



مودن پور، شفیعه؛ موسوی، سید یعقوب و امیرمظاهری، امیرمسعود (۱۳۹۸).  
تأثیر ابعاد جهانی شدن فرهنگی بر احساس هویت ملی (مطالعه موردی: دانش  
آموزان مقطع پیش‌دانشگاهی شهرستان بابل). *جامعه‌شناسی نهادهای  
اجتماعی*، ۶(۱۴)، ۹۷-۱۲۰.

## تأثیر ابعاد جهانی شدن فرهنگی بر احساس هویت ملی (مطالعه موردی: دانش‌آموزان مقطع پیش‌دانشگاهی شهرستان بابل)

شفیعه مودن پور<sup>۱</sup>، سید یعقوب موسوی<sup>۲</sup> و امیرمسعود امیرمظاهری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش مطالعه جامعه‌شناختی تأثیر شاخص‌های جهانی‌شدن فرهنگی بر احساس هویت ملی دانش‌آموزان مدارس شهرستان بابل است. تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی است که با روش پیمایش انجام و از ابزار پرسشنامه محقق ساخته جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را دانش‌آموزان مقطع پیش‌دانشگاهی تشکیل می‌دهند که از مجموع ۳۰۲۷ نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر تعداد ۴۰۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری، از نوع طبقه‌ای تصادفی بوده است. نتایج نشان می‌دهد که به غیر از متغیر استفاده از تلویزیون بین سایر متغیرهای مستقل یعنی میزان استفاده از ماهواره، اینترنت، موبایل، فیلم، موسیقی، سینما و کافی‌نت و متغیر وابسته احساس هویت ملی، رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد. نتایج بدست آمده از تحلیل همبستگی بین متغیرها نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از سینما، فیلم و موبایل بیشترین همبستگی معکوس با احساس هویت ملی دانش‌آموزان وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل بیانگر آن است که سه متغیر مستقل رسانه‌های جمعی خارجی، ابزارهای هنری و فضای فرهنگی به ترتیب با ضرایب ۰/۴۰، ۰/۵۲، ۰/۳۸ قابلیت پیش‌بینی برای بررسی میزان احساس هویت ملی دانش‌آموزان را دارند.

**کلیدواژه‌ها:** جهانی‌شدن فرهنگی؛ رسانه‌های جمعی خارجی؛ ابزارهای هنری؛ فضای فرهنگی؛ هویت ملی.

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی گرایش سیاسی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی،

moazanpor.1364@gmail.com

۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه الزهرا (نویسنده مسئول)، y.mousavi91@alzahra.ac.ir،

۳- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، a.amirmazaheri@gmail.com

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

پدیده "جهانی شدن"، از اواخر جنگ جهانی دوم به بعد، با عنوان‌های گوناگون در سطح کشورهای جهان مورد بحث و بررسی قرار داشته است، به گونه‌ای که می‌توان گفت به ویژه از دهه ۱۹۹۰ به یکی از چالش‌های اساسی در قلمرو نظر و اجرای برنامه‌های مختلف تحول یافته است. تحولات "جهانی شدن" به گفته ریچارد فالک<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، آینده جهان را با چشم‌انداز تازه-تازه‌ایی مواجه ساخته است. یکی از اساسی‌ترین جنبه‌های جهانی شدن، تراکم زمان و مکان در زندگی بشر است که اکنون در همه جا شیوع پیدا کرده و بر اندیشه و احساس و رفتار ما تأثیر نهاده و سرعت و مجاورت را به ویژگی بارز زندگی و تجربه روزمره آدمی تبدیل کرده است - (لطف آبادی، ۱۳۸۴: ۱۲). اوهمآ از نخستین متفکرانی است که شکل‌گیری جهان بدون مرز را مطرح ساخته است. از نظر وی جهانی شدن عبارت است از عصر جدیدی از تاریخ بشر که در آن دولت ملت‌های سنتی به پدیده غیرطبیعی و واحدهای کاری غیرضروری و حتی ناممکن در عرصه جهانی به خصوص در اقتصاد و جهانی شدن بدل شده اند (اوهما، ۱۹۹۵: ۵)

از جمله ابعاد جهانی شدن، جهانی شدن فرهنگی است. جهانی شدن فرهنگی عبارت است از شکل‌گیری و گسترش کالاها و محصولات فرهنگی در عرصه جهانی. این فرایند کم و بیش موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد و ویژگی‌های منحصر به فرد و خاص فرهنگی از نوع ملی را به چالش می‌کشد. فرایند جهانی با فشردگی فضا و زمان، نزدیک ساختن فاصله، بسترزدایی روابط اجتماعی و هرچه آسان‌تر ساختن ارتباطات به وسیله فناوری و رسانه‌های نوین اطلاعاتی، انسان‌ها را در بستری جهانی به یکدیگر نزدیک ساخته است. در چنین شرایطی، فرهنگ‌ها و هویت‌های مختلف نیز بستر زدایی و سرزمین زدایی شده و در صحنه جهانی کنار یکدیگر قرار می‌گیرند که نوعی نسبی شدن، هم‌زیستی و رقابت را در پی خواهد داشت (توحید فام، ۱۳۸۱: ۸۸). با توجه به هرچه نزدیک‌تر شدن انسان‌های سرزمین‌های گوناگون به یکدیگر در نتیجه جهانی شدن، دامنه و کیفیت هویت‌های سیال انسان معاصر می‌تواند به عنوان یک مسئله مهم اجتماعی، مورد پژوهش قرار گیرد. هویت نه تنها فرایندی برای خودشناسی کنشگران اجتماعی است، بلکه معناسازی نیز به واسطه آن صورت می‌گیرد. مثلاً مانوئل کاستلز هویت را همچون «فرایند ساخته شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی که بر دیگر منابع معنا برتری دارند» تعریف می‌کند (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۲۲۴).

1- Richard Falk

2- Ohmae

هویت ابعاد مختلفی دارد و از یک نگاه به هویت فردی- اجتماعی تقسیم و هویت اجتماعی خود به گروهی، قومی، ملی، منطقه ای و جهانی تقسیم می شود. هویت ملی به یک ملت ارجاع دارد. حال آنکه جهانی شدن پدیده ای فرا ملی است که همه جوامع را دربر گرفته است. جهانی شدن فرایندی پیچیده و در حال شدن است که در ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در مسیر تکاملی خود تغییرات و تحولات گسترده ای را به وجود آورده. با توجه به تأثیرپذیری هویت ملی از فرایند جهانی شدن فرهنگی این مقاله درصدد تبیین آثار و نتایج فرایند فوق بر روی احساس هویت ملی بخشی از جمعیت کشور یعنی نوجوانان را مدنظر قرار داده است. یکی از مسائل مهم مسئله تقویت بنیادهای هویت ملی در نوجوانان است. شناخت آسیب ها و عوارض ناشی از امواج فرهنگ جهانی می تواند نتایج و تبعات منفی را در مسیر زندگی نوجوانان موجب گردد. تلاطم ارزش ها و هنجارهای جهانی و ملی موجب اشکال مرضی از رفتار اجتماعی در جوانان و به ویژه نوجوانان می گردد به گونه ای که انتخاب ارزش ها و آرمان های اخلاقی و اجتماعی در آنان قطعاً با موانع و مشکلات متضاد فراوانی مواجه می گردد و در چنین شرایطی سلامت روانی و استحکام عقلانی کنش های آن در معرض تهدید قرار می گیرد.

موقعیت همه جانبه ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه و رو به روند جهانی شدن و جایگاه آن در میان سایر کشورهای جهان از اهمیت زیاد برخوردار است که همین مسائل با توجه به اینکه بسیاری از اصول و باورهای ملی، همچنان بخشی از ارزش های جمعی و فرهنگی قلمداد می گردند، دگرگونی این ارزش ها به واسطه تغییرات ناشی از نفوذ الگوهای فرهنگی نو جهانی و در نهایت کاهش کارکرد هویت ملی می تواند موجب گسست های فکری و هنجارمندی در بین جوانان و نوجوانان در جامعه شود. از جمله تبعات این موضوع کاهش وفاق اجتماعی و فرهنگی در سطح کلان و خرد جامعه و افزایش دامنه از خود بیگانگی اجتماعی است که با خود نتایج فراوانی از جمله بی تفاوتی اجتماعی، فقدان تعهد اجتماعی، درجاذگی و درنهایت زوال هویت اجتماعی و فرهنگی را همراه دارد.

