

فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر

سال چهارم، شماره هشتم، بهار ۱۳۸۹

تاریخ پذیرش: ۸۹/۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۸۸/۸/۲۵

صص ۱۷۲ - ۱۵۹

بررسی عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به جهانی شدن فرهنگ

(مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر)

مجتبی شاهنوشی^۱ و سعیده للری^۲

چکیده

جهانی شدن، فرایندی گریزناپذیر است که پیامدهای آن جوامع را در ابعاد مختلف عمیقاً تحت تأثیر قرار می دهد. تأثیرات این فرایند در حوزه فرهنگ از موضوعات بحث انگیز عصر حاضر است. در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش جوانان نسبت به جهانی شدن فرهنگ پرداخته شده است. روش پژوهش حاضر از نوع پیمایشی بوده و جمع آوری داده ها با

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان (نویسنده مسؤل)

۲. کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر

استفاده از پرسشنامه‌ای صورت گرفته است که بین نمونه ۳۷۶ نفری از جامعه آماری (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی) به شیوه نمونه گیری طبقه بندی شده، توزیع شد. بر اساس نتایج بررسی، تأثیر عواملی نظیر گروه‌های مرجع، نگرش فرهنگی خانواده، نگرش گروه دوستان و رضایت از کشور، بر نگرش جوانان نسبت به جهانی شدن فرهنگ، تأیید می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: جهانی شدن فرهنگ، جوانان، نگرش

بیان مسأله

جهانی شدن فرایندی گریز ناپذیر است که پیامدهای گسترده آن ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع از جمله ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. روند بی‌وقفه جهانی شدن تقریباً همه عناصر خرد و کلان جامعه بشری را در سطوح گوناگون در معرض تغییر قرار داده است. از این میان مقوله فرهنگ به عنوان رکن اصلی، گسترده‌ترین، عمیق‌ترین و پرنفوذترین مؤلفه زیست، جهان انسانی بیش از سایر مؤلفه‌ها این تغییرات را در خود بازتاب می‌دهد (شرف‌الدین؛ ۱۳۸۶: ۵۷).

در برخورد با جهانی شدن انفعال و مخالفت، هر دو تبعاتی را به همراه خواهد داشت. مخالفت ما با توجه به امکانات مدرن و نیز ضرورت ارتباطات جهانی عملاً راه به جایی نخواهد برد و برخورد انفعالی نیز هیچ نقشی در روابط متقابل فرهنگی برای ما باقی نخواهد گذاشت و ما را با بحران هویت مواجه خواهد کرد.

ما در پیرامون خود با چندین صورت اجتماعی و فرهنگی روبرو هستیم از یک طرف در موقعیت خاصی که نام آن فرهنگ ایرانی است حشر و نشر می‌کنیم و از سوی دیگر، شرایط پیرامون زندگی ما حکایت از حضور نظام فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جهانی است.

هر دو واقعیت بستر سازنده زندگی و حیات اجتماعی و فرهنگی ماست (آزاد ارمکی؛ ۱۳۸۶: ۱۴).

با توجه به اهمیت نقش جوانان در آینده کشور و تصمیمات برنامه‌ریزان، تبیین نگرش جوانان نسبت به جهانی شدن فرهنگ از اهمیت و ضرورت ویژه‌ای برخوردار بوده و به عنوان مسأله مورد نظر این پژوهش، مورد بررسی قرار گرفته است..

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. جامعه آماری کلیه دانشجویان متعلق به بازه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال دانشگاه آزاد اسلامی است که نمونه ای ۳۷۶ نفری برای بررسی انتخاب شده و پرسشنامه در میان نمونه‌های تعیین شده در چارچوب آماری مورد نظر، یعنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر به روش «نمونه‌گیری طبقه بندی شده» توزیع شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از روش‌های آماری با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS استفاده شده است و جهت آزمون فرضیات از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، آزمون t و آزمون فیشر استفاده شده است.

