشی و کاربردی به شمار می‌آید. جامعه‌ی آماری شامل جوانان دانشگاهی ۱۸ تا ۳۰ ساله و حجم نمونه ۴۰۰ نفر از میان دانشجویان بومی شهر یزد برآورد گردیده که به صورت روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب انتخاب شده‌اند. گردآوری داده‌ها با ابزار پرسشنامه انجام گرفته و در استخراج داده‌ها از نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چند متغیره به روش گام‌به‌گام استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که: مصرف رسانه‌ای و دینداری دو متغیر مهم در تبیین احساس هویت محلی و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن پاسخگویان هستند، استفاده از رسانه‌های خارجی تأثیر تقویت‌کننده بر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن دارد، در حالی که استفاده از رسانه‌های سراسری داخلی دارای تأثیر تضعیف‌کننده بر آن است. همچنین استفاده از رسانه‌های محلی و سپس دینداری تأثیر تقویت‌کننده بر هویت محلی یزدی دارند، حال آن‌که استفاده از رسانه‌های خارجی تأثیر تضعیف‌کننده بر این متغیر دارد. سرانجام این که نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن رابطه معناداری در جهت معکوس با هویت محلی دارد.

کلید واژه: جهانی شدن، نگرش‌های فرهنگی، هویت محلی، دینداری، شبکه‌ی روابط اجتماعی، استفاده از

رسانه‌ها

* تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۴/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۸/۵

۱- گروه جامعه‌شناسی، جهاد دانشگاهی یزد، یزد، ایران moghimi@sau.ac.ir

۲- گروه مطالعات فرهنگی، علامه طباطبائی، تهران، ایران

۱- مقدمه و بیان مسأله

کشورها و جامعه‌ها در جهان امروز شرایطی ویژه از تعامل و تأثیر را تجربه می‌کنند که این شرایط تحت عنوان فرآیند جهانی‌شدن یا جهانی‌سازی قابل شناسایی و بررسی به نظر می‌رسد (گیدنز، ۱۳۷۹: ۳۱؛ گیدنز، ۱۳۸۳؛ برمن، ۱۳۸۳).

اصلی‌ترین زمینه‌های فرایند جهانی‌شدن را می‌توان قلمرو فرهنگ و نگرش‌های فرهنگی به شمار آورد تا جایی که ادعا می‌شود «جهانی‌شدن در ذات فرهنگ مدرن نهفته است و راه و رسم‌های فرهنگی در ذات جهانی‌شدن» (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۱۴).

فرآیند جهانی‌شدن در خصوص فرهنگ و هویت فرهنگی از این زاویه‌ی دید قابل تأمل است که «جهانی‌شدن مفهوم‌سازی ما را از ایده‌ی "فرهنگ" مختل می‌کند. زیرا فرهنگ از قدیم به معانی ضمنی مربوط به ایده‌ی محلّیت ثابت گره خورده است» (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۴۷).

این موضوع که «فرایند جهانی‌شدن^۱ در دنیای معاصر چه تأثیراتی بر فرهنگ‌ها یا هویت‌های بومی (ملّی و محلّی) وارد آورده و می‌آورد؟» از اساسی‌ترین مسائل فرهنگی ایران معاصر است که از سوی صاحب‌نظران و پژوهشگران متعدّدی در ارتباط با موضوع جهانی‌شدن مطرح شده و مورد بررسی قرار گرفته است (دهشیری، ۱۳۷۹؛ مجتهدزاده، ۱۳۷۹؛ گل محمدی، ۱۳۸۰؛ توحیدفام، ۱۳۸۰؛ عیوضی، ۱۳۸۰؛ احمدی، ۱۳۸۱؛ قریشی، ۱۳۸۱؛ صباغ‌پور، ۱۳۸۱). از جمله سوالاتی که در این خصوص مطرح شده است، این است که، «جنبه‌های سودمند و زیان‌بار تأثیرات جهانی‌شدن بر فرهنگ‌ها و هویت‌های بومی چگونه و به چه میزان است؟ و در موازنه‌ی سود و زیان این تأثیرات برای فرهنگ‌های ملّی و محلّی کدام کفّه سنگین‌تر است و بر دیگری می‌چربد؟» این مسأله بویژه در ارتباط با جوانان اهمیتش چگونه است؟ از یک سو دوران جوانی زمانی است که انسان با انرژی در برابر بازتاب‌های محیط و مسؤولیت‌پذیری فردی به دنبال کسب هویت است و جوان بایستی تکیه‌گاهی برای پیوند با خود، با جنس مقابل و با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی محیط پیرامون بیابد (شفرز، ۱۳۸۴: ۱۱۶) و از سوی دیگر همین جوانانند که بیش از هر گروه دیگری آماج تأثیرات فرآیند جهانی‌شدن در هر جامعه‌ای به شمار می‌آیند یا به عبارتی اصلی‌ترین حاملان این تأثیرات جوانان هستند. با این ملاحظات و با توجه به این‌که اصلی‌ترین زمینه‌ی تداوم، انتقال و بازتولید فرهنگ بومی را نسل جوان و بویژه جوانان دانشگاهی تشکیل می‌دهند، می‌توان استدلال کرد که «بررسی تأثیرات فرهنگی فرآیندهای ناظر بر جهانی‌شدن در مورد نسل جوان و بویژه

1. Globalization

جوانان دانشگاهی» قابلیت و ارزش آن را دارد که به عنوان یک مسأله یا موضوع مورد پژوهش و مذاقه‌ی علمی قرار گیرد.

بر این اساس و ضمن توجه به این‌که از جمله مهمترین و در عین حال سنجش‌پذیرترین جنبه‌های فرهنگ - بویژه از حیث تأثیرپذیری از جهانی‌شدن - نگرش و نیز هویت فرهنگی است، در پژوهش حاضر، این مسأله مطرح است که «نگرش‌های فرهنگی جوانان دانشگاهی یزدی چه تأثیراتی از فرایند جهانی‌شدن پذیرفته و این تأثیرات چه پیامدهای بالقوه یا بالفعلی برای هویت محلی دارند؟».

یزد از جمله شهرهایی است که سنت، مذهب، قدمت، بافت تاریخی، میراث فرهنگی، انسان‌های سخت کوش و قانع و اهل علم و دانش از جمله میراث‌های آن است که این شهر و دیار از آن برخوردار بوده و به آن مشهور و معروف شده است. اما در سالهای اخیر تغییرات چشمگیری در حال وقوع می‌باشد به گونه‌ای که بسیاری از ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در معرض تغییر و تحولات قرار گرفته است. این موضوع به نحوی است که به عنوان دغدغه‌های مسئولین استان به طور مکرر اظهار و اعلام می‌گردد. همچنین نتایج پژوهشی با عنوان تدوین برنامه جامع راهبردی اجتماعی - فرهنگی استان یزد (۱۳۹۱) نشان داده است که سردرگمی فرهنگی اجتماعی (جامعه چندپاره) و وجود هویت‌های متناقض یکی از مهمترین مسائل فرهنگی استان یزد محسوب می‌شود. بنابراین آنچه که یزد را در معرض خطر و تهدید قرار داده، کم‌رنگ شدن و استحاله هویت محلی یزدی و تغییرات مهم اجتماعی و فرهنگی است. چیزی که صیانت از آن ضرورت دارد، فرهنگ یزدی، حفظ دارالعباده و دارالعلم بودن یزد است، زیرا به لحاظ وضعیت ثبات و امنیت کشور لازم است که بخش مرکزی کشور از امنیت و ثبات فرهنگی لازم برخوردار باشد. لازمه حفظ ثبات و امنیت برخوردار از هویت ایرانی و محلی، سبک زندگی اسلامی - ایرانی و حفظ ارزش‌های فرهنگی بومی و ملی است. به این منظور لازم است که در خصوص ارزش‌ها، نگرش‌ها، هویت و سبک زندگی و تغییرات مهم و اساسی آن، به مطالعه و بازنگری جدی و اساسی بپردازیم.

در این پژوهش کوشش به عمل آمده تا نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن در میان جوانان دانشگاهی یزدی و رابطه‌ی آن با هویت محلی مورد بررسی و کندوکاو علمی قرار گیرد. همچنین تأثیر عواملی نظیر (استفاده از انواع رسانه‌های داخلی و خارجی، دینداری، شبکه روابط اجتماعی) بر هر دو متغیر مطرح شده مورد بررسی قرار گرفته است.

۲- پیشینه تجربی پژوهش

هرچند به یک اعتبار بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده درباره‌ی موضوع هویت بومی در مفهوم ملی

یا قومی آن^۱ و بویژه بحث بحران هویت، به نوعی مستقیم یا دست کم غیرمستقیم با موضوع جهانی‌شدن و تأثیرات فرهنگی و هویتی این فرایند نیز پیوند دارند (رهباب و دیگران، ۱۳۸۱؛ رجایی، ۱۳۸۳؛ علیخانی و دیگران، ۱۳۸۳؛ کچویان، ۱۳۸۷؛ احمدی، ۱۳۸۸)، اما به نظر می‌رسد مرتبط‌ترین و نزدیک‌ترین مطالعات نسبت به پژوهش حاضر که در گفتمان رشته‌ای جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی جای می‌گیرد، تحقیقاتی است که درباره‌ی ابعاد و یا تأثیرات فرهنگی و هویتی جهانی‌شدن و بویژه تأثیرات آن بر فرهنگ‌ها و هویت‌های بومی و محلی انجام گرفته است. البته گذشته از ترجمه‌ها، تألیف‌ها و پژوهش‌هایی که به طور کلی به این حوزه پرداخته‌اند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶؛ توحیدفام و دیگران، ۱۳۸۲؛ زارعی، ۱۳۸۸؛ لوکلر، ۱۳۸۲؛ سیفی‌آتشگاه، ۱۳۸۸؛ عباس‌زاده و عباسی، ۱۳۸۴؛ کیا و سعیدی، ۱۳۸۵؛ مکارم؛ ۱۳۸۲؛ قانع‌راد و ستوده، ۱۳۸۴؛ نعمتی و ترکی، ۱۳۸۸؛ حمّد، ۱۳۸۳؛ تاملینسون، ۱۳۸۱)، همچنین برخی از آثار و تحقیقات نیز با محوریت مناسبات جهانی‌شدن و دین اسلام، انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی ایران انجام شده‌اند که به تعبیری می‌توان آنها را در جرگه‌ی تحقیقات مورد بحث و به نوعی برخوردار از نوعی دغدغه‌های فرهنگی و هویتی ارزیابی کرد (تاجیک و درویشی، ۱۳۸۳؛ پوراحمدی، ۱۳۸۶؛ افروغ، ۱۳۸۴ و ۱۳۸۷؛ افروغ و دیگران، ۱۳۸۸؛ کچویان، ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶؛ بهروزلک، ۱۳۸۶؛ ده‌شینی، ۱۳۸۸؛ ربّانی، ۱۳۸۸؛ صیّادی، ۱۳۸۴؛ محمّدی، ۱۳۸۵؛ نادری بنی، ۱۳۸۶؛ محمودی میمند، ۱۳۸۷؛ نیاوندیان، ۱۳۸۶).