در طی دهه های اخیر، شهرها و فضاهای شهری در سیر تحول و فرآیند گذار نوین خود به تبع تحولات ناشی از اندیشه جهانی شدن، دستخوش تغییرات و دگرگونی شگرفی شده اند، شهرستان بابل هم به عنوان یک شهر توریست پذیر که مستعد تغییر فرهنگی به واسطه حضور اقوام و فرهنگ های مختلف در این شهر است نیز به نوعی دستخوش تغییرات فرهنگ جهانی قرار گرفته است. شهرستان بابل در مرحله تحول به یک شهر بزرگ است و جمعیت جوان آن نسبت به کلان شهرها کمتر بوده ولی در طی سالهای اخیر به شدت تحت تاثیر عواملی چون صنعتی شدن، توسعه فناوری و اطلاعات و فرآورده های فرهنگی و استفاده روز افزون از وسایل ارتباطی جدید قرار گرفته است و

نسل نوجوان و جوان امروزه، بیشتر در فضای تحولات ناشی از پیشرفت فناوری رسانه‌ها و بویژه ماهواره و اینترنت رشد کرده و متاثر شده است، بدون اینکه بتواند با آنها تعامل و داد و ستد فکری و علمی لازم را داشته باشد. نظام آموزشی موجود هم متاسفانه نتوانسته است به هر دلیلی از عمده حل معضلات پدید آمده در این راه برآید. بنابراین می‌توان گفت که هویت یابی بطور کلی در زمینه فردی و اجتماعی و بطور خاص در زمینه ملی، در نزد این نسل با معنایی که در نزد نسل پیشین داشته تفاوت کرده است.

با توجه به مطالب مطرح شده، تحقیق حاضر بر آن است که تأثیر جهانی شدن فرهنگ را بر هویت ملی دانش‌آموزان مقطع پیش‌دانشگاهی در شهرستان بابل مورد بررسی قرار دهد. دانش‌آموزان به عنوان پیش‌آهنگان عرصه علم و فرهنگ و بسترساز تحولات اجتماعی و فرهنگی آینده در این شرایط چه نسبتی بین جهانی شدن فرهنگی و هویت ملی خود ایجاد می‌کنند. آیا جهانی شدن فرهنگ هویت ملی دانش‌آموزان را تضعیف می‌نماید یا برعکس جهانی شدن فرهنگ فرصتی در راه گسترش هویت ملی است؟

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- پژوهش‌های تجربی

توجه به هویت ملی و ربط آن به مقوله جهانی شدن مورد توجه محققان پیشین بوده است. در این بین می‌توان به پژوهش نوابخش و همکاران (۱۳۹۰) و میرزایی و همکاران (۱۳۹۱) اشاره کرد که موضوع هویت ملی را در ارتباط با متغیرهای گسترده تری از مقوله جهانی شدن مورد توجه قرار داده‌اند. به طوری که نوابخش و همکاران به تأثیر فرهنگ مصرف‌گرایی بر ایجاد بحران هویت در جوانان توجه داشته و میرزایی و همکاران نشان دادند که جز ارزش‌های اقتصادی، بین دیگر ابعاد نظام ارزشی (ارزش‌های دینی، علمی، هنری، اجتماعی، سیاسی) رابطه معنادار مستقیم و مثبت با هویت ملی دانش‌آموزان وجود دارد.

دیگر پژوهش مورد توجه، پژوهش بایوردی و کریمیان (۱۳۹۳) با عنوان «جهانی شدن فرهنگ و تأثیر آن بر هویت ملی ایران» بوده است. روش تحقیق از نوع تحلیلی بوده و نتیجه تحقیق عبارت بود از اینکه این فرضیه که در اثر جهانی شدن، شاهد رشد و گسترش هویت‌های قومی و در نتیجه به چالش کشیدن هویت ملی در ایران خواهیم بود، به لحاظ نظری و عملی چندان قابل دفاع نیست. چرا که در راستای جریان جهانی شدن و به منظور شناسایی نوع رابطه فرهنگ ایرانی با فرهنگ جهانی، می‌توانیم فرض را نه بر جدایی و تمایزپذیری فرهنگی، بلکه بر پیوستگی، تعامل و اثر گذاری فرهنگ‌ها بر یکدیگر در نظر بگیریم و با این فرض است

که مهمترین زمینه برای گسترش روحیه و تمایلات جهان گرایانه در هویت ایرانی را می‌توان در منشا تاریخی آن ملاحظه کرد.

پژوهش‌های دیگری از جمله مقیمی و امینی (۱۳۹۳) و رهبر قاضی و ایمان منفرد (۱۳۹۶) اشاره نمود که تأثیر جهانی شدن را در قالب تأثیر رسانه‌ها بر هویت ملی مطرح نموده‌اند. در این بین تحقیقات مقیمی و امینی بیانگر این مطلب بوده است که مصرف رسانه‌ای و دینداری دو متغیر مهم در تبیین احساس هویت محلی و نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن پاسخگویان است. استفاده رسانه‌های خارجی موجب تقویت نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن است در حالی که استفاده از رسانه‌های داخلی دارای تأثیر تضعیف‌کننده بر آن است. به طور کلی نگرش‌های فرهنگی متأثر از جهانی شدن رابطه معناداری در جهت معکوس با هویت محلی دارد. و همچنین رهبر منفرد و ایمان قاضی به طوری جزئی نشان دادند که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدت استفاده در روز از این شبکه‌ها، سبب تضعیف هویت ملی می‌گردد و در عوض میزان واقعی تلقی کردن و میزان فعال بودن در این شبکه‌ها هویت ملی مصرف‌کنندگان از این نوع رسانه را تحت تأثیر قرار نداده است.

برخی از پژوهش‌های خارجی موضوع جهانی شدن را در ارتباط با هویت ملی مورد توجه قرار دادند. در این بین می‌توان به پژوهش هالک<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) که در خصوص فرهنگ و جهانی شدن در مدارس انجام داد، نشان داد جهانی شدن به شدت رفتار و اعمال نوجوانان را در مدارس تحت تأثیر قرار داده و علاوه بر آگاهی بخشی اطلاعاتی، برخی رفتارهای منفی را نیز در آن‌ها به وجود آورده است. بروک<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در خصوص «هویت یابی و جهانی شدن» انجام داد، جهانی شدن تأثیر منفی بر هویت‌یابی جوانان به خصوص در کشورهای آسیایی گذاشته، به طوری که برخی از جوانان در این کشورها کاملاً از هویت ملی خود دوری می‌کنند و سعی می‌کنند هویت‌های جدیدی را کسب کنند. همین عامل موجب تضادهای نسلی بین آنها نیز شده است.

دیگر پژوهش در این باره توسط کول<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) نشان از اضمحلال هویت ملی دارد. به طوری که وی معتقد است که جهانی شدن یک فرآیند پویا است که اثرات متفاوتی بر روی فرهنگ‌های مختلف در سراسر جهان دارد. آن به مرزهای فرهنگی نفوذ می‌کند و در این فرآیند ایدئولوژی غربی و ارزش‌های سراسر جهان گسترش می‌یابد.

ویکی هووآنتونی فونگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «سیاست فرهنگی، هویت ملی و جهانی

1- Halk

2- Burke

3- Cole

4- Viki foongh

شدن» در چین انجام داده‌اند. هدف بررسی تأثیرات جهانی شدن فرهنگی بر هویت ملی بوده است. که بیشتر به جنبه‌های جهانی شدن صنایع فرهنگی بر هویت ملی تأکید می‌کند. صنایع فرهنگی شامل صنایع وابسته به محیط زیست و فرهنگ «هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی و رسانه‌های جهانی می‌باشد. نتیجه پژوهش چنین بود که جهانی شدن صنایع فرهنگی موجب شده است که آنها مدل‌های تجاری موفق را از غرب تعدیل کننده و زمینه‌های رشد خود را فراهم کنند. محدودیت‌هایی که بر سر این راه وجود دارد دخالت دولت می‌باشد و همچنین سانسور رسانه‌های ملی که تحت تسلط دولت است. با توجه به اینکه دخالت و کنترل دولت در همه‌ی جوانب وجود دارد جهانی شدن موجب کاهش عرق ملی و تغییر هویت ملی آنها نشده است. بلکه جهانی شدن موجب رشد صنایع فرهنگی آنها شده است.

لین وانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) پژوهش با عنوان «ایجاد هویت ملی برای دانش‌آموزان متوسطه از طریق تاریخ و فرهنگ جهانی» انجام داده است. هدف تحقیق بررسی ابعاد تاریخی و فرهنگی و تأثیر آن بر هویت ملی دانش‌آموزان متوسطه کانادایی بوده است. روش پژوهش از نوع مطالعه کیفی قرار داشته است و نتیجه تحقیق بیانگر این مطلب بوده است که هویت ملی در طول تاریخ تغییر خواهد کرد و فرهنگ‌ها تحت تأثیر امور روز دنیا و جهانی شدن قرار می‌گیرند. جهانی سازی دارای اهمیت متقابل فرهنگی است. که می‌تواند به شدت در هویت ملی دانش‌آموزان تأثیرگذار باشد. تضادهای فرهنگی می‌تواند موانع و محدودیت‌های فرهنگی جدی‌ای را ایجاد کند. وجود محیط باز فرهنگی برای دانش‌آموزان بر فرهنگ ملی و تاریخی گذشته آنها تأثیر گذاشته و به نوعی موجب بحران در هویت ملی می‌شود.

