

جهانی‌شدن فرهنگ با تأکید بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان

* مهدی ادیبی

** بهجت یزدخواستی

*** مهناز فرمند

E-mail: adibi@ltr.ui.ac

E-mail: byazdkhasti@ltr.ui.ac.ir

E-mail: Farahmand mh@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۷/۷/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۳/۲۶

چکیده

جهانی‌شدن، فرایند گریزناپذیر قرن ۲۱، پدیده‌ای است که در دهه پایانی قرن بیستم، تبعات و پیامدهای گسترده آن ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع جهانی را از جمله ایران تحت‌الشعاع قرار داده است. در پی این تغییرات، آثار جهانی‌شدن بر ابعاد متنوع زندگی انسان‌ها، مراودات و هویت آنان در ابعاد مختلف بر کسی پوشیده نیست. این جستار با هدف بررسی ارتباط فرایند جهانی‌شدن فرهنگ و تأثیر آن بر تغییر هویت اجتماعی جوانان به شیوه پیمایشی انجام شده است. اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه، از نمونه‌ای ۳۸۴ نفری از بین جوانان هجده الی سی ساله از مناطق یازده‌گانه شهر اصفهان جمع‌آوری شده است. نتایج حاصل از بررسی نشان می‌دهد که بین فرایند جهانی‌شدن فرهنگ و برجستگی ابعاد چندگانه هویت، همبستگی وجود دارد و تغییرات حاصل‌شده در ابعاد متعدد هویت، با کاربرد فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی در حیطه‌هایی چون مصرف‌گرایی، نوگرایی و گرایش به ارزش‌های فرهنگی نو صورت می‌پذیرد.

کلیدواژه‌ها: جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت اجتماعی، جوانان اصفهان.

* استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

** استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

مقدمه

گستره وسیع جهان امروز، دگرگونی‌ها و تحولات را با آهنگی بی‌سابقه و روندی سریع نظاره‌گر است. در این شتاب بیکران، تغییرات بنیادی در نمایه‌های فضایی و زمانی، مرززدایی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، تعاملات عمیق و رها از پای‌بست‌های بومی، کاهش حاکمیت دولت - ملت، انفجار تجارت و سرمایه، مهاجرت‌های جهانی، بحران‌های محیطی و... عرصه جهانی را با تغییرات و پیامدهای بسیار مواجه ساخته است. انقلاب عظیم فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی نیز با تحقق‌بخشی به دهکده جهانی، بنیاد مالی و فکری جوامع را دگرگون نموده که هیچ‌گونه انزواگزینی و تأملی را برنمی‌تابد. از این‌رو در عصر حاضر بیش از هر عصر دیگری، انسان‌ها با منابع هویتی بی‌شماری مواجه‌اند که به دگرگونی هویت افراد در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه مصرف و سبک زندگی منجر شده است.

آثار و تبعات فراگیر این فرایند بسیاری از محققان، جامعه‌شناسان، فرهنگ‌پژوهان و عالمان سیاسی را بر آن داشته که به بسیاری از پرسش‌های این روند، از جمله میزان و نحوه تأثیرپذیری فرهنگ‌ها و هویت‌های مختلف پردازند. ما نیز در این نوشتار قصد داریم ضمن طرح افکار متفکران و محققان، با تحقیقی میدانی پاسخی مناسب برای این سؤال بیابیم؛ لذا پس از سخنی کوتاه درباره جهانی‌شدن فرهنگ و هویت، تأثیرپذیری هویت و تفاوت هویتی را با توجه به بعد جهانی‌شدن فرهنگ بررسی خواهیم کرد.

جهانی‌شدن فرهنگ^۱

جهانی‌شدن یکی از مناقشه‌آمیزترین موضوعات در مباحث عمومی و ادبیات آکادمیکی معاصر است. تعریف‌ها و برداشت‌های بسیار متنوعی از آن به دست داده شده؛ ولی هنوز تعریفی جامع و فراگیر که دربرگیرنده کلیه جوانب این پدیده باشد، ایراد نشده است. همان‌طور که در تعریف این مفهوم، مشاجرات و ابهامات فراوانی وجود دارد، در زمینه حدودی که جهانی‌شدن عملاً در آن به وقوع پیوسته نیز هیچ‌گونه توافقی وجود ندارد (فرگسون^۲، ۱۹۹۲). وودوارد جهانی‌شدن را فرایندی چندبعدی تلقی می‌کند و اجزائی برای آن بر می‌شمارد. از نظر او، جهانی‌شدن ارتباط بین مردم را عمیق‌تر و انتقال و جابه‌جایی اشخاص، کالاها و خدمات، و اطلاعات را در سراسر جهان تسریع

1. Globalization of Culture

2. Ferguson

می‌بخشد. او همچنین انفجار تجارت جهانی را - که با افزایش وسیع صادرات، اشتغال و سرمایه‌گذاری تکنولوژی همراه است - از ابزار مهم جهانی‌شدن بر می‌شمارد و کاهش حاکمیت دولت - ملت‌ها، مهاجرت‌های جهانی و بحران‌های زیست‌محیطی را سایر مشخصه‌های جهانی‌شدن می‌داند (وودوارد^۱، ۲۰۰۲: ۵۵).

از نظر هلد و مک‌گرو (۲۰۰۲) جهانی‌شدن بر توسعه جوانب متعدد، تسریع و عمیق‌تر شدن فرایندهای بین‌منطقه‌ای و الگوهای کنش متقابل اجتماعی دلالت دارد (نئیستانی^۲، ۲۰۰۵: ۳). از این رو با توجه به تعریف‌های متعدد و تأکید محققان بر ابعاد متنوع جهانی‌شدن، به نظر می‌رسد که جهانی‌شدن و فرهنگ روابط متقابل دارند. به نظر تاملینسون جهانی‌شدن در کانون فرهنگ مدرن، و تجارب فرهنگی نیز در کانون جهانی‌شدن قرار دارد (تاملینسون^۳، ۱۹۹۹: ۱). وی فرهنگ را «نظم زندگی» که در آن انسان‌ها معانی را از طریق «تجربه بازنمایی نمادین و سمبولیک» عرضه می‌کنند، توصیف می‌کند (تاملینسون، ۱۹۹۹: ۱۸). از منظر لستر کرتز، هویت فردی از بطن فرهنگ ناشی می‌شود و احساس شخص از خود، هرگز کاملاً مستقل نبوده و همواره با نظم اجتماعی که آن را ساخته مرتبط است (کرتز^۴، ۱۹۹۵: ۱۱۴).

بنابراین جهانی‌شدن که جهانی‌شدن فرهنگی جز اصلی و جدایی‌ناپذیر آن است، عبارت است از شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۹۸) که نوعی فرایند و تحول دیالکتیکی را سبب می‌شود؛ لذا با فروریزی فرآیندهای مرزهای سیاسی و فرهنگی و ادغام روزافزون جوامع در جامعه‌ای جهانی، بسترها و امکان‌های فراوانی برای همزیستی، تبادل، آمیزش و تعالی فرهنگی و همچنین خاص‌گرایی‌های گوناگون فرهنگی ایجاد می‌کند (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۱۲۱ و ۱۲۲).