اما به منظور مروری بر نزدیک‌ترین آثار و پژوهش‌هایی که به تأثیرات جهانی‌شدن بر هویت بومی یا در واقع هویت ملی و قومی توجّه نموده‌اند، در این جا لازم است به اندک کارهای موجود پرداخته شود که از جستجو در این زمینه قابل دسترسی‌اند:

- دهشیری (۱۳۷۹) در مقاله‌ای با عنوان «جهانی‌شدن و هویت ملی» به بررسی آثار مثبت و منفی جهانی‌شدن بر هویت ملی بر اساس فرضیه‌ی «یکپارچگی در عین گسل» پرداخته است و در نهایت راهکارهایی برای تبدیل چالش‌ها به فرصت‌ها از طریق «مدیریت تغییر» ارائه داده است.
- گل‌محمّدی (۱۳۸۰) در مقاله‌ی «جهانی‌شدن و بحران هویت» کوشیده است تا با اشاره به مفاهیمی همچون مکان، فضا، زمان، فرهنگ و بحران معنا و تأثیر بحران‌آفرین کنونی بر هویت‌های سنتی، بازسازی هویت را از جمله مهم‌ترین راهکارهای گریز از بحران هویت در عصر جهانی‌شدن معرفی نماید. این نویسنده همچنین در کتابی با عنوان «جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت» پس از بحث درباره‌ی تعاریف،

۱. مفهوم «هویت محلی» در تحقیقات این حوزه بسیار کم به کار گرفته شده و در بیش‌تر پژوهش‌ها به طور کلی از هویت ملی و یا هویت قومی بحث شده است.

نظریه‌ها و مصداق‌های جهانی‌شدن در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، به موضوعات خاص‌گرایی فرهنگی و بازسازی فرهنگ و هویت بومی پرداخته است (گل‌محمدی، ۱۳۸۱).

- دکتر حمید احمدی (۱۳۸۱) در مقاله‌ای با عنوان «جهانی‌شدن؛ هویت قومی یا هویت ملی؟» با تکیه بر مباحث مفهومی و نظری در گستره‌ی جهانی‌شدن و تحولات بین‌المللی، فرضیه‌ی طرفداران رشد حرکت‌های قومی در اثر جهانی‌شدن را در ابعاد گوناگون آن به نقد کشیده و این احتمال را مطرح ساخته که با توجه به تحولات گذشته، حال و آینده، در سطح نظام جهانی، هویت ملی و نه قومی جایگاه مستحکم‌تری پیدا می‌کند.

- قریشی (۱۳۸۱) در مقاله‌ای زیر عنوان «جهانی‌شدن و تحول در تصور ما از خویشتن» به این موضوع پرداخته که فرایند جهانی‌شدن چه نقشی در تحول هویت یا تصور ما از خویشتن دارد. بر اساس یافته‌های این مقاله، جهانی‌شدن اسباب دسترسی افراد به منابع مختلف هویتی را فراهم ساخته و این دسترسی، به ترتیب منجر به تردید در منابع هویتی سابق، بحران هویت و شکل‌گیری تصاویر هویتی جدید می‌گردد.

- کتاب «جهانی‌شدن، آمریکایی‌شدن و هویت مسلمانان بریتانیا» حاصل پژوهش‌های عاملی (۲۰۰۲) از جمله تحقیقات قابل توجه و مرتبط در این زمینه به شمار می‌آید. نویسنده در این اثر به دنبال نشان‌دادن تأثیرات فرایند جهانی‌شدن بر هویت مسلمانان انگلیس بوده است. عاملی در این کتاب واکنش جامعه‌ی مسلمانان انگلیس نسبت به نیروهایی که موجب جهانی‌شدن می‌شوند را در شکل پاسخ‌هایی جهت هم‌شکلی با این فرایند و یا تنوع‌گزینی و فاصله‌گیری از آن دانسته است. در چارچوب مفهومی پیشنهاد شده در این کتاب، فرایندهای همگون‌سازی^۱ و ناهمگون‌سازی^۲ دو فرایند مرتبط با هم هستند که به ترتیب با عمل کردن در دو سطح جهانی و محلی، بر جریان هویت تأثیر می‌گذارند (به نقل از: ذکایی، ۱۳۸۱: ۲۱۰-۱۹۳).

- مقاله‌ی لطف‌آبادی و نوروزی (۱۳۸۳) با عنوان «بررسی چگونگی نگرش دانش‌آموزان دبیرستانی و پیش‌دانشگاهی ایران به جهانی‌شدن و تأثیر آن بر ارزش‌ها و هویت دینی و ملی آنان» برگرفته از طرحی پژوهشی با همین عنوان (لطف‌آبادی، ۱۳۸۳) احتمالاً یکی از نزدیک‌ترین تحقیقات انجام شده نسبت به موضوع پژوهش حاضر است. نویسندگان در این پژوهش، که از نوع پیمایشی و تحلیل‌های همبستگی و علی - مقایسه‌ای است، با بررسی یک نمونه‌ی ۴۲۹۲ نفری از دانش‌آموزان پسر و دختر دبیرستانی و پیش‌دانشگاهی در شش استان مرکز، شمال، جنوب، شرق و غرب کشور، یافته‌های این پژوهش نشان

1. Homogenisation
2. Hetrogenisation

می‌دهند که چگونگی نگرش نوجوانان دانش‌آموز به پدیده‌ی جهانی‌شدن بر نظام ارزشی و هویت دینی و ملی آنان تأثیر می‌گذارد.

- مقدّس و خواجه‌نوری (۱۳۸۴) در مقاله‌ی «جهانی‌شدن و تغییر هویت اجتماعی زنان: بررسی موردی در دو شهر شیراز و استهبان» ضمن به‌کارگیری نظریات مالکوم واترز که خود آمیزه‌ای از نظریه‌های گیدنز و رابرتسون است، کوشیده‌اند تا تأثیر فرآیند جهانی‌شدن را بر هویت اجتماعی زنان در دو شهر شیراز و استهبان مورد بررسی کمی قرار دهند. بر اساس یافته‌های این بررسی، زنان شهر شیراز از آنجا که بیش‌تر زیر نفوذ این فرآیند قرار گرفته‌اند، هویت اجتماعی‌شان بیش‌تر دگرگون شده و ضمن کاسته‌شدن از دیگر ابعاد هویت کلی آن‌ها (شامل قومی، گروهی، ملی و مذهبی) بر هویت جنسیتی نوین آن‌ها افزوده شده است.

- ادیبی (۱۳۸۵) در مقاله‌ی «اثرات جهانی‌شدن بر هویت ایرانیان در استرالیا»، پس از مباحث نظری به ارائه‌ی تصویری از وضعیت، انتظارات و نگرانی‌های نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۵ ساله‌ی ایرانی مقیم استرالیا پرداخته است. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که چالش‌های جدی در زمینه‌ی هویت ایرانیان مهاجر در استرالیا وجود دارد و بنیان الزامات هویت ایرانی در جامعه‌ی چندفرهنگی استرالیا نهفته است. طبق یافته‌های این مقاله، نوجوانان ایرانی ساکن در استرالیا مشابه والدین خود نیستند و از آنجا که تجربه‌ی زندگی آنها متفاوت است، نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای آنها با پدر و مادرشان یکسان نیست.

- حافظ‌نیا و همکاران (۱۳۸۵) در مقاله‌ای زیر عنوان «تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی»، با روش پیمایش و با گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه در حجم نمونه‌ی ۳۸۲ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران، به این نتیجه دست یافته‌اند که اثرپذیری جامعه‌ی دانشجویی ایران به عنوان یکی از پر جمعیت‌ترین گروه‌های مرجع کشور از گسترش فرایندهای جهانی‌شدن در قالب فناوری اطلاعات و ارتباطات (ماهواره و اینترنت)، زمینه‌ساز تقویت آن بخش از هویت‌هایی شده که با عناوین گوناگونی چون هویت محلی، قومی و یا به تعبیری هویت فروملی دانشجویان تعریف می‌شود.

- معیدفر و شهلای (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «جهانی‌شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی» با اتکاء به نوعی روش‌شناسی «کیفی - ترکیبی» شامل نشانه‌شناسی، مصاحبه‌ی عمیق، مشاهده‌ی مشارکتی و مطالعه‌ی اسنادی، پس از ارائه‌ی تحلیلی از شرایط اجتماعی - فرهنگی بلوچستان ایران، عناصر کلی متون قومی، پویانمایی‌های آمریکایی دوبله‌شده به زبان قومی و فیلم‌های عامه‌پسند هندی استخراج شده و خوانش‌های بلوچ‌های ایرانی از آن‌ها را تبیین نموده‌اند.

- ادیسی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر نگرش جوانان نسبت به فرهنگ جهانی»، با سه رویکرد موافق، مخالف و فعال (اعتدالی)، دیدگاه جوانان نسبت به فرهنگ جهانی را مورد سنجش قرار داده و هم‌تغییری آنان با ویژگی‌های فردی و خانوادگی و رضایت از کشور را بررسی نموده است. نتایج این مقاله حاکی از آن است که ویژگی‌های فردی و خانوادگی و رضایت از کشور، با نگرش جوانان نسبت به فرهنگ جهانی رابطه مستقیم و قوی دارد، ولی رضایت از کشور بیشتر از عوامل دیگر، گرایش نسبت به فرهنگ جهانی را تبیین می‌کند.

- توسلی و قلی‌پور (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «جهانی‌شدن و هویت فرهنگی قوم لک» به بررسی هویت فرهنگی این قوم با توجه به فرایندهای جهانی‌شدن پرداخته‌اند. نویسندگان بر اساس ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی لک‌ها، جامعه‌ی مورد مطالعه را به چهار گونه‌ی شیعه‌ی سنتی، شیعه‌ی مدرن، اهل حق سنتی و اهل حق مدرن دسته‌بندی کرده و با استفاده از روش کیفی، از طریق مشاهده، مصاحبه و بررسی اسناد، داده‌های لازم را در مورد گروه‌های فرهنگی یادشده گردآوری نموده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که لک‌ها با وجود تفاوت‌های فرهنگی که در میان خود دارند، دارای برخی ویژگی‌های فرهنگی مشترک نیز هستند که به طور مشخص بیانگر هویت قومی آن‌هاست. اما آنها بخش دیگری از هویت فرهنگی خود را به شیوه‌ای عام‌گرایانه بازسازی می‌کنند، یعنی با پذیرفتن عناصر مدرن و جهانی در کنار عناصر محلی و قدیمی، ترکیب ظریفی از امر محلی و امر جهانی را به وجود آورده‌اند. در این میان تمام عناصر فرهنگی این قوم از قدرت هویت‌سازی همسانی برخوردار نیستند، بل عناصری که در درون فرایندهای قدرت، تفاوت و مقاومت قرار می‌گیرند توان هویت‌سازی بالاتری دارند.

- ادیبی و همکاران (۱۳۸۷) در مقاله‌ی «جهانی‌شدن فرهنگ با تأکید بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان» با هدف بررسی ارتباط فرایند جهانی‌شدن فرهنگ و تأثیر آن بر تغییر هویت اجتماعی جوانان به ارائه‌ی نتایج پژوهش خود پرداخته‌اند. در پژوهش یادشده که به روش پیمایش انجام شده، اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه، از نمونه‌ی ۳۸۴ نفری از بین جوانان هجده الی سی ساله از مناطق یازده‌گانه‌ی شهر اصفهان جمع‌آوری شده است. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که بین فرایند جهانی‌شدن فرهنگ و برجستگی ابعاد چندگانه‌ی هویت، همبستگی وجود دارد و تغییرات حاصل شده در ابعاد متعدّد هویت، با کاربرد فناوری اطلاعاتی و ارتباطی در حیطه‌هایی چون مصرف‌گرایی، نوگرایی و گرایش به ارزش‌های فرهنگی نو صورت می‌پذیرد.

- سیفی آتشگاه (۱۳۸۸) در کتاب «تأثیر جهانی‌شدن بر فرهنگ‌های بومی ایران و ژاپن»، تأثیرات جهانی‌شدن فرهنگ بر فرهنگ‌ها را در عرصه‌ی واقعیت با ارجاع به موضوعاتی همچون ارتباطات، رسانه‌ها و مصرف‌گرایی توضیح داده و سپس به تأثیرات جهانی‌شدن فرهنگ بر فرهنگ ژاپن و ایران پرداخته است.