در مجموع می‌توان گفت اگرچه پژوهش‌های زیادی در خصوص هویت ملی و جهانی شدن در حوزه‌های مختلف از جمله جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، روانشناسی و... انجام شده است که هر کدام به‌طور مجزا به بخشی از آن پرداخته‌اند، در این پژوهش پرداختن و ذکر نمودن همه‌ی مطالعات انجام شده امکان‌پذیر نیست. لذا در این مقاله پژوهش‌هایی که در حوزه‌ی جامعه‌شناسی و علوم سیاسی انجام گرفته‌اند بیان گردید. همان‌گونه که از مرور مرتبط‌ترین تحقیقات نسبت به پژوهش حاضر ملاحظه می‌شود، صرف‌نظر از تعداد اندک کارهای انجام شده در خصوص تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی، هیچ کدام به‌طور مستقیم و جزئی به بررسی تأثیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن بر هویت ملی نوجوانان به‌ویژه در بین دانش‌آموزان مقطع پیش‌دانشگاهی نپرداخته‌اند. با توجه به اینکه نوجوانان در مرحله‌ای از چرخه‌ی زندگی قرار دارند که در آستانه

ورود به سن جوانی هستند و هنوز شخصیت آن‌ها در حال شکل‌گیری است و همچنین در معرض بیشترین میزان استفاده از کالاهای فرهنگی گوناگون قرار دارند، بررسی تأثیر ابعاد جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی آنها مهم جلوه می‌کند. بنابراین در این پژوهش تلاش می‌شود علاوه بر نقش رسانه‌های جمعی به عنوان وجوهی از جهانی شدن فرهنگی، ابعاد دیگری از جهانی شدن فرهنگی در ارتباط با هویت ملی مورد توجه قرار گیرد که در پژوهش‌های پیشین به آن توجه نشده است. ابعادی نظیر ابزارهای هنری و فضای فرهنگی که به نوعی به جهت‌گیری ارزشی کنش‌گرا در جامعه مربوط می‌شود.

## ۲-۲- چارچوب نظری

فرایندهای جهانی شدن در شمار بزرگترین دگرگونی‌های عینی‌اند که در زمان کنونی رخ می‌دهند. جهانی شدن، همچون فرانوگرایی (پست مدرنیسم) و جامعه اطلاعاتی، در شمار مفهوم-های نظری نوینی است که زندگی جهان معاصر جامعه‌ها را تحت تأثیر خود قرار داده و متحول کرده است. فرایند جهانی شدن از یک سو، ثبات و همگونی و یکپارچگی را برهم زده و جامعه را به فضایی نفوذپذیر و پاره‌پاره تبدیل کرده و از سوی دیگر، در برگیرنده ارتباط، نزدیکی، وابستگی متقابل میان انسان‌ها، گروه‌ها و جوامع مختلف و افزایش آگاهی جهانی انسان‌ها و زمینه فراگیرتر شدن فرهنگ‌ها و هویت‌هاست و با توجه به اینکه هویت‌ها اساساً ساخته می‌شوند، اما در هر دوره-ای شیوه خاصی برای ساختن هویت رایج می‌شود، با درهم شدن و فشرده و یگانه شدن جهان، مبانی ساخته شدن هویت وجوه مشترکی می‌یابد. و در عرصه جهانی، هویت‌های مشابهی شکل می‌گیرد. از طرف دیگر، ظهور مدرنیسم در کنار پست مدرنیسم، مکتب‌های غیرسکولار در کنار سکولاریسم و هویت‌های سنت‌گرا در کنار هویت‌های مدرن سبب می‌شود فرد، در عین اینکه از هویت ملی‌گرا برخوردار باشد در تعامل با جهان، نگاه عدالت‌خواهانه هم داشته باشد. بنابراین در عرصه جهانی شدن با یک هویت فردی و اجتماعی مواجه نیستیم، بلکه یک فرد، مکان استقرار چندین هویت شده است. (بیلز، ۱۳۸۳: ۴۷)

با توجه به مقدمه کوتاهی که از مبانی نظری در بالا ذکر شد، و از آنجا که مطالعه هویت ملی و نقش جهانی شدن فرهنگ در این باره دارای پیچیدگی است. به طوری که هیچ کدام از نظریه‌های جامعه‌شناختی به تنهایی نمی‌توانند موضوع مورد بررسی را پوشش دهند، سعی می‌شود با استفاده از چند نظریه به یک چارچوب نظری ترکیبی جامعه‌شناختی دست یافت. در این راستا نظریه‌های پیوند هویت و جهانی شدن گیدنز<sup>۱</sup>، جهانی شدن هال<sup>۱</sup>، تکثرگرایی

فرهنگی رابرتسون<sup>۲</sup>، جامعه شبکه ای کاستلز<sup>۳</sup>، تئوری دیوید هلد<sup>۴</sup> و فضای فرهنگی بوردیو<sup>۵</sup> به شکل ترکیبی به عنوان چارچوب نظری در نظر گرفته می‌شوند.

**رویکرد پیوند هویت و جهانی شدن آنتونی گیدنز (۱۹۳۸):** مطالعه هویت در دنیای کنونی با در نظر گرفتن و قبول ورود انسان‌ها به عصری جدید ممکن است. بنابراین نگاهی ایستا که هویت را امری از قبل تعیین شده و وابسته به پایگاه‌های انتسابی بداند برای مطالعه جامعه ای است که هنوز به دنیای مدرن راه نیافته است. بر این اساس مطالعه هویت می‌تواند ابتدا رویه پیوند آن با جهانی شدن نشان داده شود. در این خصوص می‌توان از نظریه گیدنز بهره گرفت. به نظر گیدنز نیروها، گرایش‌ها و فرهنگ‌های جدید احیاء شده را نمی‌توان در قالب‌های سنتی همچنان با روابط سنتی حفظ کرد. حفظ و تطبیق آن‌ها نیازمند نگرش جدید و بازسازی است (سلیمی، ۱۳۸۶: ۲۷۱). پس می‌توان گفت به نوعی هویت‌ها به جای بازتولید شدن، بازاندیشی می‌شوند. در زندگی اجتماعی مدرن، بازاندیشی دربرگیرنده این واقعیت است که عملکردهای اجتماعی، پیوسته بازسنجی می‌شوند و در پرتو اطلاعات تازه درباره خون آن‌ها، اصلاح و پیوسته دگرگون می‌شوند و تنها در عصر مدرنیته است که تجدیدنظر در عرف، در همه جنبه‌های زندگی انسان صورت می‌گیرد. ویژگی مدرنیته نه اشتها برای چیزهای نو، بلکه فرض بازاندیشی درباره همه چیز است که البته خود بازاندیشی را نیز دربر می‌گیرد.

نظریه گیدنز نظریه ای جامعه‌شناسانه است که بر ظهور سازو کارهای نوین هویت شخصی متمرکز است که در عین حال، هم زاییده نهادهای امروزی هستند و همه به آن شکل می‌دهند. از این جهت «خود» مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات بیرونی شکل گرفته باشد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۶). او براساس رویکرد تلفیقی (ساختار و عامل) خود معتقد است که برای نخستین بار در تاریخ بشریت «خود» و «جامعه» در محیطی جهانی با یکدیگر به تعامل می‌پردازند. در حقیقت گیدنز هویت را امری غیرقطعی و متغیر می‌داند. بنابراین «محتوای» هویت شخصی یا به عبارت دیگر، ویژگی‌هایی که زندگینامه شخص از آن‌ها ساخته می‌شود، مانند دیگر عرصه‌های وجودی، از نظر اجتماعی و فرهنگی متغیر است (همان ۸۵). به این ترتیب به زعم گیدنز تغییر شکل هویت و پدیده جهانی شدن در دوران متأخر دو قطب دیالکتیکی محلی-ملی و جهانی را تشکیل می‌دهند. به عبارت روشن‌تر، حتی تغییرات وجوه

1- Hall

2- Roberson

3- Castells

4- David Held

5- Bourdieu



بسیار خصوصی زندگی شخصی نیز مستقیماً با تماس های اجتماعی بسیار و وسیع و پرمایه ارتباط دارد. اما سطح و ابعاد فاصله گیری های زمانی و فضایی در دوران تجدد کنونی به چنان حدی از گسترش رسیده است که برای نخستین بار در تاریخ بشریت، خود و جامعه در محیطی جهانی با یکدیگر به تعامل می پردازند. در اوضاع و شرایط تجدد کنونی عوامل مختلفی به طور مستقیم بر روابط بین هویت ها و نهادهای اجتماعی تأثیر می گذارند.