برجسته‌ترین وجه جهانی‌شدن فرهنگ را می‌توان جهانگیر شدن ویژگی‌های محوری مدرنیته دانست. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از یک رشته نهادها و شیوه‌های رفتار که در پی فروپاشی نظام فئودالی در اروپای غربی شکل گرفت و به تدریج در نقاط دیگری در جهان، از جمله آمریکا، ژاپن و اقیانوسیه نیز راه یافت. در نیمه دوم سده بیستم به دلیل پیشرفت‌های چشمگیر در عرصه ارتباطات، این فرایند، پرشتاب‌تر و شدیدتر نواحی دیگری از دنیا را فرا گرفت. از این اندیشه‌ها، نهادها و شیوه‌های رفتار مبتنی بر مدرنیته غربی، می‌توان به صنعت‌گرایی، سرمایه‌گرایی، نهادهای نظارت و مراقبت (گیدنز، ۱۳۸۳:

1. Woodward
2. Neyestani

3. Tomlinson

4. Kurtz

۶۱)، دموکراسی، فردگرایی، شهروندی، ملی‌گرایی، عقلانیت ابزاری، الگوهای پوشش، تغذیه، معماری و زندگی شهری، ارزش‌ها و رهیافت‌های فرهنگی درباره آزادی فردی، روابط جنسی، حقوق بشر و سکولاریسم اشاره کرد (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۱۲۳).

با جهانی‌شدن فرهنگ، برخی مفاهیم، ایده‌ها و ارزش‌های فرهنگی به مفاهیمی فراجهانی و همه‌گیر مبدل شده، از مرزهای یک کشور یا تمدن به ملل و تمدن‌های دیگر راه یافته، در فضایی مدرن همگانی شده و پذیرش تغییرات به شکلی حاکم بر روابط بین‌المللی درآمده است. در کنار تعبیر و تحولات اجزاء و عناصر ذهنی فرهنگ‌ها در سراسر جهان، برخی محصولات و عناصر مادی - مصرفی نیز چون مدل لباس پوشیدن، آرایش، سبک موسیقی، فیلم‌ها، غذاها و... در همه جای جهان فراگیر و به عنصری عام و جهانی مبدل شده‌اند. به همین دلیل فرهنگ مصرفی در بستر جهانی، معنایی بیشتر از مفهوم مصرف ساده به خود گرفته است. سنخ‌های مصرف نه فقط ارزش مادی، بلکه در وجهی سمبولیک ظاهر شده و تحت نفوذ فرهنگ مصرفی، به شکل اصلی ابراز عقیده و منبع اصلی هویت متجلی شده است (پیرس^۱، ۲۰۰۴: ۱۸۸). به گونه‌ای که با استفاده از ضعف‌های انسانی و بازنمایی مجدد واقعیت، موقعیت افراد را با قدرت خرید و اجناس مادی می‌سنجند. آزادی افراد به قدرت خرید اشیاء، و دموکراسی به توانایی آنان برای انتخاب از یک سری اجناس مصرفی متنوع خلاصه می‌شود. بدین ترتیب نظام اقتصاد سرمایه‌داری، فرایند انباشت سرمایه را تداوم بخشیده، عملکرد نظام سرمایه‌داری جهانی را تضمین می‌کند. در این حالت مرز میان مصرف برای تأمین نیازهای زیستن و مصرف به مثابه شیوه زندگی فرو می‌ریزد و بیشتر فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی به خرید و مصرف تنزل می‌یابد (هلتون^۲، ۱۹۹۸: ۱۶۷).

از سویی دیگر، دگرگونی فن‌آوری و پدید آمدن فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نو که به باور گیدنز نقشی عمده در تکمیل روند ادغام زمان و مکان ایفا می‌کند، از مرزهای جغرافیای سیاسی در می‌گذرد، در خانه‌ها نفوذ می‌کند، با جابه‌جایی اطلاعات و دخل و تصرف در خویشتن خود به فرهنگ‌سازی کمک می‌کند و در مقام یکی از عناصر سازنده فرایند جهانی‌شدن فرهنگ، نقش بسیار مهمی بر همگون‌سازی رفتارهای اجتماعی انسان‌ها در جهان امروز ایفا می‌کند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۴۷). بنابراین فرایند جهانی‌شدن فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، این امکان را فراهم می‌کند تا انسان‌ها از سلطه محدودکننده و دایره تنگ مکان و مرجع‌های ثابت رهایی یافته، در گستره بسیار

1. Pears

2. Holton

پهنای فضا و زمان با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. جان فیسک می‌گوید: تلویزیون و برنامه‌های ماهواره‌ای، در بطن خود حاوی تلقی جدیدی از انسان است؛ انسانی که می‌تواند تجربیات فردی و اجتماعی انسان‌های دیگر را درک کند و در تعقل و تخیل آن‌ها مشارکت ورزد. این تلقی جدید، نگاه تازه‌ای به انسان، هنر، ارزش و... دارد که به همراه ماهواره در سراسر جهان گسترده می‌شود. اخبار، ذهنیت‌ها و تحلیل‌های مردم را جهت داده، مدل جدیدتری از تفکر سیاسی - اجتماعی را در اذهان آن‌ها می‌پرورد. هنرها، فیلم‌ها و برنامه‌های سرگرم‌کننده، رفتارهای اجتماعی، اخلاق، علایق و ارزش‌های جوامع گوناگون را متأثر نموده، از مدل لباس پوشیدن و آرایش مردان و زنان تا نحوه ارتباط برقرار کردن و تنظیم روابط اجتماعی را متحول می‌کند (سلیمی، ۱۳۸۳: ۳۸۷).

برخی از پژوهش‌ها به دگرگونی هویت افراد، به ویژه هویت سنتی، پدید آمدن هویت‌های فرهنگی چندگانه (هانگلا درام^۱، ۲۰۰۲)، دگرگونی ارزش‌ها، شیوه‌های زندگی و مصرف (یونگل سون - نیل^۲، و همکاران، ۲۰۰۱؛ اینگلهارت^۳، ۲۰۰۲)، تغییرات فرهنگی برآمده از کاربرد فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی (سورنس^۴، و همکاران، ۲۰۰۴)، رشد فردگرایی، مصرف‌گرایی، نابرابری‌های اجتماعی (هریوت، و اسکات جکسون^۵، ۲۰۰۲)، دگرگونی مرزهای خانواده به دلیل کاربرد اینترنت (استوارت^۶، ۲۰۰۳)، افزایش آزادی‌های فردی و بالا رفتن توانایی افراد (اده ژر، و تان^۷، ۲۰۰۰) اشاره نموده‌اند.

به زعم آپادیورای (۱۹۹۶) تصاویر و مفاهیم منسجمی که فن‌آوری‌های ارتباطی ارائه می‌دهند، عامل اصلی شکل‌دهنده «ذهنیت مدرن» هستند. در چنین شرایطی فضای امن و خلوت فرهنگ‌ها از بین رفته، هر فرهنگ به ناچار در فضایی قرار می‌گیرد که عرصه حضور و ابراز وجود فرهنگ‌های دیگر نیز می‌باشد؛ لذا فرهنگ‌های گوناگون و پرشماری در دسترس افراد و گروه‌های مختلف، به ویژه جوانان قرار می‌گیرد و دنیاها و مرجع‌های اجتماعی نیز به تبع آن فزونی می‌یابد. زندگی روزانه برحسب کنش متقابل دیالکتیکی جهانی و مکانی بازسازی می‌شود که جوانان مجبور به انتخاب عناصر هویتی خود در میان تنوعی از گزینه‌های مادی و معنوی هستند. پیامد چنین امری دگرگونی سامانه‌های ارزشی، نزدیکی آراء و افکار، تشدید آگاهی، تعدیل هویت‌های پیشین و شکل‌گیری افکار جدید می‌باشد (آپادیورای^۸، ۱۹۹۶: ۱۱۱-۸۷).