جهانی شدن فرهنگ

تأثیرات جهانی شدن بر فرهنگ مورد توجه عده زیادی از اندیشمندان قرار گرفته، برای آن اهمیت زیادی قائل شده‌اند. به طوری که برخی چون رابرتسون معتقدند که جهانی شدن موتوری دارد و آن موتور از نظر وی فرهنگ است (تقوی؛ ۱۳۸۲: ۱۸۴).

جهانی شدن عبارت است از فرایند فشردگی زمان و مکان که به واسطه آن انسان‌ها کم و بیش و به صورتی آگاهانه در جامعه جهانی ادغام می‌شوند و تحولی همه جانبه در طبیعت

روابط اجتماعی رخ می‌دهد. این فرایند که بیش از پیش بر اثر گسترش تکنولوژی ارتباطی سرعت و توسعه می‌یابد موجب پیدایش شرایط جدید فرهنگی، برای جامعه جهانی می‌گردد. از نظر عده‌ای در عصر جهانی شدن به سمت همگون شدن فرهنگ‌ها پیش می‌رویم. این رویکرد عمدتاً از دیدگاه مارشال مک لوهان درباره دهکده جهانی الهام می‌گیرد و جهانی شدن فرهنگ را پدیده‌ای یکسره جهان شمول دانسته که تمام مرزهای ملی و محلی و قومی را از میان بر می‌دارد و بدین سان فرهنگی جهانی و یکپارچه را که در واقع همان فرهنگ غرب است، در سراسر جهان برقرار می‌سازد. در مقابل عده‌ای بر این اعتقادند که در عصر جهانی شدن بحث تضاد و تنوع فرهنگ‌ها و در نتیجه نسبیّت فرهنگی پیش می‌آید. به عنوان مثال «بنجامین باربر» صحبت از قطب سازی میان دو جهان «مک دونالد» و «جهاد» می‌کند (Barber; 120: 1995). طبق این دیدگاه، می‌توان گفت که جهان نه تنها به یک سمت همگون سازی حرکت نمی‌کند، بلکه به سمتی حرکت می‌کند که قطب سازی (تضاد)، تنوع و گونه‌های مختلفی سر بر می‌آورد (کیانی؛ ۱۳۸۰: ۱۰۷). در دیدگاه دیگری، وجود هر دو جریان با هم مطرح می‌شود. جهانی شدن در عین حال که جنبه‌هایی از زندگی در دنیای مدرن را یکدست می‌کند تفاوت‌های فرهنگی و هویتی را نیز تقویت و احیا می‌کند. از این رو منتقدین تجدید، جهانی شدن را آغاز عصری جدید می‌دانند که با فرهنگی شدن زندگی و برجسته‌تر شدن هویت‌های گوناگون ویژگی می‌یابد. مدافعان تجدید هم در قالب مفاهیمی مانند ضدیت با دمکراسی، احیای قبیله گرایی و بنیادگرایی، به این واقعیت اعتراف می‌کنند (گل محمدی؛ ۱۳۷۹: ۸۱-۸۰). رونالد رابرتسون معتقد است تنوع و تکثر فرهنگی با ظهور یک فرهنگ مشترک جهانی منافاتی ندارد. «عرصه جهانی، عرصه ایتکثری (پلورالیستی) است، زیرا در آن تعاریف تمدنی، قاره‌ای، منطقه‌ای، ملی و تعاریف گوناگون دیگری که در رجوع به وضعیت جهانی ساخته می‌شود وجود دارد. اما این تکثر تمام عیار ناگزیر باید متکی به اصل کلی ارزش

گوناگونی فرهنگی با ارجاع خاص به این فکر باشد که این گوناگونی هم فی نفسه و هم برای نظام و واحدهای درون آن واجد خیر است» (رابرتسون؛ ۱۳۸۵: ۱۵۳). بنابراین در چنین فضایی فرهنگها سه راه پیش روی دارند: انفعال و تسلیم در برابر جهانی شدن فرهنگ، مبارزه با فرایند جهانی شدن و نسبی شدن فرهنگی و رقابت و حتی آمیزش و تحول (فرج اله زاده سنجد؛ ۱۳۸۶: ۱۳۴-۱۲۸).