**رویکرد جهانی شدن فرهنگی استوارت هال (۲۰۱۴-۱۹۳۲):** با در نظر گرفتن وجود اتصال بین هویت و جهانی شدن از رهگذر بازاندیشی، تأثیرپذیری هویت از فرایندهای جهانی شدن در اندیشه های پیگیری می شود. به عقیده هال هویت در بازآمدها به طور جزئی و غیرکامل تشکیل می شود و هیچ هویت اصیل و از پیش موجودی وجود ندارد. از طرفی جهانی شدن از منظر فرهنگی در ارتباط با شکل تازه ای از فرهنگ توده ای است و به مراتب سریع تر و آسان تر از پیش، ورای مرزهای زبانی در رفت و آمد است و به مراتب بی واسطه تر از زبان های محلی سخن می گوید؛ در واقع بنا به نظر هال «امر جهانی» با فضاهای خاص و قومیت های خاص توافق حاصل می کند و از طریق بسیج کردن ها عمل می کند. بنابراین «همیشه نوعی دیالکتیک، دیالکتیک پیوسته میان امر جهانی و امر محلی برقرار است» (هال، ۱۳۸۳: ۳۴۴). با توجه به این که امروزه برای پیوستن امر محلی به امر جهانی، اطلاعات می تواند به تحقق آن منجر شود. استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی جدید و فضاها و مکان های فرهنگی به عنوان یکی از ابزارهای فرهنگی قوی است که در عرصه جهانی با امر محلی، دیالکتیک برقرار می کند و جهانی شدن فرهنگ را می آفریند. با اشاره هال به پیوند امر محلی به امر جهانی، رولند رابرتسون به مسأله یکپارچگی فرهنگی اشاره دارد و آن را پیدایش وضعیت اجتماعی و پدیدار شناختی پیچیده ای می داند که در آن، سطوح مختلف زندگی انسان ها با یکدیگر در ارتباط قرار گرفته اند و تعامل برقرار می کنند. نتیجه آنکه، انسان ها در جریان این تعامل مجبور هستند یکدیگر را به حساب آورند و لاجرم فرهنگ ها نیز در یکدیگر تأثیر می گذارند، بدین ترتیب، جهان به سوی نوعی یکپارچگی زیربنایی پیش می رود. در چنین فضایی هویت های فردی با پرسش هایی مواجه می شوند. این که به مخاطره افتادن هویت های فردی و جمعی، محل امن زندگی انسان را نیز با تهدیدهای جدی مواجه می کند و انسان امروز را با این پرسش روبرو می کند که آیا می توان در فضای بی مرز کنونی جهان، از خانه به عنوان محل آرامش یاد کرد؟ (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۳۲۷).

**تکثرگرایی فرهنگی رابرتسون (۱۹۳۸):** بنا به دیدگاه رابرتسون، سرعت پیشرفت و تغییر و تحولات جهانی به گونه ای بوده که انسان ها در میان امواجی از عقاید و افکار و کثرت ارزش

های نو و متنوع که ساخته و پرداخته به هم آمیختگی نسل های جدید بشری است، به تکاپو افتاده و ساحل آرامی را طلب می کنند که راهکار آن باید به درستی شناخته شود. کثرت گرای، در واقع حاکی از آن است که ما کثرت و تفاوت را در دوران حوزه ها یا گفتمان های خاص اجتماعی و در بیرون آن ها به رسمیت می شناسیم. عرصه فرهنگی جهان کنونی نیز عرصه ای پلورالیستی است؛ زیرا در آن تعاریف تمدنی، قاره ای، منطقه ای و گوناگون دیگری مبتنی بر وضعیت جهانی بشری و همچنین انواع متنوعی از هویت هایی که بدون رجوع به وضعیت جهانی ساخته می شوند، وجود دارد. اما این تکرر تمام عیار، ناگزیر متکی به اصل کلی ارزش گوناگونی فرهنگی و فی نفسه واجد خیر بودن این گوناگونی برای نظام و واحدهای آن است؛ همان گونه که مستلزم عناصری از یک فرهنگ مشترک است که برحسب آن واحدهای بسیاری می توانند با یکدیگر ارتباطات داشته باشند (همان: ۱۵۳). رابرتسون، جهانی شدن را فشرده شدن جهان و تراکم آگاهی در جهان به عنوان یک کل تعریف می کند او با توجه به رویکرد فرهنگی اش به جهانی شدن، هم بر تکرر و نسبیت، هم بر تعامل (نه تقابل) و هم عام-گرایی و خاصی گرایی فرهنگ ها و هویت ها تأکید دارد (رابرتسون، ۱۳۸۳: ۶۲). او مهم ترین عامل جهانی شدن را گسترش آگاهی ها از طریق فناوری اطلاعاتی و ارتباطی می داند. رابرتسون چنان از ایده غلبه فرهنگی و هویتی پرهیز می کند که برخلاف نظر گیدنز، که جهانی شدن را مستلزم رهاشدن زمان و فضا از مکان می داند، فشرده شدن جهان را متضمن حفظ مکان و فرهنگ ها و هویت های ملی و فروملی می داند و بر این نکته تأکید می کند که در جهانی بودن، جالب ترین وجه این است که در سراسر جهان و در همه جوامع این پدیده در چارچوب جستجوی بنیادها و اندیشه هایی مربوط به سنت، هویت، خانه، قومیت، محلّیت، جماعت و غیره به پیش می رود (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۳۵).

**رویکرد جامعه شبکه ای مانوئل کاستلز (۱۹۴۲):** پیوند بین تکرر رخ داده در عرصه جهانی که رابرتسون بر آن تأکید دارد، نیز قابل توجه است. به عبارتی دیگر فرهنگ های متکثر با یکدیگر نیز پیوند دارد. در این خصوص می توان به نظریه کاستلز نظر انداخت. بحث کاستلز در بستر جامعه شبکه ای صورت می گیرد. بنا به نظر کاستلز در جامعه شبکه ای، جوامع مدنی تحلیل می روند و از هم می گسلند زیرا دیگر پیوستگی و استمرار میان منطق اعمال قدرت در شبکه جهانی و منطق ارتباط و باز نمود در جوامع و فرهنگ های خاص وجود ندارد. بنابراین جستجوی معنا فقط در بازسازی هویت های دفاعی حول اصول اجتماعی اشتراکی مقدور می شود. اکثر کنش های اجتماعی بر مبنای تضاد میان جریان های ناشناخته و هویت های منزوی سازمان می یابند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۸). از آنجا که کاستلز هویت را مجموعه به هم پیوسته ای از ویژگی های

فرهنگی می‌داند و از طرفی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی سبب درهم پیچیده شدن مرزهای ملی و بین‌المللی و به هم آمیختگی هرچه بیشتر فرهنگ‌ها را فراهم آورده و در این راستا تنوع شبکه‌های ارتباطی این روند را سرعت بخشیده است.

**رویکرد جهانی شدن فرهنگی دیوید هلد (۱۹۵۱):** دیوید هلد عوامل جهانی شدن فرهنگی را به شرح ذیل معرفی می‌کند:

فناوری‌های رسانه‌ای جدید: فرهنگ مصرفی غربی اکنون بر دوش انقلاب ارتباطی سوار است، تغییرات فناوری، سرعت، توان و پیچیدگی سیستم‌های مخابراتی را تغییر داده است، به گونه‌ای که در فاصله زمانی بسیار کوتاه یک اختراع موجب اختراع دیگری می‌شود.

ساختار کمپانی‌های رسانه‌ای جهانی: تنها فناوری نیست که به عنوان کارگزار جهانی شدن فرهنگ عمل می‌کند، بلکه نقش ساختاری شرکت‌های رسانه‌ای نیز قطعی است. تعمیق روز افزون بازارهای جهانی در مورد فیلم، موسیقی، تلویزیون و اخبار با توسعه صنایع فرهنگی چند ملیتی همراه بوده است که خود بخشی از توافق‌ها و پروژه‌ها است و اکنون فقط حدود بیست و پنج شرکت بزرگ که اغلب در آمریکا قرار دارند بر بازارهای جهانی تلویزیون، اخبار و سرگرمی احاطه دارند: مانند بی‌بی‌سی<sup>۱</sup>، سی‌بی‌اس<sup>۲</sup>، سی‌ان‌ان<sup>۳</sup>، آسوشیتدپرس و رویتر. سپس هلد، موسیقی پاپ، تلویزیون، سینما و گردشگری را کارگزاران اصلی جهانی شدن فرهنگ را معرفی می‌کند.

