

## «مطالعات جامعه‌شناسی»

سال پنجم، شماره نوزدهم، تابستان ۱۳۹۲

ص ۳۹-۵۵

### شناسایی عوامل مرتبط با گرایش به جهانی شدن فرهنگ

#### در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

خسرو اکبری<sup>۱</sup>

دکتر حسین میرزایی<sup>۲</sup>

دکتر نوکل آقایی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۳/۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۴/۲۹

#### چکیده

پژوهش حاضر به منظور شناسایی عوامل مرتبط با گرایش به جهانی شدن فرهنگ در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز به انجام رسیده است. پرسش اصلی این است که عوامل تأثیرگذار برگرایش دانشجویان به جهانی شدن فرهنگ کدامند؟

نوع روش تحقیق پیمایشی می‌باشد و جامعه آماری آن را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز تشکیل می‌دهد که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۷ نفر به دست آمده و با استفاده از شیوه نمونه‌گیری مطابق نمونه‌ها انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS تحلیل گردید و آزمون‌های تی‌تست، تحلیل واریانس یک‌طرفه و پی‌رسون برای آزمون رابطه بین متغیرها مورد استفاده قرار گرفتند.

یافته‌ها نشان داد بین هویت ملی، اعتماد اجتماعی و هویت قومی با گرایش به جهانی شدن فرهنگ رابطه وجود دارد؛ و طبقات بالا گرایش بیشتری نسبت به جهانی شدن فرهنگ دارند.

**واژگان کلیدی:** جهانی‌شدن فرهنگ، هویت ملی، اعتماد اجتماعی، هویت قومی و دسترسی به رسانه.

#### مقدمه

امروزه پیشرفت همه جانبه فنی و الکترونیکی مفهوم «مرز» بین کشورها را تا حدود زیادی از بین برده است و فرهنگ‌های گوناگون جهان در حال به هم پیوستن می‌باشند (گیدنز، ۱۳۷۹).

E- mail: khosrw\_akbary@yahoo.com

E- mail: h\_mirzaei2010@yahoo.com

E- mail: t.aghayari@tabrizu.ac.ir

۱. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، تبریز- ایران.

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد- ایران.

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز- ایران.

جهانی شدن فرهنگی عبارتست از شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی. این فرآیند، موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد و همه خاص‌های فرهنگی را به چالش می‌طلبد (گل‌محمدی، ۱۳۸۶: ۹۵).

پدیده‌ی جهانی شدن بر حسب نظریات مختلف با تعابیر متفاوت جهانی‌سازی، جهان‌گرایی و جهان‌گستری یاد می‌شود، عرصه‌های گوناگون سیاست، اقتصاد و فرهنگ جهان کنونی را در نوردیده، فرآیند جدیدی است که ریشه‌های اولیه آن را باید در رشد سرمایه‌داری جدید دانست و سابقه آن به اواخر قرن شانزدهم باز می‌گردد و امروز مفهومی وسیع‌تر از عرصه اقتصاد و گسترده‌تر از مفهوم بازارهای مشترک را به خود گرفته است (گیدنز، ۱۳۷۹).

متفکرین مختلف در خلال بحث‌های چند سال اخیر خود غالباً نظرات کاملاً متضادی درباره جهانی شدن داشته‌اند: به تعبیر آنتونی گیدنز برخی با بدبینی کامل آن را رد می‌کنند و برخی افراطیون استدلال می‌کنند که: جهانی شدن نه تنها یک حقیقت است، بلکه پیامدهای آن در هر جا احساس می‌شود و نمی‌توان در برابرش مقاومت کرد، زیرا سبب تشدید پیوندهای متقابل جهانی شده و تا حدود زیادی از اهمیت مرزهای ملی کاسته است و فرهنگ و اقتصاد جهانی را همگن می‌سازد (هلد، ۲۰۰۰: ۲۲).

عرصه‌های جهانی شدن: در بررسی نظری آثار، جهانی شدن در سه عرصه زندگی اجتماعی مهم و اساسی تلقی می‌شود که دیوید هلد آن را به شرح زیر بیان می‌کند:

۱. عرصه‌های اقتصادی: نظام‌های خاص تولید، مبادلات و مصرف کالاها و خدمات ملموس.
۲. عرصه سیاست و حکومت: نظام‌های اجتماعی، تمرکز و اعمال قدرت و نیز نهادینه شدن این اقدامات در قالب اقتدار سیاسی و دیپلماسی که به تثبیت کنترل بر جمعیت و سرزمین منجر می‌شود.
۳. عرصه فرهنگی: نظام‌های اجتماعی خاص تولید، مبادله و نهادهایی که گویای واقعیت‌ها، احساسات، مفاهیم، اولویت‌ها، ذوق و سلیقه و ارزش‌ها می‌باشد. ما در این پژوهش بیشتر با بعد فرهنگی جهانی شدن یا همان جهانی شدن فرهنگ سر و کار داریم و تئوری‌ها در این فصل بر این مبنا انتخاب شده‌اند. از آنجایی که جنبه فرهنگی جهانی شدن مورد بررسی می‌باشد و دانشجویان به عنوان قشر برجسته فرهنگی در جامعه می‌باشند و نمونه‌ای از اقشار فرهنگی جامعه هستند و بیشترین ارتباط را با فرهنگ و رسانه‌های ارتباط جمعی دارند لذا گرایش‌ها و نظرات آن‌ها پیرامون جهانی شدن فرهنگ دارای اهمیت می‌باشد.

جامعه ایران در چند دهه اخیر به دلیل قرار گرفتن در متن شرایط اجتماعی و بین‌المللی و ارتباطات گسترده و تعامل با جوامع دیگر، با دگرگونی‌های مهمی روبرو بوده است (رضایی و همکاران، ۱۳۸۵). انجام چنین تحقیقی از آن جهت ضرورت دارد که ما با پدیده رو به گسترش جهانی شدن در همه زمینه‌ها و به ویژه فرهنگ مواجه هستیم و از طرف دیگر جامعه ما دارای ارزش‌ها، مذاهب و آئین‌های ملی و قومی