1. Hongla darom

2. Youngelson-neal

3. Ingelhart

4. Sornes, j.o

5. Herriot, p & Scott-jackson, w

6. Stewart, j

7. Edejer & tan

8. Appadurai

هویت چیست؟

هویت پیوسته با شناخت خویشتن فرد مرتبط است (هریس^۱، ۱۹۹۵) و آدمی را به شناسایی خود و خود به دیگری، و نیز شناخت پیوند شخصیت فرد و ساختار اجتماعی و نسبت فرد بین عوالم ذهنی و واقعیت زندگی رهنمون می‌سازد. هویت همان اوئیت یا آنیت یا این‌همانی فرد یا شیء و وجه تمایز بین من و ما با دیگری و دیگران است. مهم‌ترین و اساسی‌ترین منبع شناخت عواطف، احساسات و سازماندهی رفتارهای جمعی و فردی درون جامعه اطراف ما نیز محسوب می‌شود (پرچکاتی، ۱۳۸۶: ۱۰۲).

از نظر اغلب روانشناسان، هویت امری فردی و شخصی است؛ در حالی که جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی بر این واقعیت تأکید دارند که هویت، حتی هویت فردی، امری غیرشخصی یا اجتماعی است که به واسطه دیالکتیک متقابل میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد. از این دیدگاه، هر چند هویت افراد در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، زمینه و بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است (گل‌محمدی، ۱۳۸۶: ۲۲) و از ویژگی‌های آن، پویایی و تحول نه ایستایی و ثبات آن. در واقع در ماهیت هویت، نوعی تناقض وجود دارد؛ زیرا هویت همواره حامل عناصری ایستا و عناصری پویاست (کمالی، ۱۳۸۶: ۳۱۹).

از نظر جنکینز، هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است و می‌توان بر این امر صحه گذاشت که هویت برساخته می‌شود. به باور وی، هویت اجتماعی بازی‌ای است که در آن «رو در رو بازی می‌شود». هویت اجتماعی، درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن طرف، درک دیگران از خودشان و افراد دیگر چیست. از این رو، هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست، محصول توافق و عدم توافق است و می‌توان در باب آن نیز چون و چرا کرد. بر اساس این، ما نمی‌توانیم هویتی پایدار داشته باشیم، بلکه در طول زمان هویت ما دگرگون می‌شود. از این رو است که هویت، فرایندی دانسته می‌شود که نه فقط یگانه نیست، بلکه هر فرد چندین هویت دارد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷ و ۸). به اعتقاد جنکینز، اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است، بر عکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشتن تجسم یافته، جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. هویت فردی بر تفاوت و هویت جمعی بر شباهت تأکید دارد؛ به عبارتی هویت فردی، یکتا و هویت جمعی پدیده‌ای همگانی است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۵). فهم هویت‌های اجتماعی فردی و جمعی از

1. Harris

طریق به کار گرفتن کنش متقابل دیالکتیکی درونی و بیرونی امکان‌پذیر می‌شود. دیالکتیکی درونی و بیرونی فرایندی است که با دیالکتیک میان خودانگاره و تصویر عمومی، افراد ضمن شناختن دیگران، از سوی آن‌ها نیز شناخته می‌شوند. علاوه بر درونی و بیرونی بودن هویت، زمان و مکان هم از منابع ساخته شدن هویت در اجتماع هستند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۶). به هر حال، هویت فرایندی مستمر است که در طی زمان تولید و بازتولید می‌شود؛ در عین اینکه فارغ از جهان اجتماعی دیگران بی‌معناست و در بستری اجتماعی تولید و بازتولید می‌شود.

در بستر جهان اجتماعی امروز، هدایت‌های اجتماعی در قیاس با گذشته برای جوانان بسیار سیال‌تر، ترکیبی‌تر و وسیع‌تر عمل نموده است و اطلاعات به طور فزاینده در هر زمینه به چشم و گوش آنان که خواهان نگرستن و شنیدن هستند، می‌رسد. همین اطلاعات راه‌هایی نو برای گزینش در برابر آنان می‌گشاید. انواع محصولات فرهنگی در حوزه انتخاب آنان قرار می‌گیرد، ارتباط‌های نزدیک در سراسر جهان برای آنان ممکن می‌شود، کالاها و سیلی از اجناس مادی در دسترس آنان قرار می‌گیرد و با شیوه‌هایی نو از زندگی آشنا می‌شوند؛ لذا با مراجع هویتی بی‌شمار مواجه می‌شوند که پیامد این امر، دگرگونی هویت اجتماعی آنان است. در دنیای کنونی همان‌گونه که محققان و اندیشمندان اذعان دارند، جوانان با عوامل فرهنگ‌ساز متعدد مواجه می‌شوند و این امر منجر به دگرگونی‌های عمیق در نحوه رفتار و تغییر در شیوه مصرف، سبک زندگی، نگرش و ارزش‌های آنان در سطوح مختلف می‌شود. تحقیق حاضر، برای مطالعه و بررسی این امر مهم انجام می‌پذیرد.

چارچوب نظری

در تحقیق حاضر، در توضیح ارتباط بین جهانی‌شدن فرهنگ و هویت اجتماعی، بر آرای گیدنز و متیوز تأکید شده است، با این اشاره که نظریه گیدنز درباره جهانی‌شدن در سطوح کلان نظری مطرح شده است. نظریه متیوز هم از جهاتی با نظریه وی همسو بوده، شیوه ارتباط دو پدیده را در سطح خرد به بیانی رساتر بیان می‌کند.

گیدنز در بحث جهانی‌شدن، معتقد است که مدرنیته باید در سطح نهادی درک شود. تغییر و تحولاتی که از سوی نهادهای مدرن ایجاد می‌شود، به شیوه مستقیمی با زندگی فرد و هویت «خویش» پیوند خورده است. یکی از ابعاد اساسی مدرنیته، افزایش پیوستگی‌های متقابل بین تأثیرات جهانی‌شدن و تمایلات شخصی است. در حالی که

شخص ماهیت منفعل و پذیرنده صرف تأثیرات خارجی نیست، مقاومت نموده، تغییرات را به مبارزه می‌طلبد؛ ولی در نهایت نهادهای مدرن، مکانیسم جدید شخص و هویت او را شکل می‌بخشد. به عبارتی، سنن، اعتبار و بقای خود را از دست می‌دهند و بیشتر زندگی روزانه بر حسب کنش متقابل دیالکتیکی جهانی و محلی بازسازی می‌شود و بیشتر افراد مجبور هستند سبک زندگی خاصی را در میان تنوعی از انتخابات برگزینند (گیدنز^۱، ۱۹۹۷: ۷-۵).

گیدنز جهانی شدن را پدیده‌ای چندبعدی می‌انگارد. به باور او جهانی شدن فرهنگ، جنبه‌ای بنیادی در پس هر یک از بعدها‌های گوناگون نهادی جهانی شدن است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۹۲) که فرهنگ محلی و محتوای محل زندگی را مورد تهاجم قرار داده، افراد را مجبور می‌کند تا به صورت بازتر، انعطاف‌پذیرتر و فردی‌تر زندگی کنند. تأثیر فردی شدن به موازات جهان‌گرایی است. جهانی شدن موجب می‌شود تا فرهنگ‌ها ضمن شناخت خود و تقویت خودآگاهی محلی به همزیستی فرهنگ و استفاده از میراث تمدن و فرهنگ جهانی روی آورند و بر اساس عقلانیت به سوی آموزه‌های استحکام جهانی، آگاهی محلی و «جهانی فکر کن و محلی عمل کن» جهت یابند (دهشیری، ۱۳۷۹: ۷۶).