نویسنده معتقد است که جهانی‌شدن فرهنگ در کشورها با ساختارهای فرهنگی متفاوت، تجلی و برآیندی واحد نمی‌تواند داشته باشد و بنابراین به معنی ایجاد روند تک‌فرهنگ‌گرایی و حذف فرهنگ‌های بومی در جهان نخواهد بود، بلکه در عین افزایش اشتراکات و همگونی‌ها، تنوع‌ها نیز به نوعی ادامه‌ی حیات خواهند داشت. به نظر او جهانی‌شدن فرهنگی با برهم زدن مرزهای نفوذناپذیر، همه‌ی فرهنگ‌ها را به تلاش و رقابت برای بقا وا داشته و در تلافی با نظام‌های فرهنگی دیگر برآیند متفاوتی دارد که این برآیند می‌تواند به صورت هم‌زیستی فرهنگ‌های بومی و جهانی یا ترکیب و جذب فرهنگ جهانی در فرهنگ بومی یا به صورت طرد فرهنگ جهانی به وسیله‌ی واکنش‌های قوی محلی باشد.

- مقاله‌ی «جهانی‌شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان (مطالعه‌ی موردی: دانشگاه تبریز)» حاصل پژوهش حبیبی، فتحی‌آذر و محمدبخش (۱۳۸۹) است که به روش پیمایش در بین دانشجویان ترک، فارس و کرد دانشگاه تبریز انجام شده است. یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که با افزایش هویت جهانی در بین دانشجویان، هویت محلی آنان کاهش می‌یابد، یعنی با افزایش جهانی‌شدن، هویت‌های محلی رو به کاهش می‌گذارد.

۳- جمع‌بندی پیشینه تجربی تحقیق

همان‌گونه که از مرور مرتبط‌ترین تحقیقات نسبت به پژوهش حاضر ملاحظه می‌شود، صرف نظر از تعداد اندک کارهای انجام‌شده در خصوص پیامدهای فرهنگی و هویتی جهانی‌شدن، برخی تحقیقات (مانند موارد اول تا چهارم) از سطح کلی و مباحث نظری فراتر نرفته‌اند و در سایر موارد هم که به نوعی کار تجربی در این زمینه روی آورده‌اند هیچ‌کدام به طور مستقیم و محوری به موضوع تأثیرات جهانی‌شدن بر نگرش‌های فرهنگی و ارتباط آن با هویت محلی (در این‌جا هویت محلی یزد) بویژه در میان دانشجویان جوان نپرداخته‌اند.

۴- چارچوب نظری

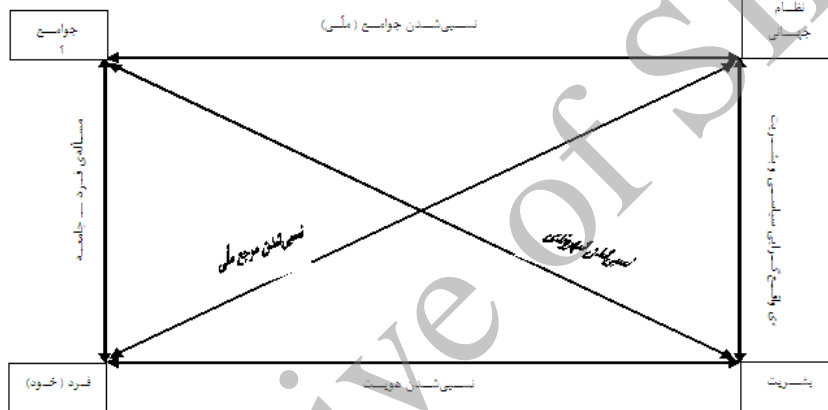
از آنجا که پژوهش حاضر در مجموع بر جهانی‌شدن فرهنگی یا جنبه‌ی فرهنگی این فرآیند تمرکز دارد، مناسب‌تر آن است که چارچوب نظری آن نیز در قالب نظریه‌های جامعه‌شناختی با رویکرد مطالعات فرهنگی طرح گردد. معمولاً نظریه‌پردازان جهانی‌شدن فرهنگی را به دو دسته تقسیم می‌کنند: طرفداران همگون‌شدن و طرفداران ناهمگون‌شدن (فیدرستون، ۱۹۹۰؛ گلدینگ و هریس، ۱۹۹۶؛ بک،

۲۰۰۰؛ گیدنز، ۲۰۰۰؛ باومن، ۲۰۰۰؛ فریدمن، ۲۰۰۰؛ مک‌براید، ۲۰۰۰؛ لنگهورن، ۲۰۰۱؛ جونز، ۲۰۰۶؛ ریپسمن، ۲۰۱۰).

دسته‌ی نخست آینده‌ی فرهنگی جهان را یکپارچه و تحت سیطره‌ی غرب می‌انگارند و دسته‌ی دوم بر تأثیر پیچیده، ناگزیر و متقابل امر جهانی و امر محلی تأکید می‌کنند. رویکرد همگون‌سازی فرهنگی هرچند «مایه‌هایی از واقعیت را در خود دارد اما یقیناً، شیوه‌های بروز تضادهای فرهنگی در سراسر جهان و گذشته و حال را نادیده گرفته است» (رابرتسون و حق‌خندگیر، ۱۳۸۳: ۶۴). در مقابل رویکرد ناهمگون‌سازی ضمن توجه به روند یک‌شکل‌شدن در بسیاری از امور و مظاهر فرهنگی جوامع طی فرآیند جهانی‌شدن، در عین حال شامل تأکید واقع‌گرایانه بر برجسته‌شدن تفاوت‌های فرهنگی و هویتی، با برداشتی پویا و سیال است (رابرتسون، ۱۹۹۲). در رویکرد دوم (ناهمگون‌سازی) با تأکید بر رهیافت مطالعات فرهنگی نظریات دو اندیشمند برجسته، رولند رابرتسون و استوارت هال، قابل طرح است، چرا که این دو صاحب‌نظر بیش از دیگران به تأثیرات و پیامدهای جهانی‌شدن بر هویت فرهنگی پرداخته‌اند. از میان اندیشمندانی که به موضوع جهانی‌شدن پرداخته‌اند، رولند رابرتسون جایگاه ویژه‌ای دارد؛ او از جمله کسانی است که نکوشیده تا جهانی‌شدن را در خدمت یک گرایش یا ایدئولوژی سیاسی قرار دهد، بلکه او درصدد برآمده تا با نظریه‌پردازی در این زمینه، نحوه‌ی نگرش به امور اجتماعی را دگرگون سازد. هرچند رابرتسون از نظریات گیدنز و والرشتاین استفاده‌های زیادی کرده، اما در نهایت با نقد اندیشه‌ی آنها کوشیده تا صورت‌بندی نظری جدیدی ارائه کند (سلیمی، ۱۳۸۴: ۲۶۹).

در نظر رابرتسون، جهانی‌شدن هم به عنوان یک مفهوم برای بیان واقعیت در هم‌فشرده‌گی جهان در عالم واقعیت است و هم به معنی شکل گرفتن آگاهی نسبت به این جهان در هم‌فشرده. بر مبنای این آگاهی پدیده‌های اجتماعی در قالب پاره‌های جدا از هم و حتی گاهی متقابل با هم شناخته نمی‌شوند، بلکه همگی به عنوان بخش‌هایی از یک کلیت در هم‌تنیده به نام جهان فهمیده می‌شوند. رابرتسون با اشاره به نظریات گیدنز و والرشتاین تأکید می‌کند که در نظر او جهانی‌شدن با فراگیرشدن جهانی مدرنیته و یا جهان‌شمولی نظام سرمایه‌داری یکی نیست. هرچند هر کدام از این مفاهیم به توضیح جنبه‌هایی از مفهوم جهانی‌شدن کمک می‌کنند (رابرتسون، ۱۳۸۰؛ سلیمی، ۱۳۸۴: ۲۷۱). کل‌گرایی در حیطه‌ی جهانی و استفاده از روش‌های تفسیر در کنار مشاهدات تجربی، بنیاد روش‌شناختی نظریه‌ی رابرتسون است. در واقع علایق کل‌گرایانه‌ی این نظریه‌پرداز وی را به سوی انتقاد نظری و روش‌شناختی از جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی مدرن به خاطر بی‌توجهی به بُعد جهانی حیات اجتماعی انسان رهنمون ساخته و از این رهگذر است که او به طرح الگویی درباره‌ی عرصه‌ی جهانی دست زده است. این الگو که رابرتسون آن را الگوی "جهانی-بودن" یا "جهان‌بودگی" نامیده، الگویی کلیت‌بخش است که در درجه‌ی نخست می‌خواهد پدیده‌های

متفاوت در عرصه‌ی جهانی را در قالب یک کلیت عمومی با هم بیامیزد و سپس تفاسیر و تحلیل‌های مختلف را درک‌پذیر کند. او در این الگو چهار وجه از وجوه شناخت فرآیند جهانی‌شدن را مورد توجه قرار داده است که عبارت‌اند از: جوامع ملی، افراد، نظام ارتباط بین جوامع و سرانجام بشریت یا نوع بشر (رابرتسون، ۱۳۸۰؛ سلیمی، ۱۳۸۴: ۲۷۶). مناسبات وجوه یادشده را می‌توان در چنین الگویی مشاهده نمود:



الگوی جهانی‌بودن یا مناسبات وجوه جهانی‌شدن (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۷۰)

رابرتسون با نقد نظریه‌ی گیدنز بر آن است که نمی‌توان با مفهوم ساده‌ی بسط جهانی مدرنیته همه‌ی عرصه‌ی جهانی را توضیح داد. جهانی‌شدن با مفهوم هویت در هم تنیده است و بدون توضیح مفهوم هویت بویژه به لحاظ فرهنگی نمی‌توان زیست جهانی را به درستی درک کرد. کوشش این جامعه‌شناس بر آن است تا توضیح دهد که هویت‌های فردی و اجتماعی در عصر جهانی و با توجه به واقعیات موجود در عرصه‌ی جهانی، نسبی‌شده و از قالب مرزهای خدشه‌ناپذیر ملی به در آمده است. از آنجا که مفهوم هویت در مرکز توجه رابرتسون قرار دارد، وی ناگزیر به سوی مفهوم فرهنگ نیز گرایش یافته است و در این زمینه ضمن نقد برداشت‌های رایج در جامعه‌شناسی کلاسیک، به دو رهیافت توجه کرده است؛ یکی نظریه‌ی نظام جهانی مارکسیست‌هایی چون امانوئل والرشتاین و دیگری مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگام^۱ و نظریه‌پردازانی چون استوارت هال. از دید رابرتسون، این دو مکتب برداشتی جامع‌نگر از فرهنگ ارائه

می‌دهند که تقریباً تمامی وجوه زندگی بشر را شامل می‌شود و از این جهت مورد توجه وی قرار گرفته‌اند. وی در نهایت گرایش بیشتری نسبت به فرهنگ‌گرایی مکتب مطالعات فرهنگی دارد و بر آن است که این رویکرد درباره‌ی فرهنگ و توجه بیش از پیش به آن، هم نشانه‌ی جهانی‌شدن و هم راهی برای فهم بیشتر و عمیق‌تر آن است (رابرتسون، ۱۳۸۰؛ سلیمی، ۱۳۸۴: ۲۷۷-۲۷۶).