بوده و اغلب جوانان در برابر الگوهای مذهبی، ملی، محلی و جهانی متفاوت قرار گرفته‌اند. برخی از این جوانان با فاصله گرفتن از بنیادهای سنتی و در شرایط ضعف در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های متناسب با تغییرات جهانی و یا عدم تشخیص الگوهای ملی و محلی، عدم پرداخت جدی به مسأله جهانی شدن فرهنگ در دانشگاه‌ها و محافل علمی و چگونگی برخورد با این پدیده و تأثیر آن بر هویت‌های دینی، ملی و محلی، دچار نوعی ابهام، عدم تعادل و توازن لازم بین سطوح مختلف هویت و به تبع آن دچار نوعی بحران هویت می‌شوند؛ لذا آگاهی نسبت به هویت‌ها و توانایی در ترکیب و نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر موجب شکل دادن به الگوهای کنشی جوانان شده و راه را برای تعاملات اجتماعی بهتر و انسانی‌تر باز می‌کند و عدم آگاهی از هویت‌ها و نحوه ترکیب آن‌ها به ویژه در میان دانشجویان به عنوان قشر پژوهشگر و تأثیرگذار در حال و آینده کشور ما را دچار وضعیت و شرایط ناپایدار و بی‌ثبات و سرانجام بحران هویت می‌کند. از این رو پرداختن به موضوع جهانی شدن فرهنگ و شناسایی عوامل موثر بر ایجاد گرایش به این پدیده در میان دانشجویان، این تحقیق را ضروری می‌نماید و تحقیقات انجام یافته در این مورد به ویژه در سطح دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز بسیار اندک بوده و تنها به بررسی برخی متغیرها پرداخته شده است، بنابراین پژوهش حاضر از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار است.

جهانی شدن فرهنگی عبارتست از شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی. این فرایند موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد و همه خاص‌های فرهنگی را به چالش می‌طلبد (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۹۸).

هلد و همکارانش (۱۹۹۹) عوامل جهانی شدن فرهنگی را به شرح ذیل معرفی می‌کنند:

- فناوری‌های رسانه‌ای جدید: فرهنگ مصرفی غربی اکنون بر دوش انقلاب ارتباطی سوار است، تغییرات فناوری، سرعت، توان و پیچیدگی سیستم‌های ارتباطی 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 روزافزون بازارهای جهانی در مورد فیلم، موسیقی، تلویزیون و اخبار با توسعه صنایع فرهنگی چند ملیتی همراه بوده است که خود بخشی از توافقی‌ها 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 بی. بی. سی (BBC)، سی. بی. اس (CBS)، سی ان ان (CNN) 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 مؤثرترین «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 زیرزمینی نه ماهواره‌ای تقاضا برای واردات تولید غربی افزایش داده است. ورزش تلویزیون به ویژه فوتبال، مخاطبان زیادی را در 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 صدا برداشته شد. واترز (۱۹۹۵) معتقد است این گونه فناوری‌ها با از بین بردن خطوط متمایز میان فرهنگ‌های غربی بالا و پایین نقش مهمی در دموکراتیزه کردن جوامع بازی کرده‌اند.

- گردشگری: امروزه مردم بیشتری در جهان مسافرت می‌کنند و اغلب توریست‌ها از کشورهای امریکای شمالی، اروپای غربی و ژاپن می‌باشند و تأثیر آن‌ها بر ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی جوامع محلی می‌تواند تعیین کننده باشد (Beynon, 2000: 8-14).

ماکس وبرنوسازی و تجدد را عواملی بسیار موثر در فرایند جهانی شدن می‌دانست از دیدگاه وبر، فرایند عقلانیت چونان حلالی جهانی ساز است که با گسترش آن همه فرهنگ‌ها کم و بیش ویژگی‌های مشترک پیدا می‌کنند. این ویژگی‌های مشترک عبارتند از: غیرشخصی شدن روابط، پیشرفت فن‌آوری، اهمیت‌یابی تخصص و گسترش کنترل فنی عقلانی بر فرایندهای طبیعی و اجتماعی (گل محمدی، ۱۳۸۳: ۲۴).

رولاندرابرتسون: جهانی شدن مفهومی است که هم برتراکم جهان و هم به تشدید آگاهی درباره جهان به عنوان یک کل منبع شده است، او به وابستگی متقابل و واقعی جهان و هم آگاهی یکپارچگی جهان اشاره می‌کند (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۳۵). دیدگاه رابرتسون درباره گوناگونی فرهنگ‌ها از یک سو و یگانه شدن فرهنگی از سوی دیگر می‌باشد. بخش عمده این مسأله این است که چگونه وجه جهانی جنبه‌های کلان زندگی با وجه محلی یعنی جنبه‌های خرد زندگی انطباق می‌یابد. به این ترتیب محلی‌گرایی مقاومت در برابر جهانی شدن نیست بلکه به منزله برگرداندن وجوه کلان زندگی به زبان بومی است (همان: ۱۸). رابرتسون مسأله دیگری را در چارچوب جهانی شدن مطرح می‌کند که مسأله عام‌گرایی و خاص‌گرایی می‌باشد. وی مسأله عام و خاص‌گرایی را به طور خاص در مورد ژاپن مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است و یاد آور شده که ژاپن اندیشه‌هایی را که بیرون از جامعه خود بوده، گرفته و با روش‌های خاص آن‌ها را درونی کرده و به آن‌ها هویت ژاپنی داده است و اکنون به یک سرمشق جهانی در سطح عام تبدیل شده است و رابرتسون از آن به عنوان محلی‌سازی جهانی نام می‌برد (همان).

مارشال مک‌لوهان از جمله نظریه‌پردازانی است که نگاهی فرهنگی به جهانی شدن دارد. به اعتقاد وی «پیشرفته‌ترین و گسترده‌ترین فرایند جهانی شدن از زمانی آغاز شد که رسانه‌های الکترونیک پا به عرصه

ارتباطات گذاشتند». به نظر مک‌لوهان این رسانه‌ها ما را قادر می‌کنند جهان را چونان یک کل درک کنیم (مک‌لوهان، ۱۹۶۴: ۳۵۸). وی معتقد است در دهکده جهانی انسان‌ها به سمت ارزش‌ها و مبانی مشترک تسهیل‌کننده زندگی اجتماعی، قواعد مشترک بازی و روش‌های مورد توافق حل مسأله حرکت می‌کنند و فرهنگ‌های قوی‌تر نقش بیشتری در شکل دادن به آن ارزش‌ها، قواعد و روش‌ها دارند ولی فرهنگ‌ها یکسان نمی‌شوند و یک فرهنگ ادامه حیات را از دست نمی‌دهد (محمدی، ۱۳۷۶: ۶۹).