موسیقی پاپ: موسیقی پاپ بدون تردید یکی از موثرترین «جهانی‌سازان» است. موسیقی پاپ آمریکایی و سپس بریتانیایی بر بازار موسیقی سایه افکنده و از اواسط دهه ۱۹۵۰ بخشی از فرهنگ جهان را تشکیل می‌دهد. همان‌گونه که رابرتسون (۱۹۹۱) عنوان می‌کند، سهم موسیقی جهانی در بازار موسیقی، در مقایسه با پاپ غربی بسیار اندک است.

تلویزیون: امروزه دسترسی جهانی به تلویزیون بسیار بالاست. اغلب گیرندگان در کشورهای مرکز یافت می‌شوند و رشد تعداد کانال‌های زیر زمینی نه ماهواره‌ای تقاضا برای واردات تولید غربی افزایش داده است. ورزش تلویزیون به ویژه فوتبال، مخاطبان زیادی را جلوی تلویزیون می‌نشانند.

سینما: شاید بزرگترین گام برای ظهور فرهنگ جهانی به گونه‌ای که امروزه ما دریافت می‌کنیم، با دسترسی همگانی بر تصاویر در حال حرکت و ضبط برداشته شد. واترز (۱۹۹۵)

---

1- BBC  
2- CBS  
3- CNN

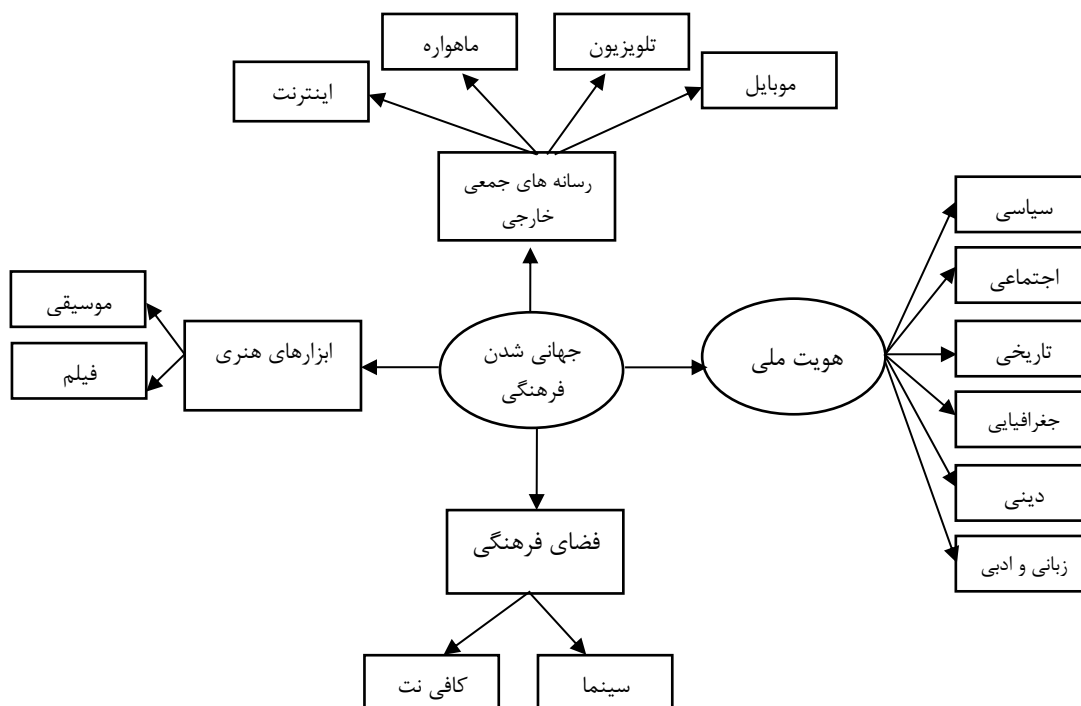
معتقد است این گونه فناوری ها با از بین بردن خطوط متمایز میان فرهنگ های غربی بالا و پایین نقش مهمی در دموکراتیزه کردن جوامع بازی کرده اند.

گردشگری: امروزه مردم بیشتری در جهان مسافرت می کنند و اغلب توریست ها از کشورهای آمریکای شمالی، اروپای غربی و ژاپن می باشند و تاثیر آنها بر ویژگی های فرهنگی و اقتصادی جوامع محلی می تواند تعیین کننده باشد. (هلد، ۱۳۸۲: ۶۸)

**نظریه فضا یا میدان پییر بوردیو (۱۹۳۰-۲۰۰۲):** بوردیو در تعریف فضا معتقد است روح یا فرهنگ فضا یا میدان، موقعیتی (محیطی فیزیکی) است که در درون آن، ارزش ها، آداب و قوانین خاص آن موقعیت حاکم است. این ارزش ها و قوانین می توانند از نوع اقتصادی یا سیاسی و یا فرهنگی باشند که به هر جهت دارای بار فرهنگی هستند. فضاهای فرهنگی توسط خود افراد جامعه ساخته می شوند (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۲). بوردیو معتقد است که هر مکان فیزیکی دارای بار فرهنگی بوده و بنابراین، ما در مقابل فضاهایی قرار می گیریم که ممکن است دارای شکل فرهنگی، اقتصادی یا سیاسی باشند. به این سبب، این مکان ها و این کالاها و وسایل به دلیل دارا بودن بار فرهنگی، در اصل همه فضاهای فرهنگی یا میدان محسوب می شوند. منظور از میدان، «یک فضای اجتماعی ساخت یافته یا یک میدان از نیروهاست، که درون آن با افراد دارای استیلا و افراد زیر استیلا، با روابط پیوسته و پایدار و با نابرابری هایی که درون این میدان اتفاق می افتد، سروکار داریم. این میدان، در عین حال یک میدان مبارزه برای تغییر یا حفظ میدان مبارزه نیز هست.» (بوردیو، ۱۳۸۷ الف: ۵۷). در این بین، افراد به طور یکسان از مکان های فرهنگی و کالاها یا وسایل فرهنگی استفاده نمی کنند. منظور از مکان های فرهنگی، مکان هایی مانند سینما، موزه، تئاتر و غیره هستند که مستقیماً فرهنگ خاصی را به نمایش می گذارند. در این میان نوجوانان و جوانان جامعه ما که در پی کسب احراز هویت می باشند. استفاده از مکان ها یا فضاهای فرهنگی مناسب می تواند در چگونگی شکل انتقال هویت ملی و فرهنگی آنها تأثیرگذار باشد.

در این جمع بندی می توان گفت جهانی شدن فرهنگی در عین حال که با نوعی همگون سازی فرهنگی همراه است و فرهنگ واحدی را بر جهان حاکم می کند، بسترها و امکان های فراوانی را هم برای همزیستی، تبادل، آمیزش و تعالی فرهنگی و همچنین خاص گرایی های گوناگون فرهنگی آماده می کند. بنابراین جهانی شدن فرهنگی ابزاری دارد که به مثابه شمشیر دولبه است؛ از یک طرف موجب تقویت هویت های محلی و ملی می شود از طرف دیگر با برجسته نمودن وجوه اشتراک ارزشی، هنجاری و مکتبی جهانی، موجب تضعیف هویت ملی و تقویت جهان وطنی می شود. در این پژوهش هدف آزمون تئوری ها نیست بلکه یافتن تئوری

هایی است که به مسئله مورد تحقیق نزدیکتر باشد و توانایی تبیین مسئله را در شرایط کنونی جامعه داشته باشد. مطالعه نظریه های مختلف و همچنین گستردگی ابعاد موضوع مورد مطالعه باعث شد که دیدگاه ترکیبی را برگزیده و به صورت تلفیقی از هریک از نظریه ها موارد خاص را برای سنجش استخراج کنیم. با توجه به نظریات مطرح شده در رابطه با جهانی شدن فرهنگی و هویت ملی در این پژوهش از نظریه جهانی شدن و بازاندیشی گیدنز و جهانی شدن فرهنگی هال برای پیوند دو مفهوم هویت ملی و جهانی شدن فرهنگی، از نظریه جامعه شبکه ای کاستلز و تکثرگرایی رابرتسون برای مفهوم رسانه های جمعی نوین و فناوری اطلاعات، از تئوری دیوید هلد برای مفهوم ابزارهای هنری و از نظریه فضای بورديو برای استخراج مفهوم فضای فرهنگی استفاده شده است.



شکل ۱: مدل عملیاتی تحقیق

### فرضیه کلی تحقیق:

به نظر می‌رسد بین جهانی‌شدن فرهنگی و احساس هویت ملی دانش‌آموزان مقطع پیش‌دانشگاهی رابطه وجود دارد.