از نظر رابرتسون، مفاهیم هویت و فرهنگ برای توضیح رابطه‌ی بین امر جهانی و امر محلی بسیار مهم است. زیرا پاره‌ای از اندیشمندان کلاسیک دو مفهوم هویت و فرهنگ را در چاقوب مرزهای ملی معنا کرده و آنها را مقوم محلی‌گرایی در تناقض با جهان‌گرایی قلمداد می‌کنند. اما از منظر رابرتسون، برخلاف این برداشت کلاسیک، هویت فرهنگی هرچند مبین تفاوت‌های یک جامعه است، لیکن عنصری از جهانی‌شدن را هم درون خود جای داده و در عین حال آن جامعه را به ساختار جهان به عنوان یک کل پیوند می‌زند (سلیمی، ۱۳۸۴: ۲۸۷-۲۸۶).

در حوزه‌ی مطالعات فرهنگی نیز استوارت هال نظریه‌پرداز برجسته‌ای است که بیش از دیگران به تأثیر جهانی‌شدن بر هویت فرهنگی پرداخته است. او هم رویکرد همگون‌شدن فرهنگی تحت تأثیر جهانی‌شدن را دیدگاهی ساده‌دلانه و سطحی می‌داند. از نظر وی هویت‌های پیرامونی یا محلی، درست مانند مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی، منفعل و پذیرنده‌ی صرف نیستند، بلکه موضعی فعالانه در برابر جهانی‌شدن در پیش می‌گیرند و بنابراین تفاوت‌های فرهنگی و هویتی در فرآیند جهانی‌شدن مجال بروز می‌یابند. هال با الهام از نظریات جامعه‌شناسانی چون گیدنز، ویژگی تغییرات ناشی از جهانی‌شدن را فشرده‌گی زمان - فضا، از جاکندگی و مرکزیت‌زدایی می‌داند. از آن‌جا که زمان و فضا دو مورد از مؤلفه‌های هماهنگ‌کننده‌ی هر نوع نظام بازنمایی، از جمله هویت، هستند، بنابراین از دید استوارت هال جهانی‌شدن بیش‌ترین تأثیر را بر هویت‌های فرهنگی و محلی دارد و هویت‌سازی سنتی را با بحران مواجه می‌کند. البته به باور هال، در دوران جدید و تحت تأثیر فرایند جهانی‌شدن، هویت دیگر آن مقوله‌ی تمام و کمال یا امری ذاتی نیست، بلکه هیچ مرکزیت و ذاتی ندارد و به جای این‌که امری زیست‌شناختی باشد موضوعی گفتمانی است؛ بنایی است که در روابط انسانی به شدت متغیر ساخته می‌شود و بنابراین انعطاف‌پذیر، باز، چندپاره و دارای ساختاری همواره "دو سویه" در ارتباط با "غیر" یا "دیگری"^۱ است (هال، ۱۳۸۳ الف؛ توسلی و قلی‌پور، ۱۳۸۶: ۸۵). استوارت هال پیامدهای جهانی‌شدن در زمینه‌ی هویت‌های فرهنگی را در سه سطح هویت فرامردن جهانی، هویت ملی و هویت محلی دنبال کرده است؛ در سطح نخست جهانی‌شدن فرهنگ فرامردن جهانی و هویت‌های مشترکی بین ملت‌ها به وجود آورده است که نمونه‌ی بارز آن را می‌توان در مصرف محصولات فرهنگی یکسان مشاهده نمود. در سطح دوم، به باور هال هویت

ملی مقوله‌ای ازلی نیست که هنگام تولد با فرد زاده شود و به عنوان بخشی از ذات ماهوی وی باشد، بلکه هویت ملی یک تمهید گفتمانی برای در کنار هم قرار دادن تفاوت‌های فرهنگی است. اما در سطح سوم هویت محلی است که در آن به موازات تمایل به سمت فرهنگ جهانی همچنین گرایش نسبت به تفاوت، قومیت و امر محلی نیز دیده می‌شود. هویت‌های محلی در این شرایط می‌توانند با سرعتی فوق‌العاده خود را مطرح سازند و تاریخ پنهان خود را باز یابند. حال کوشیده تا نشان دهد که این فرآیند هویت‌یابی محلی درست منطبق بر منطق جهانی‌شدن است (هال، ۱۳۸۳ ب؛ توسلی و قلی‌پور، ۱۳۸۶: ۸۶).

۵- فرضیه‌های تحقیق

در این پژوهش دو متغیر احساس هویت محلی و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن به عنوان متغیرهای وابسته تحقیق و سایر متغیرها (دینداری، استفاده از رسانه‌های محلی و خارجی، شبکه روابط اجتماعی) به عنوان متغیر مستقل یا پیش‌بین مد نظر بوده است.

بین دو متغیر میزان استفاده از رسانه‌های مختلف و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن رابطه وجود دارد.

بین دو متغیر دینداری و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن رابطه وجود دارد.

بین دو متغیر شبکه روابط اجتماعی و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن رابطه معنادار وجود

دارد

بین متغیرهای دینداری و هویت محلی رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از رسانه‌های مختلف و هویت محلی رابطه وجود دارد.

بین دو متغیر شبکه روابط اجتماعی و هویت محلی رابطه معنادار وجود دارد

بین متغیر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن و هویت محلی رابطه وجود دارد.

به منظور سنجش متغیرهای به کار رفته در پژوهش حاضر، پس از تعریف نظری و عملیاتی به شرح

ذیل، گویه‌هایی متناسب و بر اساس شاخص‌هایی که در تعریف عملیاتی به کار رفته طراحی گردید.

نگرش فرهنگی^۱: نگرش فرهنگی ساخت ذهنی مخفی در شخصیت است و آن را می‌توان آمادگی ویژه‌ی فرد از نظر روانی در رویارویی با پدیده‌ها، مسائل، وقایع و بروز عکس‌العمل توأم با هیجان نسبت به آنها دانست. به عبارت دیگر نگرش‌های فرهنگی را می‌توان گونه‌ای از نظام‌های پیچیده و منظم عقیدتی دانست که انسان‌ها را آماده‌ی بروز واکنش‌های رفتاری خاص می‌کند. به علاوه این نظام‌های پیچیده تمامی

1. Cultural attitude

ابعاد رفتار بشر را تحت تأثیر قرار می دهند. روان‌شناسان اجتماعی معمولاً نگرش را در ارتباط با سه عنصر تشکیل دهنده آن به این شرح بررسی می کنند: ۱. عنصر عاطفی (احساسات و حالات روحی)؛ ۲. عنصر شناختی (آگاهی ها و اطلاعات) و ۳. عنصر رفتاری (قصد و آمادگی برای اقدام). نگرش فرهنگی آمیزه یا نقشی درهم آمیخته از این سه عنصر احساسات، ادراکات و تمایلات رفتاری یک فرد نسبت به یک چیز، شخص یا گروه، واقعه و یا اندیشه است (محسنی، ۱۳۷۹: ۱۹). هویت محلی^۱: این مفهوم اشاره به احساس مشترک یا جمعی مردم در قالب مناطق یا نواحی درون مرزهای ملی یک کشور دارد و متضمن نوعی احساس دلبستگی، پایبندی و تعهد نسبت به اجتماع محلی است. بنابراین هویت محلی در سطحی خردتر از هویت ملی مطرح بوده و عنصری متنوع از آن به حساب می آید. مفهوم هویت محلی را می توان حتی در سطوح پایین تری مانند محله (در یک شهر) نیز به کار برد.

شاخص های احساس هویت محلی	شاخص های نگرش های فرهنگی متأثر از جهانی شدن
احساس افتخار به یزد به عنوان زادگاه یا وطن؛ احساس رضایت از سکونت در یزد؛ ترجیح سکونت در یزد نسبت به سایر شهرهای ایران و جهان؛ احساس تعلق خاطر به لهجه یزدی؛ حساس بودن در مورد منزلت یزدی بودن؛ احساس علاقه نسبت به غذاهای سنتی یزدی؛ احساس علاقه نسبت به نخبگان و فرهیختگان یزدی؛ احساس علاقه نسبت به معماری سنتی یزد؛ تمایل به شرکت در مراسم مذهبی محلی یزد.	جهت گیری نسبت به رسانه های مکتوب جهانی (کتاب، مقاله و مطبوعات جهانی)؛ جهت گیری نسبت به رسانه های صوتی و تصویری جهانی (شبکه های رادیویی، شبکه های تلویزیونی ماهواره ای و سینمای جهانی)؛ جهت گیری نسبت به فناوری اطلاعات و رسانه های متنی - الکترونیکی آن (شبکه های جهانی اینترنت و امکانات چندرسانه ای آن)؛ جهت گیری نسبت به موسیقی عامه پسند جهانی؛ جهت گیری نسبت به سبک ها و مد های جهانی پوشش و آرایش؛ جهت گیری نسبت به سبک های جدید خوراک و غذاهای فوری؛ جهت گیری نسبت به زبان رایج جهانی؛ جهت گیری نسبت به اندیشه های علمی مدرن؛ جهت گیری نسبت به وجود انواع آزادی در جامعه؛ جهت گیری نسبت به تکثرگرایی دینی؛ جهت گیری نسبت به دنیوی گرایی ^۲ .

1. Local identity

2. Secularism

۶- روش‌شناسی

پژوهش حاضر یک تحقیق میدانی به روش پیمایش است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل جوانان دانشگاهی (دانشجویان) ۱۸ تا ۳۰ ساله در سال تحصیلی ۱۳۹۲ بود که تعداد آنها با توجه به آمار دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، آزاد و پیام نور شهر یزد در این سال حدود ۱۶۴۸۰ نفر بوده است (معاونت برنامه‌ریزی استانداری یزد، ۱۳۹۲: ۵۸۹). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب در جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردید و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، حدود ۴۰۰ نفر به دست آمد. با توجه به موضوع سنجش احساس هویت محلی (یزدی)، نمونه‌ها صرفاً از میان دانشجویان بومی شهر یزد انتخاب شدند به این صورت که قبل از تکمیل پرسشنامه از سوی نمونه مورد نظر، نسبت به یزدی بودن پاسخگو اطمینان حاصل می‌گردید. در این پژوهش ضمن بهره‌گیری از روش اسنادی، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته به عنوان اصلی‌ترین فن گردآوری داده‌ها استفاده شده است. به منظور احراز اعتبار لازم در این پژوهش، از اعتبار صوری استفاده شد و پایایی سنج‌ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بدست آمد که برای متغیر شبکه روابط اجتماعی مقدار آلفا (۰.۸۲۱۷)، متغیر هویت محلی (۰.۸۷۳۵)، متغیر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن (۰.۷۸۳۴) و دینداری (۰.۷۷۸۸) می‌باشد.

در استخراج اطلاعات از نسخه‌ی ۱۷ بسته‌ی نرم‌افزار آماری مخصوص علوم اجتماعی استفاده شد و در تحلیل و تفسیر داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه به روش گام‌به‌گام استفاده گردید.

۷- یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده در خصوص وضعیت نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن در میان جوانان دانشگاهی یزدی نشان می‌دهد که ۱۶/۵ درصد از پاسخگویان در سطح پایینی از این لحاظ قرار دارند، ۶۰/۸ درصد از پاسخگویان در سطح متوسط و ۲۲/۷ درصد جوانان دانشگاهی یزدی در سطح بالا قرار می‌گیرند. شایان ذکر است که میانگین نمره‌ی نگرش‌های فرهنگی از متأثر جهانی‌شدن در بین جوانان دانشگاهی یزدی ۸۴/۸۶ بوده، حداکثر نمره‌ی به دست آمده در این خصوص برابر با ۱۲۰ و حداقل نمره برابر با ۴۷ بوده است.