در دیدگاه گیدنز، می‌توان سه فرایند را در روند جهانی شدن باز شناخت: تمایز زمان و مکان، ازجاکنندگی و بازاندیشی. جهانی شدن در واقع تغییر زمان و مکان است که البته باعث انقطاع اجتماعی و گسستگی انسان‌ها از یکدیگر نمی‌شود. مدرنیته باعث می‌شود با کنده شدن روابط اجتماعی از بسترهای محلی و برقراری مجدد آن‌ها در گستره‌های نامحدود زمان - فضا، انسان‌ها بتوانند در شکل‌گیری جامعه یا پدیده‌ای در «فضای مدرن» در کنار هم قرار گیرند و با ویژگی بازاندیشی در مناطق مختلف به گونه‌ای فزاینده در برابر ارزش‌ها و امکاناتی که سرچشمه تنش در اجتماع آن‌هاست، حساسیت نشان دهند.

به زعم گیدنز، به دلیل پویایی جوامع امروزی، حق انتخاب و تنوع انتخاب افراد از بین تنوع مراجع در فضای جهانی به قدری وسیع است که همین امر هویت شخصی افراد را متحول می‌کند و بازاندیشی هویتی را در زندگی روزمره موجب می‌شود؛ به گونه‌ای که حتی جسم افراد تحت تأثیر بازتابندگی خود است (مثل رژیم غذایی) و

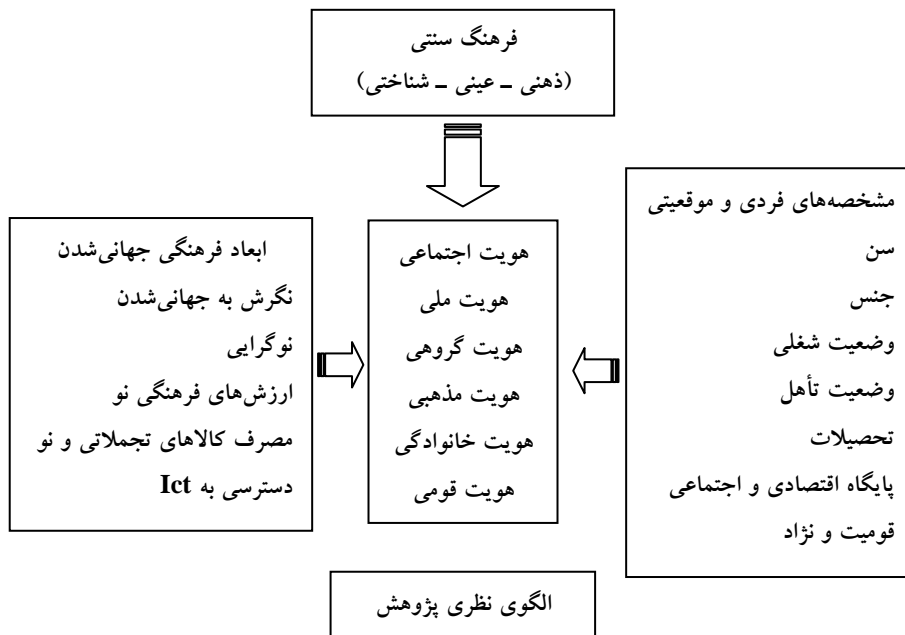
1. Giddens

امروزه بدن انسان به صورت پدیده‌ای درآمده است که می‌توان آن را موضوع انتخاب‌ها و گزینش‌های مختلف قرار داد.

برای پرهیز از بسط سخن، به مهم‌ترین مؤلفه‌های جهانی شدن بر پایه دیدگاه گیدنز اشاره می‌شود:

۱. جهانی شدن، تشدید روابط دوسویه جهانی - محلی است.
۲. جهانی شدن، بسط ارتباط‌های آنی و ترابری انبوه است (ICT).
۳. جهانی شدن، ایجاد اشکال خاصی از هویت در فضای مدرن است.
۴. هویت خصلتی بازتابی و گزینشی در زندگی روزمره در زندگی مدرن دارد.
۵. در بستر جهانی تنوعی از مراجع و حق انتخاب برای هویت‌ها وجود دارد.
۶. هویت با اتکا به حوزه مصرف، مُد و سبک زندگی اهمیت فزاینده می‌یابد.
۷. جهانی شدن ارزش‌ها و ایده‌هایی چون فردگرایی، عقلانیت، حقوق بشر، برابری، دموکراسی و... در فرایند جهانی شدن.

به باور متیوز نیز فرد در بازارهای جهانی هویت‌های خویش را بر می‌گزیند، همان‌گونه که لباس‌هایش را انتخاب می‌کند؛ گرچه در این انتخاب‌ها کاملاً آزاد نیست و از سوی برخی عوامل مانند جنس، سن، طبقه، فرهنگ، ملی که فرد به آن متعلق است و... محدود می‌شود. از نظر وی در جهان کنونی، فرهنگ، اطلاعات و هویت‌ها ناشی از بازارهای فرهنگ جهانی است (متیوز، ۲۰۰۲: ۴). بازار از نظر او دارای دو شکل مادی و فرهنگی است. بازار مادی سیلی از تولیدات و کالاها را در سراسر جهان منتشر می‌کند و بازار فرهنگی اطلاعات و هویت‌های بالقوه را موجب می‌شود. از این رو هویتی که از سوی بازار فرهنگی شکل می‌پذیرد، قوی‌ترین نیرو برای تخریب هویت ملی و فرهنگی است و این هویت متعلق به مکانی خاص نیست و خانه فرد در تمام دنیا قرار دارد (متیوز، ۲۰۰۲: ۱). بر اساس نظریه این دو صاحب‌نظر، الگوی نظری تحقیق حاضر به شکل زیر است:



روش پژوهش و تکنیک گردآوری داده‌ها

روش تحقیق در مطالعه حاضر پیمایشی است و داده‌ها به صورت میدانی جمع‌آوری شده‌اند. تکنیک جمع‌آوری اطلاعات، استفاده از پرسشنامه و در صورت لزوم مصاحبه بوده است. برای این منظور، بعد از تهیه پرسشنامه مقدماتی، آزمون مقدماتی و تهیه پرسشنامه نهایی، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها شده است.