جیمز روزنهنا معتقد است که ما در جهان کنونی شاهد دوگونه حرکت تمرکزگرا و گریز از مرکز می‌باشیم. درحالی‌که حرکت تمرکزگرا با تکیه بر فرایند جهانی‌شدن قصد دارد تا باگشودن مرزهای ملی مجموعه‌ای از هنجارها، عادات، آداب و فعالیت‌های مشترک مبتنی بر منابع همگانی را در جوامع مختلف پایه‌گذاری کند اما حرکت دیگری نیز در قالب محلی‌گرایی سعی دارد تا هویت و فرهنگ بومی خود را حفظ نموده و تعیین بیشتری به منافع ملی کشور بدهد. درحقیقت روزنهنا هیچ‌گونه ناسازگاری میان جهانی‌شدن و محلی‌گرایی نمی‌بیند و دیدگاه همگرایی وی دقیقاً دال بر این موضوع است. براین اساس وی محلی‌گرایی را تنها حرکتی در جهت اضمحلال فرایند جهانی‌شدن نمی‌داند، بلکه معتقد است در نهایت به علت افزایش بیش از حد در میزان وابستگی متقابل، محلی‌گرایی نیز درجات انطباق با جهانی‌شدن سوق پیدا می‌کند. به عقیده‌ی پوتنام در بستر تعاملات و کنش‌های گروهی، اعتماد به منزله یک مکانیسم اجتماعی با کارکردهای متعدد اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و روان‌شناسی خود نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کند. در واقع زندگی انسان بدون احساس اعتماد به خود، اعتماد به آینده و اعتماد به جهان پیرامون خود همراه با اضطراب و کشمکش تحمل‌ناپذیری است که ممکن است باعث از هم‌پاشیدگی فرد و نابودی وی شود. اعتماد، رشد انسان و شکوفایی استعدادها و توانایی‌های او را تسهیل می‌کند و رابطه او با دیگران و جهان را به رابطه‌ای خلاق و شکوفا تبدیل می‌سازد تا فرد بتواند آرامش، امنیت، آزادی و استقلال را در کنار دیگران و با دیگران تجربه کند (پوتنام، ۱۹۹۳: ۸۰).

مانوئل کاستلز (۱۳۸۹) و رولاند رابرتسون (۱۳۸۳) و آنتونی گیدنز (۱۳۸۲) از جمله نظریه‌پردازان مشهوری هستند که طرح عظیم نظریه خود را حول محور رابطه جهانی‌شدن و هویت بنا کرده‌اند. کاستلز در کتاب «قدرت هویت» و رابرتسون در کتاب «جهانی‌شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی» مسائل عمده جهان و نیروهای اصلی پویای آن را با رجوع به رابطه جهانی‌شدن و هویت تحلیل کرده‌اند و با وجود تفاوت در ارزیابی ملازمت جهانی‌شدن و هویت، بر قدرت هویت تأکید کرده و آن را پایه پویایی‌های کنونی عرصه جهانی قرار داده‌اند. کاستلز هویت را در چارچوب نیروهای مقاومت در برابر جهانی‌شدن نیروهایی که سنگرهایی برای مقاومت و بقاء براساس اصول گوناگون یا متضاد با اصول مورد حمایت نهادهای جامعه ساخته می‌شود مفهوم‌بندی می‌کند درحالی‌که رابرتسون هویت را درزمره نیروهای اصلی پویایی جهانی‌شدن تحلیل کرده است. رابرتسون جهانی‌شدن را در بطن نظریه‌ای تبیین می‌کند که فرمول‌بندی عام شدن خاص و خاص شدن عام مشخص‌کننده آن است. رابرتسون هویت جویی را نه تنها

نیرویی در برابر جهانی شدن نمی‌داند بلکه آن را جریانی برای پیش بردن جهانی شدن تحلیل می‌کند در نظریه رابرتسون برای جهانی شدن باید از مسیر هویت جویی به پیشرفت خود ادامه داد.

هویت ملی پدیده اجتماعی، سیاسی و مدرن است که از اواخر قرن نوزدهم به کشورهای جهان سوم و تازه استقلال یافته، راه پیدا کرده است به همین دلیل می‌توان شکل‌گیری هویت ملی را با شکل‌گیری ملت به معنای امروزی آن مقارن دانست (علم، ۱۳۸۶). هویت ملی به دلیل تأثیر زیادش در تمامی حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی اقتصادی مهم‌ترین نوع از انواع هویت است (احمدی، ۱۳۸۳). به عبارت روشن‌تر هویت ملی فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمامی نظام‌های اجتماعی است (حیدری، ۱۳۸۳). این اصطلاح در عین حال مفهومی دو وجهی است که همانند اصطلاح هویت، همزمان برافتراق و اشتراک دلالت دارد و امری انباشتی و تراکمی است. در تعریف هویت ملی نکته اصلی این است که فرد خودش را عضو چه واحد سیاسی می‌داند و تا چه اندازه احساس یگانگی با واحد سیاسی می‌کند. به عبارت دیگر، مسأله این است: افرادی که از لحاظ فیزیکی در یک جغرافیای سیاسی خاص و نظام حکومتی خاص قرار دارند، آیا خود را از لحاظ روانی نیز عضو این نظام سیاسی می‌دانند یا نه؟ (قیصری، ۱۳۷۷).

هویت قومی نیز پدیده‌ای پویا، چند بعدی و همیشه در حال تحول است که تعاریف مختلفی از آن صورت گرفته است تا جفل<sup>۱</sup> آن را بخشی از مفهوم فرد می‌داند که از آگاهی‌اش نسبت به عضویتش در یک گروه قومی با ارزش‌ها و احساسات مربوط به آن ناشی می‌شود. هلمز<sup>۲</sup> هویت قومی را احساس تعلق فرد به یک گروه قومی می‌داند که این گروه میراث فرهنگی، ارزش‌ها و منش‌های خاص خود را دارد (فینی، ۲۰۰۷).

آرزو شالفروش در سال ۱۳۸۹ تحقیقی با عنوان ابعاد هویتی (دینی، قومی، ملی و جهانی) در بین دانش‌آموزان دختر و پسر پایه دوم متوسطه در رشته‌های ریاضی و تجربی در نواحی پنج‌گانه تبریز با جامعه آماری ۳۸۵ نفر انجام داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که: بین مشارکت گروهی و ابعاد هویت رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش مشارکت گروهی، هویت جهانی غالب شده و با کاهش مشارکت گروهی، هویت قومی غالب می‌شود. این تحقیق هم‌چنین بین میزان احساس تبعیض، پایگاه اجتماعی خانواده دانش‌آموز و جنسیت با ابعاد هویت نیز رابطه معنی‌داری را نشان می‌دهد.