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی وضعیت نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن در میان جوانان دانشگاهی یزدی

سطح نمرات	فراوانی	درصد
بالا	۹۱	۲۲/۷
متوسط	۲۴۳	۶۰/۸
پایین	۹۱	۱۶/۵
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰

نتایج به دست آمده درخصوص وضعیت هویت محلی در میان جوانان دانشگاهی یزدی نشان می‌دهد که احساس هویت محلی در میان ۴۷/۵ درصد از جوانان دانشگاهی یزدی در سطح بالایی قرار دارد، ۴۳/۳ درصد از جوانان دانشگاهی یزدی در سطح متوسط و ۹/۳ درصد از جوانان دانشگاهی یزدی در سطح پایینی از احساس هویت محلی قابل ارزیابی هستند. با توجه به یافته‌های به دست آمده می‌توان بیان کرد که اکثریت جوانان دانشگاهی یزدی سطح قابل قبولی از احساس هویت محلی را احراز کرده‌اند. قابل ذکر این‌که میانگین نمره‌ی هویت محلی در بین جوانان دانشگاهی ۵۳/۸۲ بوده، حداکثر نمره‌ی به دست آمده برابر با ۷۵ و حداقل نمره برابر با ۱۶ بوده است.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی وضعیت هویت محلی در میان جوانان دانشگاهی یزدی

سطح نمرات	فراوانی	درصد
بالا	۱۹۰	۴۷/۵
متوسط	۱۷۳	۴۳/۳
پایین	۳۷	۹/۳
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰

۱-۷- فرضیات تحقیق

فرضیه ۱. بین میزان استفاده از رسانه‌های مختلف با نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن رابطه وجود دارد؟

به منظور بررسی فرضیه مذکور از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به نتایجی که در جدول شماره (۳) آمده است، مشاهده می‌شود که مقدار ضریب همبستگی بین استفاده از رسانه‌های سراسری داخلی و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن برابر با $0/236-$ می‌باشد، همچنین سطح معنی‌داری بین استفاده از رسانه‌های محلی یزد کوچکتر از $0/01$ و مقدار همبستگی و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن برابر با $0/201-$ است و بین استفاده از رسانه‌های خارجی و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی مقدار همبستگی برابر با $0/357+$ و سطح معنی‌داری کوچکتر از $0/01$ می‌باشد که بیانگر ارتباط بین هر سه نوع انواع رسانه‌ها و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن است. این در حالی است که در خصوص استفاده از رسانه‌های سراسری داخلی و رسانه‌های محلی رابطه منفی وجود دارد (بعبارت دیگر بیانگر آن است که هرچه استفاده از این نوع رسانه‌ها بیشتر باشد نگرش‌های فرهنگی پاسخگویان کمتر از فرآیند جهانی شدن تأثیرپذیر است) در حالی که استفاده از رسانه‌های خارجی رابطه مثبتی را در تأثیر بر نگرش‌های فرهنگی پاسخگویان ملهم از فرآیند جهانی شدن دارد.

جدول شماره (۳). آزمون همبستگی بین استفاده از انواع رسانه‌ها و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن

متغیر رسانه‌ها	استفاده از رسانه‌های سراسری داخلی	استفاده از رسانه‌های محلی یزد	استفاده از رسانه‌های خارجی	نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن
ضریب همبستگی	$0/236-$	$0/201-$	$0/357+$	
سطح معنی‌داری	$0/000$	$0/000$	$0/000$	

فرضیه ۲. بین متغیرهای نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن و دینداری رابطه وجود دارد. انجام آزمون همبستگی در خصوص ارتباط بین دو متغیر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی و دینداری نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری کوچکتر از $0/05$ و ضریب همبستگی برابر با $0/127$ است که نشان دهنده رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر می‌باشد البته جهت رابطه معکوس می‌باشد. به عبارت دیگر هرچه دانشجویان به لحاظ دینداری قوی‌تر باشند کمتر تحت تأثیر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن قرار می‌گیرند و بالعکس.

جدول شماره (۴). آزمون همبستگی رابطه بین دو متغیر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن و دینداری

نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن		دینداری
-۰/۱۲۷	ضریب همبستگی	
۰/۰۱۱	سطح معنی‌داری	

فرضیه ۳. بین دو متغیر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن و شبکه روابط اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

به منظور بررسی فرضیه مذکور از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. همان گونه که در جدول مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵ و مقدار همبستگی در رابطه بین شبکه روابط اجتماعی و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن (۰/۰۵۰) می‌باشد که نشان می‌دهد بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول شماره (۵). آزمون همبستگی رابطه بین دو متغیر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن و شبکه روابط

اجتماعی

نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن		شبکه روابط اجتماعی
۰/۰۵۰	ضریب همبستگی	
۰/۳۱۵	سطح معنی‌داری	

فرضیه ۴. بین متغیرهای هویت محلی با دینداری رابطه وجود دارد. انجام آزمون همبستگی در خصوص ارتباط بین دو متغیر احساس هویت محلی و دینداری نشان می‌دهد که بین متغیر دینداری و هویت محلی با توجه به سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۱ و ضریب همبستگی (۰/۲۷۱) رابطه معناداری وجود دارد. معنای این جمله آن است که دینداری به تقویت هویت محلی دانشجویان کمک می‌نماید.

جدول شماره (۶). آزمون همبستگی رابطه بین دو متغیر هویت محلی با دینداری

هویت محلی		دینداری
۰/۲۷۱	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	

فرضیه ۵. بین میزان استفاده از رسانه‌های مختلف با هویت محلی رابطه وجود دارد.

بررسی آزمون همبستگی پیرسون در ارتباط با تأثیر انواع رسانه‌ها بر هویت محلی بر طبق جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که بین مصرف انواع رسانه‌ها (رسانه‌های سراسری داخلی، رسانه‌های محلی یزدی و رسانه‌های خارجی) با هویت محلی (با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱) رابطه معنی‌داری وجود دارد و فقط در ارتباط با استفاده رسانه‌های خارجی، ضریب همبستگی (۰/۱۸۱-) دارای جهت معکوس است. به عبارت دیگر استفاده از رسانه‌های خارجی می‌تواند باعث تضعیف هویت محلی در بین جوانان دانشگاهی شود.

جدول شماره (۷). آزمون همبستگی بین استفاده از انواع رسانه‌ها و هویت محلی

استفاده از رسانه‌های خارجی	استفاده از رسانه‌های محلی یزد	استفاده از رسانه‌های سراسری داخلی	متغیر رسانه‌ها	هویت محلی
۰/۱۸۱-	۰/۳۶۷	۰/۳۵۷	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	

فرضیه ۶. بین دو متغیر هویت محلی با شبکه روابط اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. به منظور بررسی فرضیه مذکور از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. همان گونه که در جدول مشاهده می‌شود با توجه به سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۱ و ضریب همبستگی برابر با ۰/۱۶۴ است در نتیجه، می‌توان بیان کرد بین هویت محلی و شبکه روابط اجتماعی که رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر گسترش شبکه روابط اجتماعی می‌تواند به بهبودبخشی احساس هویت محلی در بین دانشجویان کمک نماید.

جدول شماره (۸). آزمون همبستگی رابطه بین دو متغیر هویت محلی و شبکه روابط اجتماعی

هویت محلی	نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن	ضریب همبستگی	شبکه روابط اجتماعی
۰/۱۶۴	۰/۰۵۰	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۱	۰/۳۱۵	سطح معنی‌داری	

فرضیه ۷. بین متغیرهای هویت محلی با دینداری رابطه وجود دارد. انجام آزمون همبستگی در خصوص ارتباط بین دو متغیر احساس هویت محلی و دینداری نشان می‌دهد که بین متغیر دینداری و هویت محلی با توجه به سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۱ و ضریب همبستگی برابر با ۰/۲۷۱ است که نشان می‌دهد رابطه معناداری وجود دارد. معنای این جمله آن است که دینداری به تقویت هویت محلی دانشجویان کمک می‌نماید.

جدول شماره (۹). آزمون همبستگی رابطه بین دو متغیر هویت محلی با دینداری

هویت محلی	نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن		دینداری
۰/۲۷۱	-۰/۱۲۷	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۰۱۱	سطح معنی داری	

فرضیه نهایی: بین متغیر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن و هویت محلی رابطه وجود دارد. انجام آزمون همبستگی در خصوص ارتباط بین دو متغیر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی و هویت محلی نشان می‌دهد که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۱ و میزان ضریب همبستگی برابر ۰/۱۸۲- است که نشان دهنده رابطه معنی داری بین این دو متغیر می‌باشد البته جهت رابطه معکوس می‌باشد. همبستگی ضعیف و معکوس گویای آن است که با افزایش سطح نگرش‌های متأثر از جهانی شدن کاهش در احساس هویت محلی همراه می‌شود و بر عکس.

جدول شماره (۱۰). آزمون همبستگی رابطه بین دو متغیر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن و هویت محلی

هویت محلی	نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن	
	-۰/۱۸۲	ضریب همبستگی
	۰/۰۰۰	سطح معنی داری

تبیین روابط متغیرهای پیش‌بین و ملاک با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره به منظور تبیین متغیرهای ملاک یعنی نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن و هویت محلی یزدی توسط متغیرهای پیش‌بین مطرح در بررسی حاضر از روش تحلیلی رگرسیون خطی چندگانه به روش گام‌به‌گام استفاده شده است. جهت تبیین نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن، متغیرهایی را که همبستگی معنی دار با آن نشان دادند، شامل هویت محلی، دینداری و استفاده از رسانه‌های داخلی، خارجی و محلی، در محاسبه‌ی رگرسیون به روش گام‌به‌گام وارد شد. نتایج محاسبات رگرسیون به این روش که آماره‌های آن در جدول شماره‌ی (۱۱) آمده، به شرح زیر است: متغیر استفاده از رسانه‌های خارجی با مقدار $P < 0/01$; $R^2 = 0/125$ Adjusted $R^2 = 0/140$; $F(2, 398) = 58/140$ توانست ۱۲/۵ درصد از واریانس متغیر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن را تبیین نماید. اما هر دو متغیر استفاده از رسانه‌های خارجی و رسانه‌های داخلی با

مقدار و سطح معنی‌داری ($P < 0/01$; $Adjusted R2 = 0/193$; $F(2 و 398) = 48/679$) توانستند $19/3$ درصد از واریانس متغیر ملاک را تبیین نمایند.