### فرضیه‌های جزئی تحقیق:

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از تلویزیون و احساس هویت ملی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از ماهواره و احساس هویت ملی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از اینترنت و احساس هویت ملی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از موبایل و احساس هویت ملی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از فیلم و میزان احساس هویت ملی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از موسیقی و احساس هویت ملی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از سینما و احساس هویت ملی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از کافی نت و احساس هویت ملی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

### ۳- روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این بررسی روش پیمایشی است و جامعه آماری شامل ۳۰۲۷ نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر شهر بابل می‌باشد که در سال تحصیلی ۹۶-۹۷ در مقطع پیش‌دانشگاهی مشغول به تحصیل بوده‌اند. برای تعیین حجم نمونه با در اختیار داشتن جامعه آماری (آمار آموزش و پرورش) از فرمول کوکران مورد استفاده قرار گرفته است که با توجه به ضریب اعتبار حاصل از آن حجم نمونه برابر با ۴۰۴ نفر تعیین شده است. در این پژوهش برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است و از نمونه‌های تجربی و ساخته شده سایر محققان نیز

استفاده شده است. ساختار پرسشنامه مرکب از ۸۷ سوال بسته در قالب طیف لیکرت می‌باشد که در سطح مدارس و نمونه‌های تعیین شده به اجراء درآمده است. و برای ارزیابی پایایی سنجه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ و میزان روایی بالای ۷۰ درصد در سطح تمام شاخص های متغیر مستقل و وابسته به دست آمد.

### ۳-۱- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

**متغیر مستقل، جهانی شدن فرهنگی :** جهانی شدن فرهنگی عبارت است از شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی این فرآیند موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد که همه خاص‌های فرهنگی را به چالش می‌طلبد (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۹۸). جهانی شدن تمام عیار فرهنگ شامل یک میدان عمومی اما نامتجانس و ناهمگن از فرصت‌های ارزشی، سلیقه‌ها و شیوه‌های زندگی خواهد بود که بدون محدودیت و به‌منظور ابراز وجود یا مصرف در دسترس فرد قرار دارد (واترز، ۱۳۷۹: ۱۸۵) و سلیقه‌هایی را می‌پذیرد که از طریق تحرک افراد، نشانه‌های نمادین و شبیه‌سازی‌های الکترونیک اشاعه یافته باشند. جهانی شدن فرهنگی به معنای فزاینده‌گی و فشرده‌گی روزافزون مبادلات بین المللی کالاها و نمادهای فرهنگی می‌باشد. در این پژوهش محقق جهانی شدن فرهنگی را به سه بعد رسانه‌های جمعی، ابزارهای هنری و فضای فرهنگی تقسیم کرده است.

**رسانه‌های جمعی:** رسانه، به هرگونه ابزار برقراری ارتباط اطلاق می‌شود که حامل یا «واسط» پیام باشد. واسطت (آنچه رسانه‌ای کردن نیز می‌نامند) به تأثیر منطق و شکل هر رسانه‌ای اشاره می‌کند که در فراگرد ارتباط دخیل است. منطق و شکل رسانه، واسط کنش اجتماعی شده و آن را تعریف و هدایت می‌کند و اینکه چگونه چیزی مورد ارتباط واقع می‌شود، در کنار چستی آن چیز مورد مطالعه قرار می‌گیرد (ویندال، ۱۳۸۷: ۲۶۹). رسانه‌ها می‌توانند در ابعاد مختلف رفتاری، پدیداری، شنیداری، علائم و نشانه‌ها، اشیاء، مکتوبات و رسانه‌های جمعی ایفای نقش نمایند؛ (علی‌بی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۳۶) در این پژوهش شاخص رسانه‌ها به مؤلفه بصری شامل گویه‌های: میزان و نوع استفاده از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون غیر ایرانی، اینترنت، ماهواره و موبایل تقسیم شده است.

**ابزارهای هنری:** ابزارهای هنری شاخه‌های مختلف از فعالیتهای خلاقانه انسان را گویند. به عبارت دیگر فعالیت های هنری نشان دهنده روشی برای بیان هستند که معمولاً توسط فرهنگ تحت تأثیر قرار می‌گیرند و به نوبه خود به تغییر فرهنگ کمک می‌کنند به این ترتیب فعالیت های هنری نمود فیزیکی برانگیختگی خلاقانه درونی هستند. اجزای اصلی ابزارها یا همان

فعالیت‌های هنری عبارتند از هنر نمایشی شامل موسیقی و فیلم. (همان) در این تحقیق شاخص ابزارهای هنری به مولفه‌هایی چون میزان و نوع استفاده از فیلم و موسیقی تقسیم گردید.

**فضای فرهنگی:** هر مکان فیزیکی دارای بار فرهنگی بوده و بنابراین، ما در مقابل فضاهایی قرار می‌گیریم که ممکن است دارای شکل فرهنگی، اقتصادی یا سیاسی باشند. به این سبب، این مکان‌ها به دلیل دارا بودن بار فرهنگی، در اصل همان فضاهای فرهنگی یا میدان محسوب می‌شوند (بورديو، ۱۳۸۷: ۵۷). منظور از مکان‌های فرهنگی، مکانهایی مانند سینما، کافی نت و... می‌باشد. در این تحقیق شاخص فضاهای فرهنگی به مولفه‌هایی چون میزان و نوع استفاده از سینما و کافی نت تقسیم گردید.

**متغیر وابسته، هویت ملی:** هویت ملی، فرایند پاسخگویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌های پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق و خاستگاه اصلی و دائمی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش‌های مهم از هویت تاریخی خود است. همچنین هویت ملی را می‌توان مجموعه‌ای از نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی دانست که سبب تفاوت جوامع از هم می‌شود. هویت ملی معرف احساس همسانی، تشابه، تعلق و وفاداری افراد به گروه‌های ملی یا واحدهای جمعی نظیر ملیت (خودمان) بوده و درعین حال بیانگر تفاوت، ناهمسانی و تمایز یا سایر واحدهای جمعی (دیگران) است. بالاترین سطح هویت جمعی در یک جامعه و نوعی احساس پای‌بندی، دلبستگی و تعهد به اجتماع ملی (عام) است و جزئی از هویت فردی می‌باشد. هویت ملی دارای اجزا و عناصری است که با آن شناخته می‌شود. برخی نمادهای ملی مانند پرچم، سرود ملی، زبان فارسی، سنت‌ها، عید نوروز، قهرمانان و... (شهرام نیا و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۲۵)

در این تحقیق برای سنجش و عملیاتی کردن مفهوم هویت ملی از ابعاد، جغرافیای سیاسی، تاریخی، اجتماعی، سیاسی، دینی، وزبانی و ادبی استفاده شده است. هر کدام از این ابعاد ابتدا به شاخص‌ها و سپس به گویه‌هایی تقسیم می‌شوند تا سنجش این مفهوم راحت‌تر صورت پذیرد.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- یافته‌های توصیفی

در ابتدا به توصیف برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان می‌پردازیم. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد از مجموع ۴۰۴ نفر پرسش‌شونده، ۴۳/۷ درصد دختر (۱۷۶ نفر) و ۵۶/۳ درصد (۲۲۷) پسر می‌باشند. همچنین ۶۸/۴ درصد (۲۷۱ نفر) در شهر و ۳۱/۶ درصد (۱۲۵)



نفر) در روستا زندگی می‌کنند. داده‌های توصیفی میانگین شاخص‌های هر یک از ابعاد متغیر هویت ملی بر روی طیف ۵ قسمتی لیکرت (۱ تا ۵) نشان می‌دهد که پاسخگویان به گویه‌های پژوهش، (۳۰/۱ درصد) میزان درونی شدن هویت ملی پاسخگویان در سطح متوسط پاسخ داده‌اند و در رتبه بعدی بیشتر پاسخگویان در رتبه زیاد با (۲۸/۲ درصد) قرار دارند و تنها (۶/۲ درصد) از پاسخگویان اعلام کرده‌اند که درونی شدن هویت ملی در آنان نهادینه نشده است. همچنین ۱۳۵ نفر از پاسخگویان معادل (۳۳/۴ درصد) در حد متوسط تأثیر از جهانی شدن در بعد فرهنگی دارند و (۳۱/۲ درصد) در حد زیاد و (۹/۷ درصد) در حد خیلی زیاد تأثیر از جهانی شدن در بعد فرهنگی دارند. به این معنا که از وسایل مدرن و تکنیک‌های مدرن در زندگی اجتماعی و فرهنگی خود با درصد فراوانی زیادی استفاده می‌کنند. مثلاً برنامه‌های تلویزیونی غیر ایرانی را تماشا می‌کنند و الگو برداری می‌نمایند و از ماهواره‌های جهانی استفاده می‌کنند و فیلم‌های به روز خارجی تماشا می‌کنند که کنشگران اجتماعی را در امر یکدست و یک شکل شدن فرهنگ سرزمینی آنان با فرهنگ را تسهیل می‌کند. در عین حال، ۱۴۲ نفر معادل (۳۶/۰ درصد) پاسخگویان در حد کم و ۱۱۱ نفر معادل (۲۸/۲ درصد) در حد متوسط و ۵۸ نفر معادل (۱۴/۷ درصد) در حد زیاد و ۲۷ نفر معادل (۶/۹ درصد) در حد خیلی زیاد از فضاهای فرهنگی مثل سینما و کافی نت استفاده می‌کنند.