میشل لاروچ<sup>۳</sup> و رنیم حلب<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان جهانی‌شدن، فرهنگ، مذهب و ارزش در سال ۲۰۱۰ به مقایسه فرهنگ مصرف مسلمانان و مسیحیان لبنان تحت تأثیر جهانی شدن پرداخته و به این

1. Tajfel

2. Helms

3. Michel Laroche

4. Ranim Hallab

نتیجه رسیده‌اند که با وجود تفاوت بین خرده فرهنگ‌ها در درون جامعه از قبیل معنادار بودن ارتباط بین هویت قومی و فرهنگ جهانی مصرف برای مسلمانان، جهانی شدن به طور یکنواخت بر همه گروه‌های قومی و مذهبی در داخل کشور تأثیر می‌گذارد (لاروج، ۲۰۱۰).

لیندر در تحقیقی با عنوان جهانی شدن، فرهنگ و اطلاعات به بررسی تعامل جهانی شدن، فرهنگ و اطلاعات پرداخته و به این نتیجه رسیده که شفافیت دانش جهانی دارای دوجنبه است: یکی ارائه محصول بیشتر و دیگری ارائه اطلاعات و خدمت به مصرف کننده. وی معتقد است با توجه به این که مصرف کنندگان دارای نظام ارزشی متفاوت هستند آگاهی آنان در مورد روند تولید، شرایط کاری و دستمزد کارگران، شرایط و چگونگی مواد اولیه تولید بر روی انتخاب آنان تأثیر می‌گذارد و ارائه این اطلاعات به مدد جهانی شدن می‌تواند صورت بگیرد (لیندر، ۲۰۱۰).

#### فرضیه‌های تحقیق

- دانشجویان با پایگاه اقتصادی، اجتماعی متفاوت از نظر گرایش به جهانی شدن فرهنگ با هم متفاوتند.
- بین میزان تعلق به هویت ملی دانشجویان و گرایش به جهانی شدن فرهنگ رابطه وجود دارد.
- بین میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان و گرایش به جهانی شدن فرهنگ رابطه وجود دارد.
- بین میزان تعلق به هویت قومی دانشجویان و گرایش به جهانی شدن فرهنگ رابطه وجود دارد.
- بین میزان دسترسی به رسانه‌های ارتباط جمعی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ رابطه وجود دارد.
- دانشجویان دختر و پسر از نظر گرایش به جهانی شدن فرهنگ با هم متفاوتند.
- دانشجویان شهری و روستایی از نظر گرایش به جهانی شدن فرهنگ با هم متفاوتند.
- دانشجویان با قومیت‌های متفاوت از نظر گرایش به جهانی شدن فرهنگ با هم متفاوتند.
- دانشجویان با رشته‌های تحصیلی متفاوت از نظر گرایش به جهانی شدن فرهنگ با هم متفاوتند.
- متغیرهای پیش‌بین: هویت ملی، هویت قومی، اعتماد اجتماعی، دسترسی به رسانه.
- متغیرهای زمینه‌ای: جنسیت، محل سکونت، قومیت، رشته تحصیلی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی.
- متغیر ملاک: گرایش به جهانی شدن فرهنگ.

#### ابزار و روش تحقیق

تحقیق حاضر براساس هدف، از نوع کاربردی و براساس نحوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. هم‌چنین تحقیق حاضر از لحاظ میزان ژرفایی پهنانگر بوده و با در نظر گرفتن معیار زمان، مقطعی است که در نیمه اول سال ۱۳۹۲ انجام گرفته است. جامعه آماری مورد نظر شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز است که بر اساس آمار ارائه شده از سوی مسئولان دانشگاه ۲۰۲۴۲ نفر (۱۱۴۲۳ مرد و ۸۸۱۹ زن) می‌باشد که از میان آن‌ها

۳۷۷ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه تعیین شده‌اند. واحد تحلیل در این پژوهش فرد است.

روش نمونه‌گیری این پژوهش طبقه‌ای بوده است. در این سنجش برای سنجش اعتبارسازه‌ها از اعتبار صوری استفاده شده است. برای بررسی قابلیت پایایی سوال‌های پرسشنامه مربوط به هر یک از متغیرها و سازه‌ها از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است و پایایی سوال‌های به دست آمده برای هر یک از متغیرهای تحقیق طبق آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمده است که نشان دهنده قابلیت اطمینان (پایایی) بالای پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار spss نسخه ۲۱ و در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است.

### یافته‌های تحقیق

در این تحقیق ۱۴،۱ درصد دانشجویان دانشجوی رشته علوم انسانی، ۱۹،۹ درصد علوم پایه، ۵۸،۱ درصد فنی و مهندسی و ۸ درصد ادبیات و زبان‌های خارجی قرار داشتند. ۸۷،۵ درصد دانشجویان آذری، ۹،۵ درصد فارس زبان و ۲،۹ درصد کرد بوده‌اند. همچنین ۴۲،۴ درصد دانشجویان زن و ۵۷،۶ درصد مرد بودند.

از نظر سطح طبقه اجتماعی ۴۱،۱ درصد از پاسخگویان در سطح پایین، ۵۳،۵ درصد در سطح متوسط و ۵،۴ درصد نیز در سطح بالا قرار داشتند.

جدول شماره (۱): شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیر ملاک تحقیق

متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	واریانس	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
گرایش به جهانی شدن فرهنگ	۲۳	۱۰۲	۵۱،۸۰	۸۳،۴۴	۹،۱۳	۰،۷۵	۲،۰۲

جدول (۱) نشان می‌دهد متوسط گرایش به جهانی شدن فرهنگ  $51/80 \pm 9/13$  بود و کمترین نمره گرایش به جهانی شدن فرهنگ ۳۳ و بیشترین نمره ۱۰۲ می‌باشد و ضریب کجی (چولگی)  $sk=0/75$  است که بیانگر مثبت بودن توزیع داده‌هاست و در مجموع می‌توان گفت گرایش دانشجویان به جهانی شدن فرهنگ در حد متوسط می‌باشد.

جدول شماره (۲): شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیر پیش‌بین هویت ملی

متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	واریانس	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
هویت ملی	۸	۴۸	۱۷،۵۳	۹۷،۱۲	۹،۸۵	۱،۳۶	۱،۳۱



جدول (۲) نشان می‌دهد میانگین گرایش به هویت ملی  $۱۷/۵۳ \pm ۹/۸۵$  و حداقل میزان گرایش ۸ و حداکثر ۴۸ می‌باشد.