جدول شماره ۱۱. آماره‌ها و ضرایب تحلیل رگرسیون خطی چندگانه به روش گام‌به‌گام در تبیین نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن

متغیرهای مدل هر مرحله	ضریب بتا (β)	t	سطح معنی‌داری	ضریب تعیین ($R2$)	ضریب تعیین تعدیل شده ($Adjusted R2$)	F	سطح معنی‌داری F
استفاده از رسانه‌های خارجی	0/357	7/625	0/000	0/127	0/125	58/140	0/000
استفاده از رسانه‌های خارجی	0/377	8/361	0/000	0/197	0/193	48/679	0/000
استفاده از رسانه‌های سراسری داخلی	-0/264	-5/863	0/000				

به منظور تبیین هویت محلی یزدی، متغیرهایی را که همبستگی معنی‌دار با آن داشتند، شامل دینداری، نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن، شبکه روابط اجتماعی و استفاده از رسانه‌های داخلی، خارجی و محلی، در محاسبه رگرسیون به روش گام‌به‌گام وارد گردید. نتایج محاسبات رگرسیون به این روش، که آماره‌های آن در جدول شماره ۱۲ آمده، بدین شرح است:

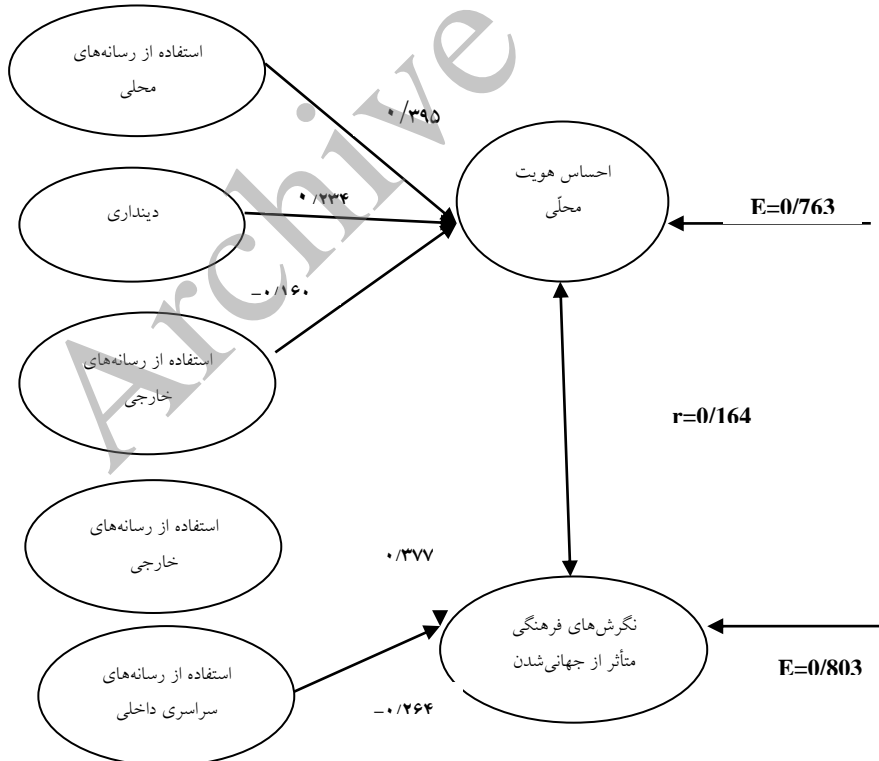
متغیر استفاده از رسانه‌های محلی به تنهایی با مقدار ($P < 0/01$; $Adjusted R2 = 0/132$ ؛ $F(2 و 398) = 61/772$) توانست $13/2$ درصد از واریانس متغیر ملاک را تبیین نماید. این متغیر همراه با متغیر دینداری با مقدار ($P < 0/01$; $Adjusted R2 = 0/210$ ؛ $F(2 و 398) = 54/172$) توانستند 21 درصد از واریانس متغیر هویت محلی را تبیین نمایند و ورود متغیر استفاده از رسانه‌های خارجی همراه با دیگر متغیرها (استفاده از رسانه‌های محلی، دینداری و استفاده از رسانه‌های خارجی) با مقدار ($P < 0/01$ ؛ $Adjusted R2 = 0/231$ ؛ $F(2 و 398) = 41/015$) توانستند $23/1$ درصد از واریانس متغیر ملاک (هویت محلی) را تبیین نمایند.

جدول شماره ۱۲. آماره‌ها و ضرایب تحلیل رگرسیون خطی چندگانه به روش گام‌به‌گام در تبیین هویت محلی

یزدی

متغیرهای مدل هر مرحله	ضریب بتا (β)	t	سطح معنی‌دار ی	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل شده (R^2 Adjusted)	F	سطح معنی‌دار F ی
استفاده از رسانه‌های محلی	۰/۳۶۷	۷/۸۶۰	۰/۰۰۰	۰/۱۳۴	۰/۱۳۲	۶۱/۷۷۲	۰/۰۰۰
استفاده از رسانه‌های محلی	۰/۳۷۵	۸/۴۳۴	۰/۰۰۰	۰/۲۱۴	۰/۲۱۰	۵۴/۱۷۲	۰/۰۰۰
دینداری	۰/۲۸۳	۶/۳۶۰	۰/۰۰۰				
استفاده از رسانه‌های محلی	۰/۳۹۵	۸/۹۱۸	۰/۰۰۰	۰/۲۳۷	۰/۲۳۱	۴۱/۰۱۵	۰/۰۰۰
دینداری	۰/۲۳۴	۵/۰۵۷	۰/۰۰۰				
استفاده از رسانه‌های خارجی	-۰/۱۶۰	-۳/۴۳۰	۰/۰۰۱				

مدل تحلیلی رابطه بین احساس هویت محلی و نگرش‌های فرهنگ متأثر از جهانی شدن و عوامل مؤثر بر آنها



۸- نتیجه‌گیری

همان‌گونه که در نتایج تحقیق ملاحظه گردید بین متغیرهای نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن و هویت محلی رابطه‌ی معنادار وجود دارد. این رابطه به گونه‌ای است که افزایش سطح نگرش‌های متأثر از جهانی‌شدن می‌تواند با کاهش در احساس هویت محلی همراه شود و بر عکس. این یافته به نوعی تأییدکننده‌ی دل‌نگرانی‌هایی است که بویژه در گفتمان‌های رسمی راجع به پیامدهای منفی جنبه‌ی فرهنگی جهانی‌شدن برای هویت بومی مطرح می‌شود، اما با این همه توجه به شدت رابطه یعنی ضعیف بودن همبستگی معکوس میان دو متغیر، حاکی از آن است که نگرانی‌های یادشده، دست کم در این مورد خاص، یعنی جوانان دانشگاهی یزدی، چندان ابعاد حادّ و بحرانی ندارد. البته با در نظر گرفتن دیدگاه‌های رولند رابرتسون و استوارت هال در حوزه‌ی مطالعات فرهنگی، می‌توان گفت این وضعیت احتمالاً ناشی از آن است که هویت در عصر جهانی‌شدن امروزی، ضمن ارجاع به ریشه‌ها و اصالت‌های ثابت تاریخی، در عین حال بویژه از حیث فرهنگی، حالتی انعطاف‌پذیر، پویا، سیال و دستخوش دگرگونی نیز می‌باشد، به این مفهوم که کنشگران در تعریف و تشخیص هویت خویش فعّالانه دست به عمل، گزینش و خلاقیت زده، آن را تازه به تازه می‌سازند. از همین منظر است که صاحب‌نظری چون مانوئل کاستلز^۱، هویت را فرآیند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی مرجح نسبت به سایر منابع معنایی، قلمداد کرده است که بر مبنای این تعریف هویت‌ها همواره تولید و بازتولید می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۰). نیز از همین دیدگاه است که دکتر سعیدرضا عاملی هویت را مفهومی مرتبط با حوزه معنا دانسته، با این توضیح که معنا خصیصه ذاتی فرد و یا جامعه نیست، بلکه محصول توافق‌ها و عدم توافق‌ها است که قابل تعریف در قالب یک مفهوم مطلق نبوده و از مفاهیم کاملاً نسبی و در حال شدن است (عاملی، ۱۳۸۴). با این ملاحظه می‌توان چنین در نظر گرفت که احتمالاً جوانان دانشگاهی یزدی در عین حال که از لحاظ نگرش‌های فرهنگی تحت تأثیر جهانی‌شدن قرار دارند، هویت محلی (یزدی) خود را نیز به شیوه‌های منحصر به فرد و با دخل و تصرف بر می‌سازند و از این جهت احساس تعلق و هویت محلی می‌تواند تا حدودی در پیوند با نگرش‌های جدید فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن مطرح شود و نه در تقابل مطلق با آن. برای مثال ممکن است یک جوان دانشگاهی یزدی، تحت تأثیر شرایط جدید ناشی از تداخل‌های فرهنگی، از حیث زبانی به لهجه‌ی یزدی علاقه نداشته باشد و حتی در صحبت کردن بدون این لهجه بکوشد یا مثلاً زندگی در یزد نسبت به شهرهای دیگر برای او مرجح نباشد، اما در عین حال از لحاظ میراث فرهنگی یا فرهنگ مذهبی احساس تعلق شدید داشته باشد و یا از اینکه به عنوان

1. Manuel Castells

یک یزدی شناخته می‌شود بسیار هم به خود ببالد، چه این‌که او خود یزدی بودن خویش را در ذهنیت و عینیت تعریف می‌کند. با این‌همه شاید، با توجه به همبستگی منفی میان دینداری و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن، بتوان گفت که هویت محلی جوانان دانشگاهی یزدی عمدتاً از جنبه‌ی دینی در معرض آسیب یا دست کم تحوّل ناشی از تأثیرات فرهنگی جهانی‌شدن قرار دارد که این تحلیل البته با نتایج تحقیق نیز همخوانی دارد.

ارتباط میان استفاده از سه دسته رسانه، یعنی رسانه‌های سراسری داخلی، رسانه‌های محلی و رسانه‌های خارجی با دو متغیر اصلی پژوهش تأییدکننده‌ی مباحث و تأکیدی است که درباره‌ی اهمیت تأثیرات فرهنگی رسانه‌ها بسیار مطرح شده و می‌شود. گذشته از این که نتیجه‌ی بررسی با مباحث یادشده همخوانی دارد، نوع و چگونگی ارتباط میان استفاده از هر دسته از این رسانه‌ها با متغیرهای هویت محلی و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن در بر دارنده‌ی نکاتی قابل توجه است؛

میزان استفاده از رسانه‌های خارجی بیش‌ترین رابطه‌ی معنی‌دار را با نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن دارد که با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی آن می‌توان نتیجه گرفت هرچه میزان استفاده از رسانه‌های خارجی بیش‌تر باشد، نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن نیز قوی‌تر می‌گردد و این با توجه به محتوای برنامه‌های این رسانه‌ها موضوعی قابل انتظار است. هرچند این متغیر با هویت محلی رابطه‌ی معکوس دارد اما با توجه به ضعیف بودن ضریب همبستگی دو متغیر، می‌توان چنین استنباط کرد که استفاده از رسانه‌های خارجی به آن اندازه که می‌تواند عاملی در تقویت نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن در نظر گرفته شود، نمی‌تواند عامل تضعیف هویت محلی قلمداد شود. به همین صورت در مورد متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های سراسری داخلی و محلی نیز مشاهده می‌شود که از یک طرف رابطه‌ی منفی نه‌چندان قوی با نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن دارند اما رابطه‌ی مثبت آن‌ها با هویت محلی به نحوی چشمگیرتر می‌نماید. بنابراین می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که استفاده از رسانه‌های سراسری داخلی و محلی بیش از آن‌که به عنوان عاملی در تضعیف نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن قابل ارزیابی باشند، می‌توانند عاملی در تقویت هویت محلی باشند. این یافته نیز با توجه به محتوای مذهبی - انقلابی - بومی برنامه‌های این رسانه‌ها موضوعی کاملاً موجه و قابل انتظار است و حتی دقت در تفاوت همبستگی‌ها روشن‌کننده‌ی اهمیت رسانه‌های محلی و بومی‌تر است به طوری که ملاحظه می‌شود میزان استفاده از رسانه‌های محلی یزد همبستگی قوی‌تری با هویت محلی دارد تا میزان استفاده از رسانه‌های سراسری داخلی. در مقابل رابطه‌ی منفی استفاده از رسانه‌های سراسری داخلی با نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن قوی‌تر از رابطه‌ی منفی استفاده از رسانه‌های محلی با این متغیر است که این

نیز با توجه به وجهی محلی این رسانه‌ها و کم‌تر بودن برنامه‌های دارای بار ارزشی به نسبت رسانه‌های سراسری، موضوعی قابل توضیح است.