بنابراین، جهانی شدن فرهنگ به نوعی سیر تناقض نمایی را طی می کند این جریان از سویی سبب ایجاد نوعی فرهنگ جهانی بر فراز فرهنگ های ملی و بومی خواهد شد و از سوی دیگر به فرهنگ های بومی به واسطه رشد و گسترش رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی رشد و بالندگی می دهد (خیر الهی؛ ۱۳۸۸: ۵۲).

چارچوب نظری پژوهش

جهت تعیین متغیرهای مستقل مؤثر بر نگرش جوانان به جهانی شدن فرهنگ از نظریه مبادله هومنز بهره خواهیم برد. البته با توجه به کاستی هایی که بر این نظریه وارد می دانند و برای تکمیل چارچوب نظری در پایان از دیدگاه روان شناسان اجتماعی در مورد تأثیر آگاهی بر نگرش استفاده خواهیم کرد.

نظریه مبادله جورج هومنز

به اعتقاد هومنز انسان همواره می کوشد تا رفتارهایی که به پاداش منتهی می شود در کنش های متقابل جستجو کند. انسان از یک سو در جستجوی حداکثر سود و یا بالاترین پاداش و از سوی دیگر در پی کاهش هزینه ها به حداقل است. بنابراین، هر رفتاری که پاداش بیشتری برای فرد به دنبال داشته باشد و یا آن فرد معتقد باشد که چنین پاداشی در انتظار اوست احتمال اینکه آن رفتار از آن فرد سربزند بیشتر خواهد بود (توسلی؛ ۱۳۸۲: ۳۸۳).

هومنز نیازهای اساسی طبع انسان را «پاداش‌های نخستین» نامیده است که در پایبند کردن افراد به هنجارهای نهادی شده و طبایع مشترک، نقش دارند (توسلی؛ ۱۳۸۲: ۴۱۳). در صورت عدم رضایت از شرایط موجود، فرد نسبت به هنجارها و فرهنگ جامعه پایبند نخواهد بود و در صورتی که منابع پاداش دهنده دیگری وجود داشته باشند به آنان گرایش نشان خواهد داد.

نکته دیگر که درباره نظام‌های مبادله انسانی باید متذکر شد، اهمیت آشکار تأیید اجتماعی به عنوان یک ارضاء کننده و یک برانگیزاننده عمومی است. مردم در زندگی روزمره خود در جستجوی مطلوب واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. مردم اشخاصی که آنها را دوست می‌دارند و تأیید می‌کنند، ترجیح می‌دهند و از کسانی که آنها را خطا کار می‌پندارند پرهیز می‌کنند. آن‌طور که از اصطلاح تأیید اجتماعی استنباط می‌شود، تأیید اجتماعی می‌تواند صورت‌های ملموس زیادی به خود بگیرد. احترام آشکاری که یک تأیید کننده نشان می‌دهد موجب می‌شود که خصوصیات تأیید شونده پاداش آفرین شود (اسکیدمور؛ ۱۳۷۲: ۸۶). بنابراین، از نظر این دیدگاه واقعیت نیاز به تأیید اجتماعی است که فرد را به همنوایی با گروه‌هایی چون خانواده و گروه دوستی ترغیب می‌کند.

پذیرش برخی گروه‌ها نیز به عنوان مرجع منعکس کننده این واقعیت است که فرد الگوپذیری از آنان را در بردارنده پاداش و لذتی می‌داند. لذا بسته به اینکه فرد الگوپذیری از چه گروهی را لذت بخش و پاداش دهنده ارزیابی کند و آن را به عنوان مرجع پذیرفته و به همنوایی با آنان بپردازد، نگرشهای متفاوتی خواهد داشت.