جدول شماره (۳): شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیر پیش‌بین اعتماد اجتماعی

متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	واریانس	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
اعتماد اجتماعی	۹	۳۸	۲۳,۱۶	۲۸,۱۱	۵,۳۰	-۰,۱۰	۰,۹۹

جدول (۳) ملاحظه می‌شود میانگین اعتماد اجتماعی  $۲۳/۱۶ \pm ۵/۳۰$  به دست آمده که حداقل میزان اعتماد اجتماعی ۹ و حداکثر ۳۸ می‌باشد.

جدول شماره (۴): شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیر پیش‌بین هویت قومی

متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	واریانس	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
هویت قومی	۱۳	۶۲	۳۳,۲۴	۷۷,۷۶	۸,۸۱	۰,۵۱	۰,۲۳

در جدول (۴) ملاحظه می‌شود میانگین اعتماد اجتماعی  $۲۳/۲۴ \pm ۵/۳۰$  بوده و حداقل نمره گرایش به هویت قومی ۱۳ و حداکثر ۶۲ می‌باشد.

جدول شماره (۵): شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیر پیش‌بین دسترسی به رسانه

متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	واریانس	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
دسترسی به رسانه	۱۰	۴۹	۲۸,۱۹	۴۸,۰۹	۶,۹۳	۰,۰۴	-۰,۱۸

جدول (۵) نشان می‌دهد میانگین دسترسی به رسانه  $۲۸/۱۹ \pm ۶/۹۳$  بوده و حداقل نمره دسترسی به رسانه ۱۰ و حداکثر ۴۹ می‌باشد.

- دانشجویان با پایگاه اقتصادی- اجتماعی متفاوت از نظر گرایش به جهانی شدن فرهنگ باهم متفاوتند. جهت آزمون فرضیه فوق با توجه به سطح سنجش متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. بر اساس جدول شماره (۶) نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد و دانشجویان طبقات بالا گرایش بیشتری جهانی شدن فرهنگ دارند.

جدول شماره (۶): مقایسه گرایش به جهانی شدن فرهنگ بر اساس پایگاه اقتصادی- اجتماعی

متغیر وابسته	پایگاه اقتصادی- اجتماعی		
	ضریب همبستگی	معنی‌داری	تعداد مشاهدات
گرایش به جهانی شدن فرهنگ	۰,۶۵۹	۰,۰۰۴	۲۶۸

- بین میزان تعلق به هویت ملی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ رابطه وجود دارد. بر اساس جدول شماره (۷) و مطابق آزمون همبستگی پیرسون انجام شده ملاحظه می‌شود مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با  $r=0/28$  با سطح معناداری  $p=0/000$  به دست آمده که چون سطح معناداری از  $0/05$  کمتر است نتیجه می‌گیریم رابطه معنی‌دار و مستقیمی بین تعلق به هویت ملی و گرایش به جهانی شدن برقرار است که با توجه به مقدار  $r$  بسیار ضعیف است.

**جدول شماره (۷): ضریب همبستگی بین جهانی شدن فرهنگ و گرایش به هویت ملی**

متغیر	مقدار آزمون	سطح معنی‌داری	جمع
هویت ملی	۰/۲۸	۰/۰۰۰	۳۷۷

- بین میزان اعتماد اجتماعی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ رابطه وجود دارد. هر دو متغیر اعتماد اجتماعی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، برای سنجش رابطه بین دو متغیر از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم و مطابق جدول شماره (۸) چون سطح معناداری این آزمون برابر با  $P=0/000$  و کمتر از  $0/05$  می‌باشد بنابراین نتیجه می‌گیریم همبستگی معناداری بین دو متغیر اعتماد اجتماعی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ وجود دارد. همچنین جهت رابطه بین دو متغیر مثبت می‌باشد و نشان دهنده آن است که با افزایش میزان اعتماد اجتماعی احتمال گرایش به جهانی شدن فرهنگ افزایش می‌یابد.

**جدول شماره (۸): ضریب همبستگی بین جهانی شدن فرهنگ و اعتماد اجتماعی**

متغیر	مقدار آزمون	سطح معنی‌داری	جمع
اعتماد اجتماعی	۰/۲۷	۰/۰۰۰	۳۷۷

- بین میزان تعلق به هویت قومی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ رابطه وجود دارد. هر دو متغیر تعلق به هویت قومی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، برای سنجش رابطه بین دو متغیر از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم و براساس اطلاعات جدول شماره (۹) چون سطح معناداری این آزمون برابر با  $P=0/003$  و  $r=0/15$  و سطح معناداری کمتر از  $0/05$  می‌باشد بنابراین نتیجه می‌گیریم همبستگی مثبت و معناداری بین دو متغیر هویت قومی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ وجود دارد.

**جدول شماره (۹): ضریب همبستگی بین جهانی شدن فرهنگ و گرایش به هویت قومی**

متغیر	مقدار آزمون	سطح معنی‌داری	جمع
هویت قومی	۰/۱۵	۰/۰۰۳	۳۷۷

- بین میزان دسترسی به رسانه و گرایش به جهانی شدن فرهنگ رابطه وجود دارد. براساس جدول شماره (۱۰) و مطابق آزمون همبستگی پیرسون انجام شده ملاحظه می‌شود مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با  $r=0/05$  با سطح معناداری  $P=0/29$  به دست آمده که چون سطح معناداری از  $0/05$  بیشتر است نتیجه می‌گیریم رابطه بین تعلق به هویت ملی و گرایش به جهانی شدن معنادار نیست.

**جدول شماره (۱۰): ضریب همبستگی بین جهانی شدن فرهنگ و دسترسی به رسانه**

متغیر	مقدار آزمون	سطح معنی‌داری	جمع
دسترس‌ی به رسانه	0/05	0/29	377

- گرایش به جهانی شدن فرهنگ در بین دانشجویان دختر و پسر متفاوت است. بر اساس اطلاعات جدول شماره (۱۱) ملاحظه می‌شود مقدار  $t=0/90$  با سطح معنی‌داری  $p=0/36$  به دست آمده و می‌توان گفت که گرایش به جهانی شدن فرهنگ در میان دانشجویان دختر و پسر متفاوت نیست و فرض تحقیق مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

**جدول شماره (۱۱): آزمون مقایسه گرایش به جهانی شدن فرهنگ در بین دختران و پسران مورد مطالعه**

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آزمون تی تست برای مقایسه میانگین‌ها		
				t	df	سطح معنی‌داری
جنسیت	مرد	51/30	8/89	-0/908	375	0/365
	زن	217	9/30			

- گرایش به جهانی شدن فرهنگ در بین دانشجویان شهری و روستایی متفاوت است. براساس اطلاعات جدول شماره (۱۲) ملاحظه می‌شود مقدار  $t=0/244$  با سطح معنی‌داری  $p=0/811$  به دست آمده و می‌توان نتیجه گرفت که گرایش به جهانی شدن فرهنگ در بین دانشجویان شهری و روستایی یکسان است و فرضیه تحقیق رد می‌شود.