همچنین رابطه‌ی دینداری با دو متغیر اصلی پژوهش را نیز می‌توان با در نظر گرفتن ماهیت این متغیرها و چگونگی روابط آن‌ها توضیح داد؛ تعلقات مذهبی مؤلفه‌ای برجسته و مهم در ژرفای فرهنگ‌های سنتی و محلی کشورمان است و این بویژه در مورد فرهنگ اصیل و بومی یزد - که گاه با عنوان فرهنگ دارالعباده از آن یاد می‌شود - بسیار مصداق دارد؛ پس با در نظر گرفتن این‌که هویت محلی یزدی به نوعی با تعلقات دینی در آمیخته، و این موضوع در سنجش هویت محلی نیز لحاظ شده، می‌توان گفت که رابطه‌ی هم‌سو و مثبت میان دینداری و هویت محلی یزدی کاملاً قابل انتظار و موجه است.^۱ به همین ترتیب رابطه‌ی معکوس و ضعیف میان دینداری و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن قابل تفسیر به نظر می‌رسد؛ نخست این‌که تقابل مفهومی دو متغیر مورد اشاره مبین دلیل همبستگی منفی یا رابطه‌ی معکوس میان آن‌هاست. دینداری مؤلفه‌ای از زیست - جهان جامعه‌ای با فرهنگ سنتی است که با توجه به مبانی این جهان‌گرایانه یا دنیوی مندرج در جهانی‌شدن فرهنگی کنونی، می‌توان گفت رابطه‌ای پر تنش و تناقض‌آمیز میان آن دو وجود دارد و بنابراین همبستگی منفی میان آن‌ها تا حدودی ریشه در همین مغایرت‌های ماهوی دارد. دوم آن‌که شدت این رابطه کمتر از رابطه‌ی قبلی (میان دینداری و هویت محلی) است و با مقایسه‌ی سطح معنی‌داری دو آزمون در می‌یابیم که حتی تعمیم‌پذیری رابطه به جامعه‌ی آماری نیز در این رابطه ضعیف‌تر است. پس می‌توان نتیجه گرفت که متغیر دینداری بیش از آن‌که در تضعیف نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن دخیل باشد در تقویت یا تمهید احساس هویت محلی جوانان دانشگاهی یزدی قابلیت ایفای نقش دارد و این می‌تواند ناشی از امکان تفسیرپذیری‌های مختلف از نحوه‌های دینداری و نیز گرایش‌های متنوع در جهانی‌شدن فرهنگی باشد.

چنان‌که ملاحظه می‌شود، مصرف رسانه‌ای و دینداری تعیین‌کننده‌ترین متغیرهای مورد بررسی این پژوهش در تبیین متغیرهای ملاک محسوب می‌شوند، به این ترتیب که استفاده از رسانه‌های خارجی تأثیر تقویت‌کننده بر نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی‌شدن دارد، در حالی که استفاده از رسانه‌های سراسری داخلی به میزانی کم‌تر دارای تأثیر تضعیف‌کننده بر آن است. همچنین استفاده از رسانه‌های محلی و سپس دینداری تأثیر تقویت‌کننده بر هویت محلی یزدی دارند، حال آن‌که استفاده از رسانه‌های خارجی در حدی کم‌تر تأثیر تضعیف‌کننده بر این متغیر دارد.

۱. شاید توضیح این نکته ضروری باشد که در بررسی حاضر منظور از دینداری، صرفاً جنبه‌ی اعتقادی آن، یعنی میزان باور به اصول بنیادین اعتقاد دینی است و نه ابعاد دیگری مانند احساسی یا رفتاری.

به منظور آزمون فرضیات پژوهش، مصرف سینما به عنوان متغیر وابسته در ارتباط با متغیرهای سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی قرار گرفت. جهت تبیین ارتباط متغیرها با یکدیگر و سهم هر متغیر در تعیین متغیر وابسته، از آزمون‌های متناسب با سطح سنجش آنها و همچنین روش‌های آماری رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر استفاده شده است. از تجزیه و تحلیل یافته‌ها در قالب روش‌های آماری فوق، نتایج زیر بدست آمده است.

۱- فرضیه اول، رابطه مستقیم و معنادار را بین سرمایه اقتصادی و مصرف سینما را بیان می‌کند. براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه، رابطه مستقیم و معناداری میان سرمایه اقتصادی و مصرف سینما مشاهده شده است. این بدین معناست که با افزایش سطح سرمایه اقتصادی، میزان مصرف سینما نیز افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر هرچقدر جوان از سرمایه اقتصادی بالاتری باشد، از فرصت بیشتری برای مصرف سینما برخوردار است و بدین‌سان میزان مصرف فرهنگی وی افزون خواهد گشت.

براساس مطالب مطرح شده در فصل چارچوب نظری، این نتیجه با نظریات بورديو همخوانی دارد که براساس نظریات آنها سرمایه اقتصادی با شاخص‌هایی چون میزان تحصیلات، موقعیت محل سکونت، تعلق طبقاتی و ... سنجیده می‌شود و جوانان با پایگاه اقتصادی بالاتر از مصرف سینمای بالاتری برخوردار هستند. این نتیجه نشان می‌دهد جوانانی که از جایگاه اقتصادی بهتری برخوردار بوده‌اند مصرف فرهنگی بالاتری نیز داشته‌اند، لذا می‌توان دریافت که سرمایه اقتصادی - چنان‌که بورديو نیز می‌گوید - نقش بسیار مهمی در تربیت اجتماعی و روابط اجتماعی دارد. بر این اساس، افرادی که سرمایه اقتصادی بالاتری دارند در برابر آنانی که فاقد این نوع سرمایه هستند یا از کمبود آن در رنج هستند می‌کوشند تا به نوعی خود را متمایز سازند. لذا جوانان دارای سرمایه اقتصادی بیشتر نیز می‌کوشند تا با بهره‌گیری از سرمایه خویش، مصرف فرهنگی خود را از طبقات پایین‌تر متمایز سازند. لذا با افزایش میزان مصرف فرهنگی بین خود و طبقات پایین فاصله ایجاد می‌نمایند. به همین خاطر است که با افزایش سرمایه اقتصادی میزان مصرف فرهنگی نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم در مورد رابطه مستقیم و معنادار بین سرمایه اجتماعی و مصرف سینما مطرح شده است. براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه، رابطه مستقیم و معناداری میان سرمایه اجتماعی و مصرف سینما مشاهده شده است. این بدین معناست که با افزایش سرمایه اجتماعی جوانان، میزان مصرف سینما نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه مطابق یافته‌های بورديو است. چنانکه بورديو می‌گوید، سرمایه اجتماعی عامل با سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی ارتباط نزدیکی دارد و قدرت آن به سبب انباشت نمادین به صورت تصاعدی تکثیرپذیر است.

شبکه روابط مربوط به راهبردهای مربوط به سرمایه‌گذاری اجتماعی است که عامل آگاهانه یا ناآگاهانه به کار می‌برد تا پیوندهایی را به وجود آورد، آنها را تقویت کند، از آنها مواظبت کند، آنها را کار بیاندازد و فعال کند تا بتواند در هر لحظه از مزایای آن بهره‌مادی یا نمادین ببرد؛ در این کار تعداد زیادی از مراسم سازمان یافته (شب‌نشینی‌ها، مهمانی‌ها، افتتاحیه‌ها، جشن‌های تحصیلی، فعالیت‌های ورزشی، سطح بالا، اتومبیل رانی‌ها، سمینارها و کنگره‌ها) به فرد کمک می‌کنند تا مبادلات مشروع را تسهیل و مبادلات نامشروع را حذف کنند و به این ترتیب عاملانی را که سودآورترند، به خاطر سرمایه و موضع آنها در ارتباط با یکدیگر قرار دهند. از این رو، جوانان نیز می‌کوشند تا با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی، میزان مصرف فرهنگی خود را افزایش دهند و از آن در همین زمینه سود جویند. لذا می‌توان بیان داشت که حضور در روابط اجتماعی می‌تواند به عنوان سرمایه‌ای در جهت افزایش مصرف فرهنگی جوانان عمل نماید. فرضیه سوم رابطه مستقیم و معنادار میان سرمایه فرهنگی و مصرف سینما را بیان می‌سازد. بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه، رابطه مستقیم و معناداری میان سرمایه فرهنگی و مصرف سینما مشاهده شده است. بر اساس نظریات بوردیو، سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از ثروت‌های نمادین است که از یک سو به معلومات کسب شده‌ای بر می‌گردد که به شکل رغبت‌های پایدار ارگانیک، حالت درونی شده به خود می‌گیرند (در زمینه خاصی دانش دوست بودن، با فرهنگ بودن، به زبان و نحو بیان تسلط داشتن، جهان اجتماعی و رمزگان آن را شناختن و خود را در این جهان آشنا دیدن و ...)، از سوی دیگر، به صورت موفقیت‌های مادی، سرمایه به حالت عینیت یافته (تابلوها، کتاب‌ها و ...) جلوه می‌کند؛ در نهایت سرمایه فرهنگی می‌تواند به حالت نهادینه شده در جامعه به صورت عناوین و مدارک تحصیلی به استعدادهای فرد عینیت ببخشد. جامعه‌ای که چنین بازشناسی را اعلام می‌نماید، آن را نهادینه می‌کند و برایش جایگاه تعیین می‌نماید. سرمایه فرهنگی بدون کوشش شخصی کسب نمی‌شود و به ارث برده نمی‌شود بلکه از جانب عامل کار طولانی، مداوم و پیگیری و فرهنگ‌پذیری را می‌طلبد با هدف جزئی از خود کردن، از آن خود کردن آن را به قالب خود کشیدن، به عنوان چیزی که وجود اجتماعی او را تحول می‌بخشد. بوردیو می‌گوید: "سرمایه فرهنگی، داشتنی است که بودن شده است، ملکی است درونی شده و جزء جدایی‌ناپذیر شخصیت گردیده است و خصلت فرد شده است. از این روست که سرمایه فرهنگی در ترکیب با سرمایه اقتصادی به مصرف فرهنگی فرد شکل می‌دهند. واضح و مبرهن است که در میدان مورد نظر بوردیو، افرادی که از سرمایه فرهنگی بالاتری برخوردار هستند می‌کوشند تا سرمایه فرهنگی خود را به کار گیرند و آن را با بهره‌گیری از فرآیند مصرف به رخ دیگران بکشند و با این کار خود را از دیگران متمایز سازند. بر اساس نتایج تحقیق حاضر، در جوانان نیز این پدیده مشاهده شده است. جوانانی که دارای سرمایه

فرهنگی بالاتری بوده‌اند نیز کوشیده‌اند تا با تبدیل این «داشتن» به «بودن»، خود را متمایز از دیگر جوانان سازند و نشان دهند که از مصرف فرهنگی بالاتری نسبت به بقیه جوانان برخوردار می‌باشند.