جامعه آماری این پژوهش، جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر اصفهان هستند. بر پایه سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵، ۱/۶۵۸/۰۰۰ نفر در شهر اصفهان زندگی می‌کنند که بر پایه همان سرشماری، تعداد جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال ۴۸۵/۰۰۰ نفر است. حجم نمونه پژوهش بر پایه فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و درجه دقت ۵ درصد با $p=0/60$ و $q=0/40$ ، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید و چون تعداد دو جنس دختر و پسر در جامعه آماری به تعداد مساوی بودند، این میزان نیز در حجم نمونه رعایت شد. شیوه انتخاب نمونه‌ها (نمونه‌گیری)، ترکیبی از روش خوشه‌ای و سهمیه‌ای است. برای اینکه نمونه انتخابی، تمام مناطق یازده‌گانه شهر اصفهان را پوشش دهد، ابتدا

حجم کلی نمونه ۳۸۴ نفر به نسبت تعداد جمعیت جوان هر منطقه تقسیم شد، سپس ۲۲ محله شهر به عنوان خوشه برگزیده و از هر خیابان چندین کوچه به طور تصادفی انتخاب شد. واحد مراجعه خانواده بود و از آنجا که تمام خانواده‌ها دختر و پسر جوان نداشتند، به روش سهمیه‌ای عمل نموده، در هر کوچه اولین خانه‌ای که دارای دختر یا پسر جوان بود، برای پر کردن پرسشنامه انتخاب گردید. از هر خانه بیش از یک نمونه برگزیده نشد و هدف از این امر کاهش سوگیری به دلیل تشابه نمونه‌ها بود.

متغیرهای وابسته و مستقل

متغیر وابسته در این پژوهش، هویت اجتماعی جوانان است. از نظر جنکینز، هویت فرایندی است که فرد به وسیله آن خودش را می‌شناسد و تعریف می‌کند، و آن چیزی که توسط آن خودش را از طرف دیگران پذیرفته‌شده و شناخته‌شده احساس می‌کند.

در تحقیق حاضر، هویت اجتماعی با توجه به ابعاد هویت ملی، گروهی، مذهبی، قومی، جنسی با گویه‌های متعدد بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای سنجیده شد. برای سنجش بعد هویت ملی با مؤلفه‌های سرزمین، زبان، موسیقی، علاقه به تاریخ، فیلم، ارزش، سنت و اعیاد، در مجموع با هجده گویه بر اساس طیف لیکرت طراحی شد. هویت مذهبی با شاخص‌های پایبندی به ارزش‌های بنیادین دین، دلبستگی به ایفای شعائر و مناسک دینی و تمایل عملی به آیین‌ها و ظواهر دینی و مذهبی با سیزده گویه با طیف لیکرت سنجیده شد. هویت قومی با شاخص‌های تعلق خاطر به روابط قومی، داشتن احساسات مثبت قومی و ترجیح مشارکت با گروه قومی با چهار گویه مبتنی بر طیف لیکرت طرح شد. هویت گروهی با شاخص‌های تعلق خاطر به روابط با دوستان، داشتن احساسات مثبت به دوستان و ترجیح مشارکت با گروه دوستان با پنج گویه بر اساس طیف لیکرت ارزیابی شد. هویت جنسی با شاخص‌های دلبستگی مثبت به جنسیت فرد، گرایش فرد به تقسیم وظایف در جامعه و در منزل بین زن و مرد و تلقی فرد از روابط بین مرد و زن با هفت گویه با طیف لیکرت سنجیده شد.

ضریب همبستگی آلفای کرونباخ برای آزمون روایی ابعاد هویت اجتماعی به کار گرفته شد. ضریب آلفای محاسبه‌شده برای هر یک از ابعاد هویت اجتماعی عبارت است از: طیف هویت ملی با ۱۸ گویه برابر ۷۱ صدم، هویت مذهبی با ۱۳ گویه برابر ۷۳ صدم، هویت گروهی با ۵ گویه برابر ۷۷ صدم، هویت قومی با ۴ گویه برابر ۶۶ صدم، هویت جنسی با ۷ گویه برابر ۷۷ صدم.

متغیرهای مستقل نیز در پژوهش حاضر شامل پنج متغیر در سه حوزه ارزشی، شناختی و عینی است:

- در حوزه ارزشی، ارزش‌های فرهنگی نو با مؤلفه‌های گرایش به دموکراسی (با شاخص‌های برابری، حق رأی و وجود احزاب سیاسی)، نفع‌گرایی (حسابگری، کنش عقلانی معطوف به هدف)، عرفی شدن (کاهش تعصبات مذهبی، جدایی دین از سیاست، لزوم تکثرگرایی در دین)، فردگرایی (استقلال‌طلبی، اکتسابی بودن موفقیت، تأکید بر اصالت فرد) و مصرف‌گرایی (مدگرایی، رفاه‌طلبی، استفاده از تکنولوژی مدرن)، به طور کلی با ۲۵ گویه و ضریب آلفای ۷۰ صدم بر اساس طیف لیکرت سنجیده شد. نوگرایی، برای سنجش این متغیر، یعنی میزان تمایل افراد به نو بودن، گرایش آنان در استفاده از کالاهای نو و مادی و اندیشه‌های جدید با مؤلفه‌های لباس، ماشین، موسیقی خارجی، هنر، لوازم منزل، افکار جهانی، ازدواج و مهمانی بررسی شد. برای هر مؤلفه یک گویه مبتنی بر طیف لیکرت طرح شد.

- در حوزه شناختی، نگرش جوانان به جهانی شدن بر مبنای نظریه رابرتسون، با ۷ گویه و ضریب آلفای ۷۱ صدم با طیف لیکرت سنجیده شد. با این متغیر نگرش جوانان از فرایند جهانی شدن در جامعه جهانی محاسبه گردید.

- در حوزه عینی نیز متغیرهای زیر سنجیده شد:

فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی ICT: در این متغیر، میزان به کارگیری ابزار الکترونیکی اینترنت، رایانه، ماهواره، موبایل، مطالعه مجلات و روزنامه‌های خارجی، تماس تلفنی با خارج و مطالعه کتاب سنجیده شد. این متغیر نیز بر اساس طیف لیکرت سنجیده شد. در ضمن اوقات صرف‌شده افراد برای کسب اطلاعات خبری، تفریحی، مذهبی، علمی، فیلم‌های خارجی و ایرانی، موسیقی خارجی و ایرانی نیز در سطح فاصله‌ای ارزیابی شد. مصرف کالاهای تجملاتی نو: برای سنجش این مؤلفه، زمانی را که فرد صرف استفاده از لنز زیبایی، آرایش مو و خودآرایی، تاتو، خالکوبی، جراحی‌های زیبایی (بینی، گونه، ساکشن و...) و استفاده از تجهیزات کاهش وزن بدن و مانند آن می‌کند، سنجیده شد. در ضمن این متغیر در سطح فاصله‌ای مطرح شد.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی: این متغیر از آمیزش درآمد والدین پاسخگویان، شغل والدین و پاسخگو، تحصیلات والدین و پاسخگو، ماشین، مسکن و منطقه سکونت در سطح فاصله‌ای سنجیده شد.

فرضیه‌های پژوهش

۱. هویت اجتماعی جوانان با ارزش‌های فرهنگی نو ارتباط دارد.
۲. هویت اجتماعی جوانان با به کارگیری کالاهای تجمعاتی نو پیوند دارد.
۳. هویت اجتماعی جوانان با میزان دسترسی آنان به ICT ارتباط دارد.
۴. هویت اجتماعی جوانان با نگرش آنان به جهانی شدن پیوند دارد.
۵. هویت اجتماعی جوانان با گرایش آنان به نوگرایی ارتباط دارد.
۶. هویت اجتماعی جوانان با طبقه اجتماعی آنان پیوند دارد.