**جدول شماره (۱۲): آزمون مقایسه گرایش به جهانی شدن فرهنگ در بین دانشجویان شهرنشین و روستائین مورد مطالعه**

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آزمون تی تست برای مقایسه میانگین‌ها		
				t	df	سطح معنی‌داری
محل سکونت	شهر	51/36	8/69	-2/143	46/94	0/037
	روستا	42	11/60			

- گرایش به جهانی شدن فرهنگ در بین قومیت‌های آذری، فارس و کرد متفاوت است. جدول شماره (۱۳) آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان می‌دهد سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۳۴ و بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه‌گرفت گرایش به جهانی شدن فرهنگ در بین دانشجویان آذری، فارس و کرد متفاوت نیست.

**جدول شماره (۱۳): آزمون مقایسه گرایش به جهانی شدن فرهنگ بر اساس قومیت دانشجویان مورد مطالعه**

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه	F	سطح معنی داری
آذری	۳۳۰	۵۱/۹۲	۹/۱۷	قومیت	۱,۰۷۹	۰,۳۴۷
فارس	۳۶	۵۰/۶۹	۹/۹۶			
کرد	۱۱	۵۱/۸۱	۱/۱۳			

- گرایش به جهانی شدن فرهنگ در بین دانشجویان رشته‌های تحصیلی مختلف، متفاوت است. براساس اطلاعات جدول شماره (۱۴) و آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه ملاحظه می‌شود سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۱۹ و بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه‌گرفت گرایش به جهانی شدن فرهنگ در بین دانشجویان رشته‌های علوم انسانی، علوم پایه، فنی و مهندسی و ادبیات و زبان‌های خارجی متفاوت نیست.

**جدول شماره (۱۴): آزمون مقایسه گرایش به جهانی شدن فرهنگ بر اساس رشته تحصیلی دانشجویان مورد مطالعه**

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه	F	سطح معنی داری
علوم انسانی	۵۳	۵۰/۴۷	۱۱/۲۸	رشته تحصیلی	۱,۱۹۶	۰,۱۹۵
علوم پایه	۷۵	۵۳/۸۱	۸/۴۸			
فنی و مهندسی	۲۱۹	۵۱/۴۹	۸/۹۹			
ادبیات و زبان‌های خارجی	۳۰	۵۱/۴۰	۶/۸۸			

### نتیجه‌گیری

شناخت عوامل مرتبط با گرایش به جهانی شدن فرهنگ هدف اصلی این تحقیق بود که متغیرهای پیش‌بین عبارت بودند از: پایگاه اقتصادی- اجتماعی هویت ملی، اعتماد اجتماعی، هویت قومی، دسترسی به رسانه، جنسیت، محل سکونت، قومیت و رشته تحصیلی.

- در خصوص رابطه بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ نتیجه آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که گرایش به جهانی شدن فرهنگ در بین دانشجویان متفاوت است و دانشجویان دارای پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالاتر گرایش بیشتری به جهانی شدن فرهنگ از خود نشان دادند و این یافته با نظریات وبر، بودریار و رابرتسون که شکل زندگی، کار و درآمد و برخورداری از امکانات مادی را شاخصه پایگاه اقتصادی- اجتماعی می‌دانستند و همچنین تحقیق محمدبخش در میان دانشجویان دانشگاه تبریز که نشان داد دانشجویان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا تمایل بیشتری به جهانی شدن از خود نشان داده‌اند، همخوانی دارد.

- در مورد رابطه بین متغیر هویت ملی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ آزمون همبستگی پیرسون نشان داد رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد و این یافته موید نظریه رابرتسون می‌باشد که معتقد است برای جهانی شدن باید از مسیر هویت جویی به پیشرفت خود ادامه داد و همچنین گیدنز که هویت را در یک رابطه دیالکتیک بین اجتماع‌های محلی تا اجتماع جهانی می‌داند و معتقد است به میزانی که سطح اجتماعات و دایره تعاملات فرد گسترده‌تر می‌گردد، گرایش به سمت هویت جمعی عام‌تر فراهم می‌گردد، می‌باشد.

- در مورد رابطه بین اعتماد اجتماعی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ آزمون همبستگی پیرسون نشان داد بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد و نظریه پوتنام که اعتماد را زمینه ساز رشد انسان و شکوفایی استعدادها و ایجاد کننده رابطه خلاق میان فرد با دیگران و جهان بیان می‌کند و همچنین اینگلههارت که معتقد است رشد اعتماد اجتماعی در افراد باعث احساس امنیت، آزادی، استقلال و همبستگی اجتماعی هر کدام از طرفین رابطه می‌گردد و اعتماد، زمانی شکل می‌گیرد که افراد، درباره زندگی و بقای خویش، یعنی آینده جهان پیرامونشان، امید و اطمینان داشته باشند و همچنین دیدگاه جانسون که اعتماد را برای رشد و گسترش روابط ضروری می‌داند و معتقد است برای ایجاد ارتباطات اجتماعی، شخص باید بتواند فضایی آکنده از اعتماد را ایجاد کند مورد تایید قرار گرفت و می‌توان گفت در جامعه‌ای که افراد دارای میزان بالایی از اعتماد اجتماعی هستند به فرهنگ جهانی نیز اعتماد داشته و گرایش بیشتری به جهانی شدن فرهنگ دارند.

- در باره رابطه بین هویت قومی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ آزمون همبستگی پیرسون نشان داد رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد و نظریه روزنه‌نا تأییدی بر این یافته است جایی که جیمز روزنه‌نا معتقد است که ما در جهان کنونی شاهد دو گونه حرکت «تمرکزگرا» و «گریز از مرکز» می‌باشیم.