تبیین ماهیت گروه‌ها یکی از اهداف جامعه‌شناسی است و توصیف افرادی که به مبادله می‌پردازند مستلزم ارائه تصویری از کنش گروهی است. از افراد با توجه به موقعیت‌های متفاوتشان در گروه انتظاراتی می‌رود و در صورتی که این انتظارات برآورده گردد، گروه پاداش متناسب به آن‌ها خواهد داد و به همین دلیل هم هست که کسانی که در رده‌های پایین

گروه قرار دارند ممکن است تعهد کمتری نسبت به گروه داشته باشند. به اعتقاد هومنز همنوایی با گروه به مرتبه‌ای که فرد در میان اعضای گروه دارد، بستگی پیدا می‌کند. اعضا مرتبه‌های بالا و پایین در گروه‌ها، دارای میزان کمتری از هماهنگی با گروه هستند در حالی که اعضا مرتبه متوسط بیشترین هماهنگی را با گروه دارند (توسلی؛ ۱۳۸۲: ۴۱۴).

تأکید هومنز بر «سابقه پاداش و هزینه» است و به عنصر آگاهی توجه ندارد. اما برخی محققان از جمله کرچ، کراچفیلد و بالاکلی «آگاهی و اطلاع درباره موضوع» را از عوامل تکوین نگرش‌ها می‌دانند. اطلاعاتی که شخص کسب می‌کند نیز در ایجاد و شکل‌گیری نگرش‌های او تأثیر دارند. اگر کسی درباره «جهانی شدن» اطلاعات دقیق و درستی نداشته باشد، این امر بر نگرش او مؤثر خواهد بود. اما به خاطر پیچیدگی‌های جهان امروز، همه ما قادر نیستیم اطلاعات لازم را درباره همه مطالب به دست آوریم، لذا ناچاریم که به مراجع اطلاعاتی مراجعه کنیم (کریمی؛ ۱۳۸۷: ۴۲). بنابراین تأثیر میزان آگاهی از جهانی شدن بر نگرش افراد نسبت به جهانی شدن فرهنگ را نیز به عنوان فرضیه دیگری مطرح و بررسی می‌کنیم.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد بین میزان آگاهی از مفهوم جهانی شدن و نگرش جوانان به جهانی شدن فرهنگ رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین گروه‌های مرجع جوانان و نگرش آنان به جهانی شدن فرهنگ رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین نگرش فرهنگی خانواده (والدین) و نگرش جوانان به جهانی شدن فرهنگ رابطه معناداری وجود دارد.

۴- به نظر می‌رسد بین نگرش گروه دوستی و نگرش جوانان به جهانی شدن فرهنگ رابطه معناداری وجود دارد.

۵- به نظر می‌رسد بین رضایت جوانان از کشور و نگرش آنان به جهانی شدن فرهنگ رابطه معناداری وجود دارد.

۶- به نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان و نگرش آنان به جهانی شدن فرهنگ رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

فرضیه اول:

جدول آزمون رابطه آگاهی از جهانی شدن و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون (ρ)	تعداد (n)	سطح معنی‌داری (p)
آگاهی از جهانی شدن و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ	۰/۰۹۶	۳۷۶	۰/۰۶۴

با توجه به جدول فوق، ضریب همبستگی پیرسون بین آگاهی از جهانی شدن و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ برابر ۰/۰۹۶ است و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۶۴ است. بنابراین بین آگاهی از جهانی شدن و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ رابطه معنی وجود ندارد.

فرضیه دوم:

جدول آزمون رابطه گروه‌های مرجع و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ

متغیر	تعداد	میانگین نگرش به جهانی شدن	آماره (t)	سطح معنی داری (p)
گرایش به گروه مرجع داخلی	۲۷۶	۴۳/۲۸	-۲/۷۴۲	۰/۰۰۷
گرایش به گروه مرجع خارجی	۱۰۰	۴۵/۴۳		

با توجه به جدول فوق، با استفاده از آماره t، با سطح خطای ۰/۰۵ و ۰/۹۵ سطح اطمینان، می‌توان گفت: نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ در بین الگوپذیران از گروه‌های مرجع داخلی و خارجی متفاوت است. همچنین میانگین نگرش به جهانی شدن فرهنگ در بین کسانی که بیشتر به گروه‌های مرجع خارجی گرایش دارند، بیشتر است.