یافته‌های تحقیق

توصیف داده‌ها

با توجه به تحلیل یافته‌های پژوهش، میانگین و انحراف معیار ابعاد متعدد هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول شماره ۱: آماره‌های وضعیت ابعاد هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان

هویت اجتماعی (کل)	ابعاد هویت اجتماعی					آماره‌ها
	هویت قومی	هویت گروهی	هویت مذهبی	هویت جنسی	هویت ملی	
۶۸	۴۹	۵۰	۷۷	۴۸	۷۱	میانگین
۲۴/۳۸	۳/۷۵	۴/۲۸	۱۰/.	۳/۵۳	۱۱/۱۵	انحراف معیار

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که میزان میانگین هویت اجتماعی (در ابعاد پنج‌گانه) در مقام متغیر وابسته در میان جامعه آماری مورد نظر (جوانان شهر اصفهان) قابل توجه است. طبق این یافته‌ها، میانگین هویت اجتماعی، معادل ۶۸ است که بر مبنای مقیاس صفر تا ۱۰۰ بالاتر از حد متوسط ارزیابی می‌شود و چشمگیر به نظر می‌رسد. درباره بعد هویت ملی، یافته‌ها نشان می‌دهد که میانگین متغیر یادشده، معادل ۷۱ است که بر مبنای مقیاس صفر تا ۱۰۰ بالا بوده و گویای احساسات و گرایش مثبت به سرزمین، زبان، فرهنگ و ارزش‌های ملی در جامعه آماری مذکور است. همچنین داده‌های موجود نشان می‌دهد که میانگین هویت جنسی برابر ۴۸ است که این مقدار، مطابق مقیاس صفر تا ۱۰۰ گویای کاهش این متغیر از حالت متوسط به پایین و تضعیف احساسات و گرایش‌های هویت جنسیتی سنتی و کلیشه‌ای است. درباره هویت مذهبی، میانگین به دست آمده برابر ۷۷ است که در مقایسه با سایر ابعاد، زیاد است و این امر نشان می‌دهد که برخلاف ادعای بسیاری از صاحب‌نظران مبنی بر ضعف دین و

ارزش‌های مذهبی، عناصر و ارزش‌های مذهبی همچنان جایگاه بس والایی در بین جوانان داراست. طبق یافته‌های موجود، میانگین هویت گروهی و قومی به ترتیب برابر با ۵۰ و ۴۹ می‌باشد که گویای وضعیت متوسط این دو در جامعه آماری یادشده است. بنابراین با توجه به داده‌های موجود، می‌توان این‌گونه استنباط نمود که گرچه تغییر و تحولات جهانی، کالاها، ارزش‌ها و افکار - که گاه فن‌آوری مدرن و رسانه جمعی آن‌ها را می‌سازند - در تغییر هویتی حضور دارند، نقش ارزش، زبان، سنت ملی و مذهبی در خلق و بازنمایی هویت همچنان محفوظ است و روابط و زندگی افراد را معنا و غنا می‌بخشد. این یافته تحقیقی همسو با یافته نظری گیدنز، رابرتسون، آپادیورای، مورلی و رایینز است. بنا به اظهارات ایشان، فرایند جهانی‌شدن در عین حال که فرهنگ و هویت را بسترزدایی و سرزمین‌زدایی می‌کند، محل و سرزمین را دوباره در کانون زندگی اجتماعی - فرهنگی قرار می‌دهد و رابطه‌ای جدید میان جهانی و محلی برقرار می‌کند.

تحلیل استنباطی

در این بخش فرضیه‌های تحقیق، با روش آماری ضریب همبستگی، آزمون t، تحلیل واریانس یک‌طرفه و رگرسیون چندمتغیره ارزیابی خواهند شد.

جدول شماره ۲: آزمون همبستگی میان متغیرهای مستقل با هویت اجتماعی جوانان

پایگاه اقتصادی	فردگرایی	مصروف‌گرایی	تفخ‌گرایی	ICT	تگرش	تجملات نو	ارزش‌های فرهنگی	نوگرایی	
۰/۲۲۷	۰/۱۹۰	-۰/۳۵۲	-۰/۴۱۹	-۰/۳۶۵	-۰/۲۸۳	-۰/۲۱۶	-۰/۱۲۶	-۰/۲۰۴	هویت اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۰/۳۶۸	۰/۱۳۳	۰/۲۸۳	۰/۱۸۱	۱	۰/۱۳۶	۰/۳۶۹	۰/۱۲۲	۰/۲۵۱	ICT
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری

یافته‌های جدول شماره ۲، همبستگی (پیرسون) بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. داده‌ها حاکی از آن است که بین متغیرهای مستقل با هویت اجتماعی با ۹۹ درصد اطمینان ارتباط معنادار و منفی وجود دارد؛ لذا بر مبنای آزمون همبستگی، پنج فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. در عین حال، رابطه متغیر ICT با سایر متغیرهای مستقل نیز در جدول آمده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هر یک از متغیرهای مستقل، پیوند معنادار و مثبت وجود دارد. به باور برخی از صاحب‌نظران از جمله هال (۱۹۹۶)، متیوز (۲۰۰۲)، آپادیورای (۱۹۹۸)، مورلی و رایبیز (۱۹۹۶) و گیدنز (۱۹۹۱) هرچه افراد، به ویژه جوانان فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را بیشتر به کار گیرند، هویت اجتماعی آنان بیشتر به سوی دگرگونی و نوگرایی پیش می‌رود. این تغییر هویتی با مؤلفه‌های دیگری از جهانی شدن فرهنگ، از جمله استفاده وسیع از کالاهای تجملاتی نو، مصرف‌گرایی، ارزش‌های نوین و... نیز همسویی خواهد داشت؛ از این‌رو نتیجه تحقیق حاضر با نظریه‌های این صاحب‌نظران همخوانی دارد.

برای سنجش فرضیه ارتباط بین طبقه اجتماعی و هویت، از تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. نتایج در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول شماره ۳: تحلیل واریانس هویت اجتماعی جوانان بر حسب پایگاه اقتصادی و اجتماعی

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰/۰۰۰	۱۳/۶۹۱	۷۹۳۲/۳۳۱	۲	۱۵۲۶۴/۶۶	بین گروهی
		۵۵۷/۴۷۳	۳۸۱	۲۱۲۳۹۷/۲	درون گروهی
			۳۸۳	۲۲۷۶۶۱/۸	کل

داده‌ها نشان می‌دهد که بین میانگین هویت اجتماعی پاسخگویان در گروه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی از نظر آماری تفاوت معنادار وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار F مشاهده شده در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار بوده است، بین هویت اجتماعی افراد با پایگاه اقتصادی و اجتماعی متفاوت، اختلاف وجود دارد. نتیجه حاصل از این بررسی، با نظر گیدنز همسو می‌باشد؛ چرا که به باور وی، به دلیل پویایی جوامع امروزی حق انتخاب و تنوع انتخاب افراد از بین تنوع مراجع در فضای جهانی به قدری وسیع است که همین امر هویت شخصی افراد را متحول می‌کند و بازاندیشی هویتی را

در زندگی روزمره موجب می‌شود. ثروت و امکانات اقتصادی از عواملی است که امکان انتخاب از گزینه‌های متنوع را برای برخی گروه‌ها افزایش می‌دهد؛ لذا تحول هویتی در آن‌ها بیشتر مشاهده می‌شود.