#### ۴-۲- یافته‌های استنباطی

برای انتخاب آزمون مناسب باید از پارامتری یا ناپارامتری بودن مقیاس داده‌ها اطمینان حاصل کنیم و براساس آن به انتخاب آزمون بپردازیم. در این پژوهش با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، اجرای آزمون نرمال بودن انجام پذیرفت و نتایج آزمون نشان داده است که توزیع نمرات متغیرها، دارای توزیع نرمال می‌باشد. زیرا مقدار احتمال آنها بیشتر از سطح معنی‌داری ۰,۰۵ بدست آمده است. بر این اساس، طبق فرضیه‌های پژوهش از نرم افزارهای اس پی اس ۲۵ و لیزرل ۲۸/۸ جهت سنجش فرضیات تحقیق و برازش مدل پژوهش استفاده می‌شود.

#### ۴-۲-۱- نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد بین همه متغیرها به جز متغیر استفاده از تلویزیون با هویت ملی دانش‌آموزان رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد (جدول ۱). یعنی هرچه تمایل به جهانی شدن فرهنگی در بین دانش‌آموزان بیشتر باشد به همان میزان از احساس هویت

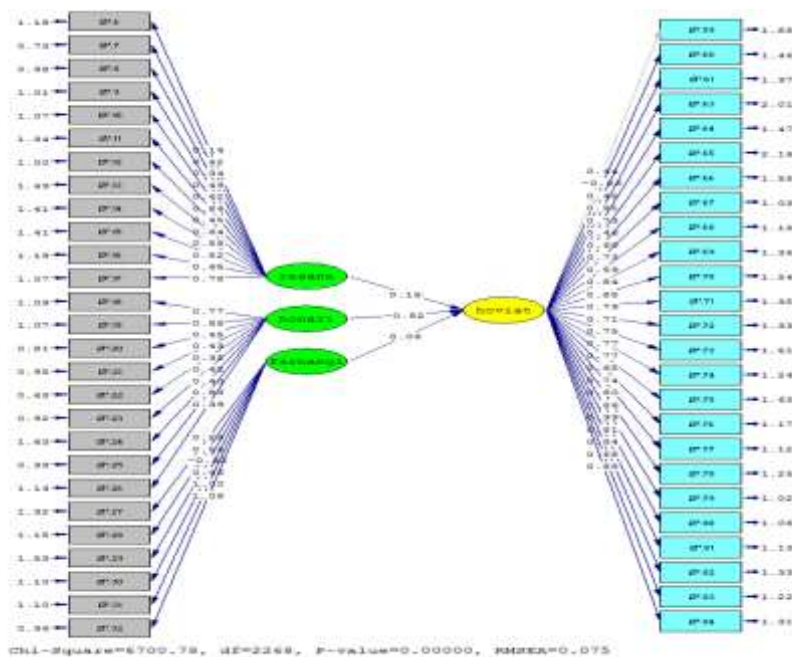
ملی دانش آموزان کم می شود. همچنین استفاده از سینما، استفاده از فیلم و استفاده از موبایل بیشترین همبستگی معکوس را با هویت ملی دانش‌آموزان دارد.

جدول ۱: آزمون ضریب همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته: هویت ملی دانش‌آموزان		متغیر مستقل
سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۴۸۵	استفاده از تلویزیون
۰/۰۰۰	-۰/۵۹۸	استفاده از ماهواره
۰/۰۰۰	-۰/۴۷۸	استفاده از اینترنت
۰/۰۰۵	-۰/۶۲۵	استفاده از موبایل
۰/۰۰۵	-۰/۶۷۴	استفاده از فیلم
۰/۰۰۰	-۰/۵۸۲	استفاده از موسیقی
۰/۰۰۰	-۰/۷۴۱	استفاده از سینما
۰/۰۰۰	-۰/۴۴۶	استفاده از کافی‌نت

#### ۴-۲-۲- نتایج تحلیل معادله ساختاری متغیرهای پژوهش

داده‌های این تحقیق از روش استاندارد کردن داده‌ها در مسیر تحلیلی آنالیز رگرسیون در اسپاس مورد ویرایش قرار گرفت و داده‌هایی که در دامنه ی ۳+ تا ۳- قرار داشتند مورد استفاده قرار گرفتند و داده‌های بیشتر و کمتر از این دامنه از داده‌ها حذف گردیدند تا داده‌های استاندارد شده‌تری را برای تحلیل در اختیار محقق قرار دهد. از مجموع ۴۰۴ داده، ۱۵ داده حذف گردید و ۳۸۹ داده مورد تحلیل قرار گرفت. نمودار و جداول زیر شاخص‌های برازندگی الگوی تحلیلی در مدل علی تحقیق را نشان می‌دهد:



نمودار ۱: مدل نهایی معادله ساختاری متغیرهای پژوهش

با توجه به نتایج زیر که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده، برازش مناسب مدل را نتیجه می‌گیریم.

جداول زیر محدوده دامنه شاخص و خوبی برازش را نشان می‌دهند.

جدول ۲: شاخص‌های کلی برازش الگوی اصلی

مطلوبیت	مقدار یافته پژوهش	مقدار قابل قبول	شاخص‌ها
-	۶۷۰۰/۷۸	-	Chi-square
تایید مدل	۰/۰۰۰	-	p-value
تایید مدل	۲۲۶۸	$df \geq 0$	Df (درجه آزادی)
تایید مدل	۲/۹۵	$\frac{x_2}{Df} < 3$	$\frac{x_2}{Df}$

جدول ۳: شاخص‌های جزئی برازش الگوی اصلی

تایید مدل	۰/۰۶۰	$RMSEA < 0$	$RMSEA$
تایید مدل	۰/۸۴	$NNfi > 0$ ;	$NNfi$
تایید مدل	۰/۸۸	$Nfi > 0$ ;	$Nfi$
تایید مدل	۰/۸۵	$AGfi > 0$ ;	$AGfi$
تایید مدل	۰/۸۷	$Gfi > 0$ ;	$Gfi$
تایید مدل	۰/۸۶	$Cfi > 0$ ;	$Cfi$
تایید مدل	۰/۸۷	$ifi > 0$ ;	$ifi$
تایید مدل	۰/۱۶	هر چه به صفر نزدیکتر باشد	<b>SRMR</b>

همانطور که در جداول فوق ملاحظه می‌گردد، مقدار آماره کای دو در مدل  $۶۷۰۰/۷۸$ ، درجه آزادی نیز برابر با  $۲۲۶۸$  است که حاصل نسبت آن برابر با  $۲/۹۵$  است، که در حدود مقدار قابل قبول قرار دارد. از طرفی دیگر شاخص‌های برازندگی الگو مانند  $NNfi$ ،  $Nfi$ ،  $AGfi$ ،  $Gfi$ ،  $Cfi$  و  $ifi$  همگی در حد قابل قبولی قرار دارند و شاخص  $SRMR$  نیز  $۰/۱۶$  است که هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد از درجه مطلوبیت بیشتری برخوردار است. نتایج بدست‌آمده حاکی از آن است که مدل از برازش و نیکویی مناسبی برخوردار است. همچنین نتایج حاصل از معادلات ساختاری بیانگر این بوده است که سه متغیر مستقل رسانه‌های جمعی خارجی، ابزارهای هنری و فضای فرهنگی به ترتیب با ضرایب  $۰/۴۰$ ،  $۰/۵۲$ ،  $۰/۳۸$  قابلیت پیش بینی برای بررسی میزان احساس هویت ملی دانش‌آموزان را دارند.

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

فرایند جهانی شدن پدیده اساسی در عصر حاضر است که نه تنها بر جنبه‌های اقتصادی، صنعتی و اجتماعی زندگی تاثیر عمیق گذاشته، بلکه جنبه‌های فرهنگی و اعتقادی و روانشناختی زندگی مردم را هم دچار تغییر و تحولات اساسی کرده است. در دهه‌های پایانی قرن بیستم شاهد برجسته شدن فرهنگ هستیم. مفهوم «فرهنگ جهانی» یکی از مهم‌ترین و چالش برانگیزترین مفاهیم جهانی شدن به شمار می‌آید.