درحالی که حرکت تمرکزگرا با تکیه بر فرآیند جهانی شدن، قصد دارد تا با گشودن مرزهای ملی مجموعه‌ای از هنجارها، عادات، آداب و فعالیت‌های مشترک مبتنی بر منافع همگانی را در جوامع مختلف پایه‌گذاری کند؛ حرکت دیگری نیز در قالب «محلی‌گرایی» سعی دارد، تا هویت و فرهنگ بومی خود را حفظ نموده و تعیین بیشتری به منافع ملی کشور دهد. بنا به استدلال وی، هرچند که ممکن است به ظاهر میان این دو جریان تناقض و تضادی جدی به چشم بخورد، اما واقعیت این است که رابطه بین این دو حرکت رابطه‌ای علی و معلولی بوده هرگونه پیشرفت در فرآیند جهانی شدن، موجبات توسعه فرآیند محلی کردن را فراهم می‌سازد. در حقیقت روزه‌نا هیچ‌گونه ناسازگاری میان جهانی شدن و محلی‌گرایی نمی‌بیند، و دیدگاه «واهم‌گرایی» وی دقیقاً «دال بر این موضوع است. بر این اساس، وی واگرایی و محلی‌گرایی را نه تنها حرکتی در جهت اضمحلال فرآیند جهانی شدن نمی‌داند، بلکه معتقد است که در نهایت به علت افزایش بیش از حد در میزان وابستگی متقابل، محلی‌گرایی نیز در جهت انطباق با جهانی شدن سوق پیدا می‌کند.

بررسی رابطه بین دو متغیر دسترسی به رسانه و گرایش به جهانی شدن فرهنگ با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته و مقدار ( $P=0/290$ ) نشان داد که رابطه بین دو متغیر معنادار نبوده و فرض اصلی مورد تایید قرار نمی‌گیرد و نظریه تامپسون که ارتباطات و رسانه را یکی از مهم‌ترین وسایل و اسباب جهانی شدن فرهنگ ذکر کرده، هم‌چنین آنتونی گیدنز که جهانی شدن را با گسترش وسایل ارتباطی و ناتوانی مرزها و حاکمیت‌های ملی در کنترل رسانه‌های بین‌المللی مرتبط دانسته و معتقد بود که با انتشار وسایل ارتباطی اندک اندک کل مرده جهان دارای فرهنگ مشترک می‌شوند و مک‌لوهان که رسانه را مهم‌ترین عنصر و تجلی ارتباطات می‌دانست و رسانه‌های همگانی را به عنوان پیام یا وسیله پیام رسان به دلیل داشتن مخاطبین انبوه و امکان گسترش شبکه ارتباطی، دارای استعداد جهانی شدن فرض می‌کرد، در این پژوهش مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

جهانی شدن به عنوان یک پدیده یا فرآیند تغییراتی را با خود همراه دارد، بهترین راه برای جوامع در حال توسعه در قبال آن مدیریت تغییر است که اتخاذ بهینه این سیاست منوط به اعتماد به نفس، آگاهی از خود و اطلاع از شرایط جدید جهانی است. کشورهای در حال توسعه با کسب آمادگی لازم می‌توانند از هدر رفتن فرصت‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی جلوگیری کرده و با ارتقای دانایی، دانش و فن‌آوری‌های اطلاعاتی در جهت بهره‌برداری از دستاوردهای مثبت جهانی شدن اهتمام و تلاش نمایند و در این باره، اتخاذ تدابیر لازم، برنامه‌ریزی دقیق، بهره‌مندی از کلیه امکانات و منابع موجود، افزایش آگاهی عمومی جامعه و توسعه شناخت جامع و تخصصی در سطوح مختلف تصمیم‌گیرندگان کشوری نسبت به ابعاد مختلف این فراگرد ضروری است.

گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی از قبیل رادیو، تلویزیون، موبایل، ماهواره و اینترنت و وسایل واقعیتی است که به سرعت فراگیر شده و تمامی مردم دنیا (به تناسب پیشرفت و دسترسی) از این تکنولوژی‌ها برخوردار شده و به انبوهی از اطلاعات در حداقل زمان دسترسی پیدا کرده و با افرادی که به لحاظ مکانی از آن‌ها خیلی دور هستند، به راحتی تماس برقرار می‌کنند. در این تحقیق ما به دنبال شناسایی عوامل موثر بر گرایش به جهانی شدن فرهنگ در بین دانشجویان به عنوان برجسته‌ترین قشر فرهنگی که در فضای تحقیق و پژوهش قرار داشته و از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی به جهت ضرورت تحصیل استفاده می‌کنند، بودیم و در این تحقیق از تئوری‌های نظریه‌پردازان مشهور این حوزه چون آنتونی گیدنز، مارشال مک‌لوهان، رولاند رابرتسون، دیوید هلد، مالکوم واترز، بروس کوئن، ژان بودریار، ماکس وبر، سن سیمون، جیمز کلن، مانوئل کاستلز، آنتونی اسمیت، پیتر ال برگر و جان تامپسون در زمینه جهانی‌شدن فرهنگ و ارتباط آن با متغیرهای سازه‌ای هم‌چون هویت ملی، اعتماد اجتماعی، هویت قومی، هویت دینی و دسترسی به رسانه بهره‌گیری کرده و برای سنجش روابط هر یک از متغیرهای پیش‌بین با متغیر ملاک گرایش به جهانی شدن از آزمون‌های آماری متناسب با سطح سنجش گویه‌ها از قبیل تی‌تست، آنالیز واریانس و ضریب همبستگی پیرسون استفاده کرده‌ایم. آن‌چه در این تحقیق به دست آمده وجود رابطه معنادار بین متغیرهای محل سکونت، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، هویت ملی، اعتماد اجتماعی و هویت قومی با متغیر ملاک گرایش به جهانی شدن فرهنگ است و اثبات موقت تئوری‌های اندیشمندانی چون کوئن، وبر، بودریار و رابرتسون در خصوص رابطه بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی با گرایش به جهانی شدن فرهنگ، گیدنز و رابرتسون در خصوص رابطه بین تعلق به هویت ملی و هویت قومی با گرایش به جهانی شدن فرهنگ، پوتنام و گیدنز در مورد رابطه بین اعتماد اجتماعی و گرایش به جهانی شدن فرهنگ بود.