فهرست منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی، (۱۳۸۶)، فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی‌شدن، تمدن ایرانی، تهران.
۲. آشفته تهرانی، امیر، (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی جهانی‌شدن، نشر دانژه، تهران.
۳. احمدی، حمید، (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن؛ هویت قومی یا هویت ملی، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال سوم، شماره‌ی ۱۱، ص ۱۲-۳۶.
۴. احمدی، حمید، (۱۳۸۸)، بنیادهای هویت ملی ایرانی: چارچوب نظری هویت ملی شهروند محور، پژوهشکده‌ی مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران.
۵. ادیسی، افسانه، (۱۳۸۶)، عوامل مؤثر بر نگرش جوانان نسبت به فرهنگ جهانی، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال هشتم، شماره‌ی ۳۲، ص ۹۹-۱۱۸.
۶. ادیبی، حسین، (۱۳۸۵)، اثرات جهانی‌شدن بر هویت ایرانیان در استرالیا، مقاله‌ی ارائه‌شده در همایش گفتمان ایرانیان (هویت ایرانی)، اداره‌ی کل امور اجتماعی و ایرانیان خارج از کشور سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، انتشارات بین‌المللی الهدی، تهران.
۷. ادیبی، مهدی و همکاران، (۱۳۸۷)، جهانی‌شدن فرهنگ با تأکید بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال نهم، شماره‌ی ۳۵، ص ۹۹-۱۱۸.
۸. افروغ، عماد، (۱۳۸۴)، اسلام و جهانی‌شدن، کانون اندیشه جوان، تهران.
۹. افروغ، عماد، (۱۳۸۷)، ما و جهانی‌شدن، شرکت انتشارات سوره مهر، تهران.
۱۰. افروغ، عماد و دیگران، (۱۳۸۸)، جهانی‌شدن و جهان اسلام، مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی، تهران.
۱۱. برمن، مارشال، (۱۳۸۳)، تجربه‌ی مدرنیته، ترجمه‌ی مراد فرهادپور، طرح نو، تهران.
۱۲. بهروزلک، غلامرضا، (۱۳۸۶)، جهانی‌شدن و اسلام سیاسی در ایران، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، تهران.
۱۳. تاجیک، محمدرضا و درویشی، فرهاد، (۱۳۸۳)، آرمان‌های انقلاب اسلامی در عصر جهانی‌شدن: چالش‌ها و واکنش‌ها، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی پنجم، شماره‌ی ۳، ص ۴۰-۱۷۱.
۱۴. تاملینسون، جان، (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن و فرهنگ. ترجمه‌ی محسن حکیمی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۱۵. توحیدفام، محمد، (۱۳۸۰)، طرح‌های تملتی و دولت ملی در عصر جهانی‌شدن، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال سوم، شماره‌ی ۱۰، ص ۳۷-۵۴.
۱۶. توحیدفام، محمد و دیگران، (۱۳۸۲)، مجموعه مقالات فرهنگ در عصر جهانی‌شدن: چالش‌ها و فرصت‌ها. روزنه، تهران.

۱۷. توسلی، غلامعبّاس و قلی‌پور، سیاوش، (۱۳۸۶)، جهانی‌شدن و هویت فرهنگی قوم لک، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی هشتم، شماره‌ی ۳، ص ۸۱-۱۰۴.
۱۸. حافظ‌نیا، محمدرضا و همکاران، (۱۳۸۵)، تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)، فصلنامه‌ی ژئوپلیتیک، سال دوم، شماره‌ی ۳ و ۴، ص ۱-۲۱.
۱۹. حبیبی، اکرم و فتحی‌آذر، اسکندر و محمدبخش، بهمن، (۱۳۸۹)، جهانی‌شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان (مطالعه‌ی موردی: دانشگاه تبریز)، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، دوره‌ی سوم، شماره‌ی ۲، ص ۱۰۱-۱۲۱.
۲۰. حمد، ترکی، (۱۳۸۳)، فرهنگ بومی و چالش‌های جهانی، ترجمه‌ی ماهر آموزگار، نشر مرکز، تهران.
۲۱. ده‌شیخی، بتول، (۱۳۸۸)، مهدویت و جهانی‌شدن، سازمان تبلیغات اسلامی، تهران.
۲۲. دهشیری، محمدرضا، (۱۳۷۹)، جهانی‌شدن و هویت ملی، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال دوم، شماره‌ی ۵، ص ۶۹-۱۰۰.
۲۳. ذکایی، محمدسعید، (۱۳۸۱)، معرفی و نقد کتاب جهانی‌شدن، آمریکایی‌شدن و هویت مسلمانان بریتانیا، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال سوم، شماره‌ی ۱۱، ص ۹۳-۲۱۰.
۲۴. رابرتسون، رولاند، (۱۳۸۰)، جهانی‌شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه‌ی کمال پولادی، نشر ثالث، تهران.
۲۵. رابرتسون، رولاند و حق خُندکِر، حبیب، (۱۳۸۳)، گفتمان‌های جهانی‌شدن، ترجمه‌ی مسعود مظاهری، فصلنامه‌ی ارغنون، شماره‌ی ۲۲.
۲۶. ربّانی، محمدباقر، (۱۳۸۸)، جهانی‌شدن و تنوع یا وحدت فرهنگی: جامعه جهانی مهدوی، مؤسسه‌ی آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره)، قم.
۲۷. رجایی، فرهنگ، (۱۳۸۲)، پدیده‌ی جهانی‌شدن: وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی. ترجمه‌ی عبدالحسین آذرنگ، آگه، تهران.
۲۸. رهیاب، محسن و دیگران، (۱۳۸۱)، خودکامی ملی در عصر جهانی‌شدن. تهران: قصیده‌سرا.
۲۹. زارعی، آرمان، (۱۳۸۸)، تأثیر جهانی‌شدن بر فرهنگ سیاسی ایران، انتشارات باز، تهران.
۳۰. سلیمی، حسین، (۱۳۸۴)، نظریه‌های گوناگون درباره‌ی جهانی‌شدن، سمت، تهران.
۳۱. سیفی آتشیگانه، حافظه، (۱۳۸۸)، تأثیر جهانی‌شدن فرهنگ بر فرهنگ‌های ایران و ژاپن، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
۳۲. شفرز، برنهارد، (۱۳۸۴)، مبانی جامعه‌شناسی جوانان، ترجمه‌ی کرامت‌الله راسخ، نشر نی، تهران: چاپ دوم.
۳۳. صباغ‌پور، علی‌اصغر، (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن، حاکمیت ملی و تنوع قومی در ایران، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال سوم، شماره‌ی ۱۱، ص ۱۴۳-۱۶۴.

۳۴. صیادی، ابوالقاسم (۱۳۸۴)، انقلاب اسلامی و چالش های جهانی شدن فرهنگ، نیکان کتاب، زنجان.
۳۵. عباسزاده، اکبر و عباسی، مهدی و دیگران، (۱۳۸۴)، هویت ملی و جهانی شدن: مجموعه مقالات همایش هویت ملی و جهانی شدن، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، تهران.
۳۶. علیخانی، علی اکبر و دیگران، (۱۳۸۳)، مبانی نظری هویت و بحران هویت، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی، تهران.
۳۷. عیوضی، محمدرحیم، (۱۳۸۰)، جهانی شدن و هویت های قومی، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، شماره ۱۰، ص ۱۲۴-۱۵۴.
۳۸. قانع‌راد، محمد امین و ستوده، مهرانگیز، (۱۳۸۴)، تحلیل گفتمان های فرهنگی جهانی شدن در ایران، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم، شماره ۵۰-۵۱، ص ۵-۵۲.
۳۹. قریشی، فردین، (۱۳۸۱)، جهانی شدن و تحول در تصور ما از خویشتن، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، شماره ۱۱، ص ۳۷-۵۸.
۴۰. کچویان، حسین، (۱۳۸۵)، نظریه های جهانی شدن و دین: مطالعه ای انتقادی، نشر نی، تهران.
۴۱. کچویان، حسین، (۱۳۸۷)، تطورات گفتمان های هویتی ایران: ایرانی در کشاکش با تجدد و مابعد تجدد، نشر نی، تهران.
۴۲. کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان، (۱۳۸۵)، جهانی شدن، رسانه و هویت فرهنگی، خجسته، تهران.
۴۳. گل محمدی، احمد، (۱۳۸۰)، جهانی شدن و بحران هویت، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، شماره ۱۰، ص ۱۱-۴۸.
۴۴. گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۹)، جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، تهران.
۴۵. گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۳)، تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی، تهران.
۴۶. لطف آبادی، حسین و نوروزی، وحیده، (۱۳۸۳)، بررسی چگونگی نگرش دانش آموزان دبیرستانی و پیش دانشگاهی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش ها و هویت دینی و ملی آنان، فصلنامه نوآوری های آموزشی، سال سوم، شماره ۹، ص ۸۸-۱۱۹.
۴۷. لوکلر، ژرار، (۱۳۸۲)، جهانی شدن فرهنگ: آزمونی برای تمدن ها، ترجمه سعید کامران، انتشارات وزارت امور خارجه، تهران.
۴۸. مجتهدزاده، پیروز، (۱۳۷۹)، هویت ملی در عصر جهانی شدن، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۵، ص ۳۳۷-۳۴۴.
۴۹. محسنی، منوچهر، (۱۳۷۹)، بررسی آگاهی ها، نگرش ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، تهران.
۵۰. محمدی، علی، (۱۳۸۵)، اسلام در مواجهه با جهانی شدن، تلخیص و ترجمه امیر مازیار، مرکز ملی مطالعات جهانی شدن، تهران.

۵۱. محمودی میمند، غلامرضا، (۱۳۸۷)، تأثیرات جهانی‌شدن بر امنیت جمهوری اسلامی ایران، امیرکبیر تهران.
۵۲. معاونت برنامه‌ریزی استانداری یزد، (۱۳۸۶)، سالنامه‌ی آماری استان یزد.
۵۳. معیدفر، سعید و شهلی‌بر، عبدالوهاب، (۱۳۸۶)، جهانی‌شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی، مجله‌ی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلّم، سال پانزدهم، شماره‌ی ۵۷-۵۶، ص ۱۸۳-۲۰۸.
۵۴. مقدّس، علی‌اصغر و خواجه‌نوری، بیژن، (۱۳۸۴)، جهانی‌شدن و تغییر هویت اجتماعی زنان: بررسی موردی در دو شهر شیراز و استهبان، فصلنامه‌ی مطالعات زنان، سال سوم، شماره‌ی ۷، ص ۵-۳۲.
۵۵. مکارم، حمید، (۱۳۸۲)، پیامدهای فرهنگی جهانی‌شدن از دید صاحب‌نظران ایرانی و عرب، سجده، قم.
۵۶. نادری بنی، احسان، (۱۳۸۶)، جهانی‌شدن و فرهنگ سیاسی جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه مفید، کارفرما: کمیسیون فرهنگی دبیرخانه‌ی شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۵۷. نعمتی، غلامرضا و ترکی، زهرا، (۱۳۸۸)، جهانی‌شدن و فرهنگ، لحظه، تهران.
۵۸. نهاوندیان، محمد، (۱۳۸۶)، سیاست‌های کلی جمهوری اسلامی ایران در خصوص جهانی‌شدن، فخرآکیا، تهران.
۵۹. هال، استوارت، (۱۳۸۳)، هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید، ترجمه‌ی شهریار وقفی‌پور، فصلنامه‌ی ارغنون، شماره‌ی ۲۲، ص ۳۱۹-۳۵۲.
60. Bauman, Z. (2000). *Globalization*. New York: Columbia University Press.
61. Beck, U. (2000). *What is Globalization?* Cambridge: Polity Press.
62. Featherstone, M. (1990). *Global culture: nationalism, globalization and modernity: A Theory, Culture & Society*. London: Sage.
63. Friedman, T. (2000). *The Lexus and the olive tree: Understanding Globalization*. New York: Vintage Anchor Publishing.
64. Giddens, A. (2000). *Runaway world: how globalization is reshaping our lives*. New York: Routledge.
65. Golding, P. & Harris, E. (1996). *Beyond cultural imperialism: globalization, communication and the new international Order*. Thousand Oaks: Sage.
66. Jones, A. (2006). *Dictionary of globalization (Definition of Globalization)*. Cambridge: Polity Press.
67. Langhorne, R. (2001). *The coming of globalization: its evolution and contemporary consequences*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire. London: New York: Palgrave.
68. McBride, S and Wiseman, J. (eds) (2000). *Globalization and its discontents*. New York: Palgrave.
69. Ripsman, M. N & Paul, T. (2010). *Globalization and the national security State*. Oxford: Oxford University Press.
70. Robertson, R (1992). *Globalization: social theory and global culture*. London: Sage.