پژوهش حاضر که با عنوان «جهانی‌شدن فرهنگی و تاثیر آن بر هویت ملی دانش‌آموزان مقطع پیش‌دانشگاهی» می‌باشد، درصدد این بوده است که در ابتدا با رویکرد جامعه‌شناختی به مطالعه نظریات اندیشمندان اجتماعی در این زمینه بپردازد. به نحوی که تاثیر جهانی‌شدن فرهنگ بر

هویت ملی دانش‌آموزان مشخص گردد و سپس از طریق کاربردی و با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری مورد مطالعه و آزمون فرضیات مناسب با مسئله مورد بررسی قرار دهد. در نهایت آنچه در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت این است که گرایش به جهانی‌شدن فرهنگی در بین پاسخگویان زیاد است. فناوریهای اطلاعات و ارتباطاتی مهمترین نیرو و ابزار پیشبرنده روند جهانی شدن و نیز بخشی از حوزه فرهنگی جهانی شدن هستند که دگرگونی‌ها، تغییرات، تأثیرات و پیامدهای مختلفی را در همه زمینه‌های سلبی و ایجابی و حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی به همراه داشته است. میزان تغییراتی که با فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی ایجاد شده، به اندازه‌ای است که برای تعریف عصر جدید از تعبیر انقلاب تکنولوژیهای ارتباطی، انقلاب اطلاعات، انفجار اطلاعات، عصر الکترونیک، عصر ماهواره‌ها و رایانه‌ها، فضای مجازی و... برای توصیف این تحولات و تغییرات بنیادین استفاده شده است. امروزه ما در برابر جهان و زمانی ایستاده ایم که عوامل سنگین و سریع از خودباختگی و درگیر شدن و مسخ هویت و نوع اصالت و گسستگی از تاریخ و از یاد بردن فرهنگ و قلب ویژگی‌های وجودی و گم شدن شخصیت بیش از هر زمان ما را تهدید می‌کند.

آنچه امروز در جهان رخ می‌دهد خاص از این بابت که نوجوانان و جوانان ما از طریق رسانه‌های ملی گروهی و ابزارهای بازی و سرگرمی و ماهواره و اینترنت به سرعت و در سطح گسترده با سبک زندگی و مناسبات اجتماعی و فرهنگی و هنر و باورها و ارزشهای بیگانه آشنا می‌شوند، تأثیر عظیمی بر آنان می‌گذارد و هویت و معتقدات و نظام ارزشی آنان را دگرگون می‌کند. این مشکل به خصوصی در میان گروهی وسیع از دانش‌آموزان نوجوان که بیشترین وقت خود را با رسانه‌های جهانی پر می‌کند، در شرایطی که دبیرستانها و مراکز پیش‌دانشگاهی ما اساساً و یکسره رفتار درس و نمره و امتحان و کنکور و رقابتهای گوناگون تحصیلی هستند و فرصت آموزشهای لازم در مورد مسائل جهانی را ندارند بسیار نگران‌کننده تر است. بطوری که امروز، در همه جای جهان، هر نوجوان و جوانی که در مدرسه یا دانشگاهی درس می‌خواند، و هر فردی که چشم و گوش خود را به این یا آن رسانه می‌سپارد از دانش و فناوری و هنر و تبلیغات و برنامه‌های گوناگون جهانی است. این تأثیر میتواند جوانان را در معرض تضادها و بحرانهای مختلف فرهنگی، اجتماعی و هویتی قرار دهد. چگونگی نگرش و برخورد با فرایند جهانی شدن و نوع واکنشی که نوجوانان و جوانان در برابر این فراینداز خود نشان می‌دهند می‌تواند میزان و تأثیر این تضادها و بحرانها را تحت الشعاع قرار داده و بر آن اثر بگذارد.

بنابراین برای استفاده از جنبه‌های مثبت جهانی‌شدن و کاهش هرچه بیشتر جنبه‌های منفی آن، ضرورت شناخت این پدیده و پیامدهای ناشی از آن، به منظور ظرفیت‌سازی فرهنگی،

باز تولید فرهنگی و حفظ هویت ملی ضروری به نظر می‌رسد تا بتوان با استفاده از امکانات و ابزارهایی که انقلاب انفورماتیک و جهش علمی در عرصه ارتباطات و اطلاعات برای جامعه ایران فراهم آورده است تهدیدات را به فرصتهایی برای تعالی و توسعه و پیشرفت تبدیل کرد. بنابراین از آنجا که نظام ارزشی دانش آموزان نوجوان به نگرش و رفتارهای آنان جهت می‌دهد و با توجه به آنکه نیرومندی ارزشهای ملی، خانوادگی، اجتماعی و مذهبی در تقویت نگرش فعال به پدیده جهانی شدن بیشترین تاثیر را می‌گذارد، جا دارد که در زمینه سنجش نظام ارزشی دانش آموزان دبیرستانی و پیش‌دانشگاهی و تقویت ارزش‌های موثر بر نگرش فعال به پدیده جهانی شدن اقدامات لازم صورت گیرد.

## منابع

- بایبوردی اسماعیل و کریمیان علیرضا (۱۳۹۳). جهانی شدن فرهنگ و تاثیر آن بر هویت ملی. *پژوهشنامه روابط بین‌الملل*، ۷(۲۸)، ۷۸-۱۰۱.
- بوردیو، پی‌یر (الف ۱۳۸۷). *درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم* (چاپ اول). ترجمه ناصر فکوهی. تهران: آشتیان.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۰). *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*. ترجمه مرتضی مردیپها. تهران: نقش و نگار.
- بیلیس، جان (۱۳۸۳). *جهانی شدن سیاست: روابط بین‌الملل در عصر نوین*. ترجمه ابوالقاسم راه‌چمنی و دیگران. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- توحید فام، محمد (۱۳۸۱). *فرهنگ در عصر جهانی شدن: چالش‌ها و فرصت‌ها*. تهران: انتشارات روزنه.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰). *جهانی شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*. ترجمه کمال پولادی. تهران: ثالث.
- رابرتسون، رونالد. (۱۳۸۳). *جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ اجتماعی*. ترجمه کمال پولادی. تهران: نشر ثالث.
- رهبر قاضی، محمودرضا و ایمانیان مفرد، زینب (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی. *دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم*، ۷(۱۷)، ۱۳۳-۱۱۶.

- سلیمی، حسین (۱۳۸۶). نظریه های گوناگون درباره جهانی شدن. تهران: سازمان سمت.
- شهرام نیا، امیر مسعود؛ مهرابی، راضیه و پور رنجبر، مهدیه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان). فصلنامه پژوهش های راهبردی سیاست، ۳ (۹)، ۱۴۱-۱۲۱.
- علیئی، محمد ولی؛ طالبی، ابوتراب؛ سلطانی فر، محمد؛ قدسی، امیر. (۱۳۹۵). واکاوی کاربست رسانه ملی در ارتقای سرمایه اجتماعی (با تأکید بر آسیب شناسی امنیت فرهنگی). فصلنامه راهبرد دفاعی، ۱۴ (۵۴)، ۱۵۴-۱۲۵.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات، قدرت هویت. ترجمه: حسن چاوشیان. تهران: انتشارات طرح نو.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۶). جهانی شدن، فرهنگ، هویت. تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). پیامدهای مدرنیته. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.
- لطف آبادی، حسین (۱۳۸۴). بررسی چگونگی نگرش دانش آموزان دبیرستانی و پیش دانش گاهی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش ها و هویت دینی و ملی آنان. طرح پژوهشی سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی. دفتر برنامه ریزی درسی آموزش های فنی و حرفه ای.
- مقیمی، اعظم و امینی، مجید (۱۳۹۳). جهانی شدن، تعامل هویت محلی و نگرش فرهنگی. فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، ۶ (۱۹)، ۱۸۶-۱۵۷.
- واترز، مالکوم (۱۳۷۹). جهانی شدن. ترجمه سیاوش مریدی. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- ویندال، سون و دیگران (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- هال، استوارت، الف. (۱۳۸۳). بومی و جهانی: جهانی شدن و قومیت. ترجمه بهزاد برکت. فصلنامه ارغنون، ۲۴، ۲۶۲-۲۳۹.
- هلد، دیوید و مک گروه، آنتونی (۱۳۸۲). نظریه‌های جهانی شدن. ترجمه مسعود کرباسیان. تهران: نشر چشمه.
- Burke. N. (2007). *Lden ty Process and Globaliztlof*. Northern Illinois University.
- Hallek, J. (2005). *Educa on and globaliza on and school newsle er*. Canadian Journal of Sociology, 10(1).

- Wang, L. (2017). *Building national identity for secondary students through history*. Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto.
- Ohmae, K. (1995). *The end of the nation-state: The rise of regional economies*. New York: Simon and Schuster Inc.
- Ho, V., & Fung, A. (2016). Cultural policy, Chinese national identity and globalisation. In T. Flew et al. (Eds), *Global media and national policies* (pp. 106-121). Palgrave Macmillan, London.