### پیشنادهای اجرایی تحقیق

۱. براساس نتایج به دست آمده از پژوهش اخیر میانگین دین‌داری دانشجویان در سطح پایین می‌باشد؛ لذا پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور از جمله وزارتخانه‌ها و سازمان‌های فرهنگی چون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و یا سازمان تبلیغات اسلامی (به عنوان سازمانی که بیشترین ارتباط را با جامعه‌ی روحانیت و وعاظ دارد)، روی عنصر دین و تقویت باورها و ارزش‌های دینی در جامعه به ویژه در بین دانشجویان اهتمام بیشتری داشته باشند.
۲. براساس یافته‌های تحقیق میانگین اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان در سطح پایین بود. پیشنهاد می‌شود رسانه‌های ارتباط جمعی و به ویژه رادیو، تلویزیون که بیشترین ارتباط را با مردم دارند، و می‌توانند بر افزایش سطح اعتماد اجتماعی اثرگذار باشند، با تهیه و پخش فیلم‌ها و برنامه‌های مناسب با بهره‌گیری از نظرات متخصصین امر نسبت به تقویت این مهم اقدام نمایند.

۳. با توجه به سطح پایین میزان تعلق به هویت ملی پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های فرهنگی، مراکز و موسسات آموزشی و رسانه‌های ارتباط جمعی اقدامات لازم جهت شناسایی و برجسته‌سازی بنیان‌ها، اسطوره‌ها، خاطرات و تاریخ مشترک دینی و ملی به عمل آورند.

### پیشنهادهای پژوهشی

۱. از آن‌جا که بیشتر پژوهش‌هایی که درباره نگرش‌ها و باورها صورت می‌گیرد (از جمله پژوهش اخیر)، از نوع مقطعی هستند و پژوهش‌های مقطعی نیز اگرچه کارکردها و فواید متعددی دارند، ولی لازم است چنین تحقیقاتی طی فواصل زمانی تجدید شوند تا روند تغییرات نگرش‌ها و باورها مورد بررسی و عوامل موثر بر آن دقیق‌تر شناسایی شوند. چرا که مطالعاتی که با فاصله زمانی یک یا چند سال انجام می‌گیرند، می‌توانند به شناخت روند تغییرات منجر شده و مسئولان ذی‌ربط را در سیاست‌گذاری یاری رسانند.

۲. هرکار پژوهشی نیازمند تحلیل مناسب فضای مورد مطالعه در همه ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. کیفیت، چگونگی و ساختار این عوامل در بین گروه‌های مختلف اجتماعی و قومی متفاوت است، آن‌چه در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت گرایش به بعد فرهنگی جهانی شدن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تبریز بود. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی گرایش به ابعاد سیاسی، اقتصادی جهانی شدن در بین دانشجویان و سایر اقشار جامعه مورد بررسی قرار گیرد.

۳. امروزه بیشتر تحقیقات و کارهای پژوهشی کمی و پیمایشی است، می‌تواند تاکید بیشتری بر تحقیقات کیفی، ژرفانگر، مبتنی بر ارتباط متقابل، مشاهده مشارکتی درونی، نزدیکی فرهنگی و مصاحبه‌های اکتشافی صورت گیرد.

### منابع

- آزادارمکی، ت. (۱۳۸۰). *تلقی از جهان و تغییرات فرهنگی ناشی از آن* (جامعه و فرهنگ، مجموعه مقالات). تهران: انتشارات آرون، چاپ اول.
- اوحدی، م. (۱۳۷۶). *رسانه‌ها و جهانی شدن فرهنگ در رسانه‌ها و فرهنگ*. تهران: انتشارات سروش.
- بروجردی، م. (۱۳۷۸). *روشنفکران ایرانی و غرب*. ترجمه: ج، شیرازی. تهران: نشر پژوهش فرزانه روز.
- تامین، م. (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری‌های اجتماعی*. ع، ا، نیک‌گهر. تهران: انتشارات توتیا.
- جواهری، ف. (۱۳۸۶). *کند و کاوی در آثار قشربندی جامعه، بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان بر گرایش‌ها و رفتار آنان*. *پژوهشنامه علوم انسانی*. شماره ۵۳.
- دواس، د. ا. (۱۳۷۶). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. ترجمه: ه، نائی، تهران: نشرنی.
- رابرتسون، ر. (۱۳۸۰). *جهانی شدن تئوری‌های اجتماعی و فرهنگی جهانی*. ترجمه: ک، پولادی. تهران: نشر ثالث.
- رفیع‌پور، ف. (۱۳۷۳). *سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی*. تهران: مرکز تحقیقات روستایی جهاد سازندگی.



- سرمدی، ز؛ و دیگران. (۱۳۸۱). **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**. تهران: انتشارات آگاه.
- سلیمی، ح. (۱۳۷۹). **فرهنگ‌گرایی، جهانی شدن و حقوق بشر**. تهران: مرکز انتشارات وزارت امور خارجه.
- شالفروش شتربانی، آ. (۱۳۸۹). **بررسی ابعاد هویتی (جهانی، ملی، قومی و دینی) دانش‌آموزان دوره متوسطه و عوامل مرتبط با آن**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
- قدیمی، م. (۱۳۸۶). **بررسی میزان اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه‌های زنجان**. دانشگاه شهید بهشتی، پژوهشنامه علوم انسانی. شماره ۵۳.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۸). **پیامدهای مدرنیته**. ترجمه: م، ثلاثی. تهران: نشر مرکز. چاپ پنجم.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۹). **جهان رها شده**. ترجمه: ع، ا، سعیدی؛ و دیگری. تهران: انتشارات علم و ادب. چاپ اول.
- هلد، د؛ و دیگری. (۱۳۸۸). **نظریه‌های جهانی شدن**. ترجمه: م، کرباسیان. تهران: نشر سرچشمه.
- Brown, G. J. (2006). **High School Students' Perceptions of and Attitudes toward: Globalization in Estado de México, México, and Texas, U.S.A.**
- Inglehart, Ronald. (1999). **Trust; Well- being and Democracy**. In Warren Marke (ed.) **Democracy and Trust**. Cambridge: Cambridge University Press. 88-120.
- jiwon, o. (2007) **globalization, medias and east asia cultural assumptions**.
- Laroche, M., & Hallabm R. (2010). **Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christian**.
- Leidner, D. E. (2010). **Globalization, culture, and information: Towards global Knowledge transparency**.
- Mingaleva, Zh and Mirskikh, I. (2012). **Globalization in education in Russia an Analysis of International Baccalaureate Students**.
- Nettl, J. P. & Robertson, R. (1968). **International Systems and the Modernization of New York: Basi Societies**.