فرضیه سوم:

جدول آزمون رابطه نگرش فرهنگی خانواده و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ

متغیر	درجه آزادی df	آماره فیشرف	سطح معنی داری p
نگرش فرهنگی خانواده و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ	۳۷۳	۱۸/۹۴۵	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق و با استفاده از آماره فیشر، از آنجا که سطح معنی داری $0/000$ است و این مقدار کمتر از $0/05$ است، بین نگرش پاسخگویان نسبت به جهانی شدن در خانواده‌هایی با نگرش مختلف فرهنگی تفاوت معنی داری وجود دارد. با استفاده از آزمون Tukey این تفاوت در میان پاسخگویانی با نگرش سنتی و نگرش متجدد خانواده، و نگرش بینابین و نگرش متجدد خانواده است.

فرضیه چهارم:

جدول آزمون رابطه نگرش گروه دوستان و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ

متغیر	درجه آزادی	آماره فیشر	سطح معنی داری
	df	f	p
نگرش گروه دوستان و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ	۳۷۳	۲۹/۳۸۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق و با استفاده از آماره فیشر از آنجا که سطح معناداری $0/000$ بوده و این مقدار کمتر از $0/05$ است، بین نگرش نسبت به جهانی شدن در گروه‌های دوستی دارای نگرش‌های مختلف تفاوت معنی داری وجود دارد. با استفاده از آزمون Tukey این تفاوت در میان پاسخگویانی با نگرش موافق و بینابین دوستان، و پاسخگویانی با نگرش موافق و مخالف دوستان است.

فرضیه پنجم:

جدول آزمون رابطه میزان رضایت از کشور و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون (ρ)	تعداد (n)	سطح معنی داری (p)
میزان رضایت از کشور و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ	۰/۱۷۷	۳۷۶	۰/۰۰۱

با توجه به جدول فوق، ضریب همبستگی پیرسون بین میزان رضایت از کشور و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ برابر ۰/۱۷۷ است و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۱ است. این مقدار p کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین بین میزان رضایت از کشور و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ رابطه معنی وجود دارد.

فرضیه ششم:

جدول آزمون رابطه پایگاه اقتصادی- اجتماعی و نگرش نسبت به جهانی شدن

فرهنگ

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون (ρ)	تعداد (n)	سطح معنی داری (p)
پایگاه اقتصادی اجتماعی و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ	۰/۰۶۶	۳۷۶	۰/۲۰۵

با توجه به جدول فوق، ضریب همبستگی پیرسون بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ برابر ۰/۰۶۶ است و سطح معنی داری برابر ۰/۲۰۵ است. با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ است، بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ رابطه معنی داری وجود ندارد.

نتیجه گیری

جهانی شدن فرهنگ را از هر دیدگاهی که بنگریم، واقعیتی است که می بایست موضع و نگرش فعالی در برابر آن گرفت. لذا شناخت عوامل مرتبط با نگرش افراد در این زمینه ضرورتی است که در این پژوهش به گونه ای بدان پرداخته شده است. نتایج بررسی نشان می دهد:

- بین آگاهی از جهانی شدن فرهنگ و نگرش نسبت به آن، رابطه معنی داری مشاهده نشد. البته این رابطه ممکن است تحت تأثیر عواملی چون بافت سنتی محل سکونت پاسخگویان (با توجه به بومی بودن اغلب آنان)، قرار گرفته باشد.

- نگرش نسبت به جهانی شدن در بین الگوی پذیران از گروه های مرجع داخلی و خارجی متفاوت است. نگرش کسانی که بیشتر به گروه های مرجع خارجی گرایش داشته اند، نسبت به جهانی شدن موافق تر است.