اطلاعات جدول شماره ۴، تحلیل واریانس یک‌طرفه هویت اجتماعی جوانان بر حسب وضعیت تحصیلات را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴: تحلیل واریانس یک‌طرفه هویت اجتماعی جوانان بر حسب وضعیت تحصیلات

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰/۰۳۵	۲/۲۲	۱۲۸۶/۹۸	۸	۱۰۲۹۵/۸۴	بین گروهی
		۵۷۹/۱۵	۳۷۲	۲۱۵۴۴۴/۵	درون گروهی
			۳۸۰	۲۲۵۷۴۰/۳	کل

همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین میانگین نمرات هویت اجتماعی جوانان با توجه به سطح تحصیلات، تفاوت وجود دارد و مقدار F مشاهده‌شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به نتایج تحقیق، میانگین نگرش به جهانی شدن، ارزش‌های جهانی و نفع‌گرایی در افراد تحصیل‌کرده در سطوح لیسانس به بالا بیشتر، و در سایر سطوح تحصیلاتی کمتر می‌باشد. شاید بتوان دلیل این امر را سطح معلومات، آگاهی متفاوت و عملکرد متنوع در مواجهه با پدیده‌ها و مسائل جهانی توجیه کرد.

جدول شماره ۵ میزان نوگرایی را در دو گروه مجرد و متأهل نشان می‌دهد. از آنجا که وضعیت تأهل متغیر اسمی دو‌حالتی است، از آزمون t-test برای سنجش ارتباط بین دو متغیر هویت و وضعیت تأهل استفاده شده است.

جدول شماره ۵: مقایسه میانگین میزان نوگرایی بر حسب وضعیت تأهل

سطح معناداری	میزان t	انحراف	میانگین	فراوانی	
۰/۰۲	۵/۴۸	۱۱/۵۶	۳۶/۲۵	۱۶۵	مجرد
		۹/۴۶	۳۷/۰۱	۲۰۸	متاهل

نتایج این جدول نشان می‌دهد که بین میانگین نوگرایی دو گروه مجرد و متأهل، تفاوت وجود دارد. میانگین کاربرد عناصر مادی و فکری نو در میان متأهل‌ها بیشتر است و بین وضعیت تأهل و نوگرایی پیوند معنادار وجود دارد ($t=۵/۴۸$ و $sig=۰/۰۲$).

شاید بتوان دلیل این امر را در وسعت روابط اجتماعی، بهبود امکانات زندگی و در نهایت چشم‌هم‌چشمی خانوادگی در مرحله بعد از ازدواج دانست که فرد را به انتخاب متنوع قادر می‌سازد. بنا به باور متیوز، طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات، درآمد، جنسیت، سن، تاریخ فردی و وضعیت تأهل، هر چند فرد را به انتخاب هویت خویشتن از بازار فرهنگی توانا می‌کنند، محدودیت‌هایی را نیز برای انتخاب او ایجاد می‌کنند. نتیجه تحقیق حاضر نظر متیوز را نیز تأیید می‌نماید.

جدول شماره ۶، تحلیل واریانس کاربرد ICT را در گروه‌های تحصیلی نشان می‌دهد.

جدول شماره ۶: تحلیل واریانس کاربرد ICT بر حسب وضعیت تحصیلی

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰/۰۲	۲/۲۲	۱۲۸۶/۹۸	۸	۱۰۲۹۵/۸۴	بین گروهی
		۵۷۹/۱۵۲	۳۷۲	۲۱۵۴۴۴/۵	درون گروهی
			۳۸۰	۲۲۵۷۴۰/۳	

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در میانگین کاربرد ICT در گروه‌های تحصیلی تفاوت وجود داشته، افراد به طور یکسان در گروه‌های تحصیلی از فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی استفاده نمی‌کنند و میزان F مشاهده‌شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده است. میانگین کاربری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در گروه تحصیل‌کرده لیسانس و بالاتر در مقایسه با سایر گروه‌ها بیشتر است که بی‌تردید دلیل این امر میزان تخصص، مهارت و دانش و نیاز مطالعاتی گروه تحصیل‌کرده است.

نتایج رگرسیون چندمتغیره گام به گام در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

جدول شماره ۷: معادله رگرسیون گام به گام تبیین متغیر وابسته هویت اجتماعی

مراحل	متغیر واردشده	ضریب تعیین	سطح معناداری	Beta	t	سطح معناداری
۱	ICT	۰/۱۳۳	۰۰۰	-۰/۲۷۸	-۵/۴۹	۰۰۰
۲	نگرش	۰/۱۸۹	۰۰۰	-۰/۲۱۶	-۲/۱۵	۰۰۰
۳	پایگاه اقتصادی	۰/۲۰۷	۰۰۰	-۰/۱۱۳	-۳/۰۳	۰/۰۲۷
۴	تجملات	۰/۲۱۶	۰۰۰	-۰/۱۰۲	-۲/۲۳	۰/۰۳۱
۵	ارزش‌های فرهنگی	۰/۲۲۲	۰۰۰	-۰/۱۰۱	-۲/۱	۰/۰۳۷

همان‌گونه که مشاهده می‌شود از میان متغیرهای واردشده در معادله رگرسیون، متغیر مصرف رسانه‌ای یا ICT بیشترین اثر را بر متغیر وابسته هویت اجتماعی داشته است. ضریب تعیین این متغیر ۱۳ درصد از واریانس هویت اجتماعی جوانان را تبیین می‌نماید و پنج متغیر واردشده در رگرسیون، حدوداً ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته هویت اجتماعی جوانان را توصیف می‌کند. ۷۸ درصد تغییرات ناشی از عوامل تأثیرگذار دیگر است که خارج از حوزه این پژوهش می‌باشد.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر که با هدف بررسی تأثیرات جهانی‌شدن فرهنگ بر هویت اجتماعی جوانان انجام شد، با اتخاذ رویکردی ساختی - فرهنگی و با استناد به نظریه آنتونی گیدنز و متیوز به بررسی جوانب مسئله پرداختیم. یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از آن است که رابطه معناداری بین هویت اجتماعی جوانان با مؤلفه‌های مستقل کاربرد ICT، گرایش به جهانی‌شدن، استفاده از کالاهای تجملاتی نو، ارزش‌های فرهنگی نو، طبقه، سن، تحصیلات و شغل وجود دارد. طبق نتایج تحقیق، در ابعاد چندگانه هویت اجتماعی، تفاوت معناداری بین جوانان پسر و دختر مشاهده نشد مگر در بعد هویت جنسی که زنان نگاه منعطف‌تر و بازتری به نقش‌های جنسیتی نو دارند و زنان تحصیل‌کرده و شاغل تفاوت معناداری با زنان با سطح تحصیلات پایین‌تر در این بعد هویتی دارند.

رابطه متغیر مستقل طبقه اجتماعی و هویت اجتماعی، معنادار بوده است و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین سه طبقه بالا، متوسط و پایین در ابعاد هویت ملی، جنسی و مذهبی تفاوت وجود دارد؛ به طوری که میزان هویت ملی و مذهبی در طبقات بالا کمتر از طبقات متوسط و پایین، و بر عکس میزان هویت جنسی بالاتر است. در ضمن طبقه بالا در میزان استفاده از رسانه‌ها، نگرش به جهانی‌شدن، استفاده از کالاهای تجملاتی نو و ارزش‌های فرهنگی نو بیشتر متأثر از جهانی‌شدن فرهنگ است و تفاوت معناداری در این موارد بین سه طبقه وجود دارد.

متغیر مستقل ICT از میان مؤلفه‌های مستقل، بیشترین رابطه معناداری را با متغیر هویت اجتماعی دارد و نتایج تحلیل چندمتغیره نشان می‌دهد که از مجموع متغیرهای مستقل مصرف رسانه‌ای، متغیرهای نگرش به جهانی‌شدن، طبقه اقتصادی و اجتماعی، مصرف کالاهای تجملاتی نو و کالاهای فرهنگی نو به ترتیب بیشترین همبستگی را با هویت اجتماعی دارند. طبق یافته‌های پژوهش، ماهواره، سپس تلویزیون و رادیو داخلی

پرکاربردترین، و در مقابل ابزار رسانه‌ای نوشتاری کم‌کاربردترین وسیله رسانه‌ای است. ضریب همبستگی هریک با هویت اجتماعی به ترتیب (۰/۳۶-) و (۰/۲۶) می‌باشد. نتایج دیگر این تحقیق، وجود رابطه معنادار بین ارزش‌های فرهنگی نو و هویت اجتماعی است. از ابعاد متعدد ارزش‌های فرهنگی، نتایج تحلیل چندمتغیره نشان می‌دهد که نفع‌گرایی (۰/۳۳۸-)، مصرف‌گرایی (۰/۲۲-)، عرف‌گرایی (۰/۱۱) در سطح اطمینان ۰/۹۹ بیشترین ارتباط را با هویت اجتماعی دارد.

بین «نگرش جوانان به جهانی‌شدن» و هویت اجتماعی آنان رابطه معنادار وجود دارد. در تحقیق حاضر، جوانان از نگرشی مثبت به جهانی‌شدن برخوردار بودند. در واقع ارزیابی و تلقی مثبت و منفی جوانان از فرایند جهانی‌شدن در سطح جهان در تغییر هویت آنان تأثیرگذار است. به باور متیوز و گیدنز افراد هویت‌های خویش را بر می‌گزینند و مجبور به انتخاب ارزش‌ها و نگرش‌ها و سبک زندگی در میان تنوعی از انتخابات هستند. لذا در فرایند جهانی‌شدن و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی آن، نباید هویت افراد امری منفعل و منزوی تلقی شود؛ چرا که جوانان با تأمل و درنگ به ارزیابی، انتخاب و گزینش مبادرت می‌کنند.

بنابه یافته‌های تحقیق، بین هویت قومی و گروهی و مجموع متغیرهای مستقل رابطه معناداری مشاهده نگردید. از این‌رو بین هویت‌های مذهبی، جنسی، ملی و متغیرهای مستقل نگرش به جهانی‌شدن ICT، مصرف‌گرایی و ارزش‌های فرهنگی نو رابطه معنادار وجود داشت. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که جوانان از ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی قوی برخوردارند، و علاقه و دلبستگی زیادی به ایران، زبان فارسی، موسیقی، ارزش‌ها و سنن، تاریخ و سرنوشت آن دارند؛ در عین اینکه استفاده از تجربیات، فن‌آوری و عرصه‌های پیشرفت کشورهای پیشرفته را نیز می‌طلبند. تغییرات ارزشی در بعد هویت جنسی شامل ایجاد فرصت‌های اجتماعی بیشتر برای زنان، تغییر ارزش‌های هویت جنسی - سنتی، برابری‌های اجتماعی و تعدیل نگرش مردان جوان درباره موقعیت نقشی و اجتماعی زنان می‌باشد.

این تغییر و تحولات را جفری آرنٹ به شیوایی تمام بیان می‌کند که اشخاص جوان علاوه بر هویت ملی و فرهنگی خویش، هویتی جهانی را برمی‌گزینند که به آنان حس تعلق به فرهنگ جهانی می‌بخشد و موقعیت آنان را در جهان تثبیت نموده، قالبی را برای زندگی در جهانی متغیر ارائه می‌دهد. در حالی که هویت‌های فرهنگی، ملی، مذهبی همچنان به قوت خویش باقی بوده و روابط و زندگی افراد را معنا می‌بخشد.

منابع

- آذرننگ، عبدالحسین (۱۳۸۰)؛ *پدیده جهانی شدن*؛ تهران: نشر آگاه.
- آرت شولت، یان (۱۳۸۲)؛ *جهانی شدن*؛ ترجمه مسعود کرباسیان؛ تهران: علمی و فرهنگی.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱)؛ *جهانی شدن فرهنگ*؛ ترجمه محسن حکیمی؛ تهران: نشر فرهنگ و اندیشه.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)؛ *هویت اجتماعی*؛ تهران: نشر شیرازه.
- رابرتسون، رونالدو (۱۳۸۵)؛ *جهانی شدن*؛ ترجمه کمال پولادی؛ تهران: نشر ثالث.
- سلیمی، حسین (۱۳۸۳)؛ *فرهنگ گرایی، جهانی شدن و حقوق بشر*؛ تهران: نشر وزارت امور خارجه.
- سلیمی، حسین (۱۳۸۴)؛ *جهانی شدن*؛ تهران: سمت.
- علیخانی، علی اکبر (۱۳۸۶)؛ *هویت در ایران*؛ تهران: جهاد دانشگاهی.
- کاظمی، علی اصغر (۱۳۸۰)؛ *جهانی شدن*؛ تهران: نشر قوس.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۶)؛ *جهانی شدن، فرهنگ، هویت*؛ تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)؛ *پیامدهای مدرنیت*؛ ترجمه محسن ثلاثی؛ تهران: نشر مرکز.
- ----- (۱۳۸۵)؛ *تجدد و تشخیص*؛ ناصر موفقیان؛ تهران: نشر نی.
- پرچکاتی، زهره (۲۰۰۷)؛ «هویت ملی، جهانی شدن و حوزه تمدنی ایران بزرگ»، *سایت آذربایجان* (۲۰۰۷/۱۲/۱۰).
- Appadurai, A (1996); *Modernity at Large*; Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Bernard, W (2002); *Truth and Truthfulness*; USA: Princeton University Press.
- Featherstone, M (1990); *Global Culture*; London: Sage.
- Giddens, A (1991); *Modernity and Self Identity*; Cambridge: Polity Press.
- Hall, S (1996); *The Question of Cultural Identity*, Cambridge: Polity Press.
- Hannerz, U (1996); *Transnational Connections*; London: Routledge.
- Holton, R (1998); *Globalization and The Nation-State*; London: Mcmillan.
- Kurtz, I (1995); *Gods in The Global Village*; CA: Pine Forge.
- Lawler, S (2008); *Identity*; Polity Press.
- Yon, D (1999); *Postmodernity*; Open University Press.
- Mandache, A (2003); *Constructing Cultural Identities*; Concordia U.
- Mathew, S, G (2002); *Global culture / Individual Identity*; London: Routledge.
- Mittleman, J, H (2000); *The Globalization Syndrome*; N. J Iprince Ton University.
- Morley, D, S, Robins, K (1996); *Spaces of Identity*; London: Routledge.
- Neyestani, (2005); *Cultural and Religions Identities in Era of Information and Commnunications Globalization*.
- Okland, O (2004); *Globalization, Media and Youth Culture*; University of Bergen.
- Sasaki, M (2004); "Globalization and National Identity in Japen", *International Journal of Japane Sociology*; Number 13.
- Schlesinger, P (1987); "On National Identity", *Social Science Information*; Number 26.
- Tomlson, J (1999); *Globalization and Culture*; Cambridge, Polity.
- Waldrep, J.I (2006); *Effects of Globalization on Culture*; Faculty of Baptist.
- Waters, M (1996); *Globalization*; London: Routledge.
- Woodward, K (2002); *Understanding Identity*; London: Arnold.