- نگرش جوانان نسبت به جهانی شدن فرهنگ تحت تأثیر نگرش های فرهنگی خانواده بوده، بدین معنا که جوانانی که در خانواده هایی با نگرش سنتی، نگرش بینابین و نگرش متجدد، زندگی می کنند، نسبت به جهانی شدن فرهنگ، نگرش های متفاوتی خواهند داشت. آزمون های آماری نشان می دهد این تفاوت میان کسانی که خانواده هایی با نگرش فرهنگی سنتی و نگرش فرهنگی بینابین دارند، با کسانی است که خانواده هایشان نگرش فرهنگی متجدد دارند.

- نگرش جوانان نسبت به جهانی شدن فرهنگ تحت تأثیر نگرش‌های گروه دوستانشان قرار دارد. بدین معنا که گرایش متفاوت گروه دوستی نسبت به رابطه با جهان غرب، بر نگرش جوانان مؤثر بوده است. آزمون‌های آماری نشان می‌دهد کسانی که گروه دوستانشان نسبت به رابطه با جهان غرب دیدگاه موافق دارند، نسبت به کسانی که دوستانشان نگرش بینابین یا مخالفی به این موضوع دارند، نگرش متفاوتی به جهانی شدن فرهنگ از خود نشان می‌دهند.

- بین میزان رضایت از کشور و نگرش نسبت به جهانی شدن فرهنگ، رابطه معنی‌داری مشاهده شد. بدین صورت که هر چه میزان رضایت جوانان از کشور بیشتر باشد، نگرش آنان به جهانی شدن فرهنگ موافق‌تر خواهد بود. این نتیجه با انتظار ما مبنی بر عکس بودن این رابطه، بر مبنای چارچوب نظری، متفاوت است.

- بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی جوانان و نگرش آنان نسبت به جهانی شدن فرهنگ، رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. بدین معنا که پایگاه اقتصادی-اجتماعی آنان تأثیری بر نگرش آنان نسبت به جهانی شدن فرهنگ نداشته است.

بنابراین، در پاسخ به این سؤال که چه عواملی تبیین‌کننده نوع نگرش جوانان به جهانی شدن فرهنگ هستند؟ می‌توان گفت: متغیرهای نوع گروه‌های مرجع (داخلی-خارجی)، نگرش فرهنگی خانواده، نگرش گروه دوستی نسبت به رابطه با جهان غرب و میزان رضایت از کشور، بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر بر نگرش جوانان به جهانی شدن فرهنگ مؤثر هستند.

منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی. ۱۳۸۶، فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن، تهران، انتشارات تمدن.
۲. اسکیدمور، ویلیام، ۱۳۷۵، نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه علی محمد حاضری و...،

تهران، نشر تابان.

۳. توسلی، غلامعباس، ۱۳۶۹، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران، انتشارات سمت.
۴. تقوی، محمدناصر، ۱۳۸۲، جهانی شدن و توسعه سیاسی، مجموعه مقالات جهانی شدن و دین: فرصت‌ها و چالش‌ها، قم، احیاگران.
۵. خیرالهی، هاجر، ۱۳۸۸، نگرش ایرانیان به جهانی شدن، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه دهقان.
۶. رابرتسون، ۱۳۸۵، جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
۷. شرف‌الدین، سیدحسین، ۱۳۸۶، جهانی شدن: یکسان‌سازی یا تنوع فرهنگی و سیاست‌های ملی، فصلنامه معرفت، شماره ۱۲۳.
۸. فرج‌اله‌زاده سنجد، شهریار، ۱۳۸۶، جهانی شدن فرهنگ و بنیادگرایی اسلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه.
۹. کریمی، یوسف، ۱۳۸۷، نگرش و تغییر نگرش، تهران، مؤسسه نشر ویرایش.
۱۰. کیانی، داوود، ۱۳۸۰، فرهنگ جهانی: اسطوره یا واقعیت، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۱۰.
۱۱. گل محمدی، احمد، ۱۳۷۹، «فرهنگ، تهاجم، تبادل، تحول»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۶.
12. Barber. B, 1995, *Jihad and Mc world*, New York: Ballantine Books.