

تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی دانشجویان

دانشگاه یاسوج

مریم مختاری*، سیروس احمدی**، سید اسلام یزدانمهر***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۲۴

چکیده

از جمله ابعاد جهانی شدن، جهانی شدن فرهنگ می‌باشد. جهانی شدن فرهنگ فرایندی پویا است که هر روز بر پیچیدگی و فشردگی آن افزوده می‌گردد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج است. روش انجام این پژوهش پیمایشی بوده و حجم نمونه در این پژوهش بر اساس فرمول لین ۴۰۰ نفر دانشجوی زن و مرد دانشگاه یاسوج و با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بصورت تصادفی انجام گرفته است. ابزار پرسشنامه حاوی گویه‌های محقق ساخته و هنجاریابی شده می‌باشد. روایی آن از طریق اعتبار صوری و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ سنجیده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت ملی افراد مورد مطالعه نسبتاً قوی می‌باشد. با این حال جهانی شدن فرهنگ آنرا تحت تأثیر قرار می‌دهد. به طوری که از بین ۵ فرضیه مرتبط با تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی، ۴ فرضیه تأیید شد. با استفاده از رگرسیون چند متغیره مهمترین متغیرهای مستقل اثر گذار بر هویت ملی، استفاده از آثار مکتوب غیربومی، مصرف گرایی، کثرت‌گرایی و جنسیت شناخته شد. نتیجه نهایی آنکه حدود ۳۸ درصد از واریانس هویت ملی در این پژوهش از طریق متغیرهای مذکور تبیین گردید.

واژگان کلیدی: جهانی شدن فرهنگ، هویت ملی، دانشجویان، دانشگاه یاسوج

mmokhtari@yu.ac.ir

sahmadi@yu.ac.ir

sayedeslamy@gmail.com

* دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج (نویسنده مسئول).

** دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج.

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی از دانشگاه یاسوج.

طرح مسأله

جهانی‌شدن تحول عمیقی در عرصه‌های مختلف زندگی به وجود آورده است. با این حال وقوع آن مخالفانی دارد. به این معنی که برخی اذعان دارند، پدیده‌ای به نام جهانی‌شدن پدیده نوینی نیست. روندی است که هزاران سال پیش نیز وجود داشته، اما امروزه صرفاً شتاب بیشتری یافته است. جامعه‌های انسانی همواره در راه دگرگونی و تحول آهسته و پیوسته هستند و این تغییرات و دگرگونی‌ها حتی یک لحظه هم قطع نمی‌شود و زندگی اجتماع‌های انسانی را زیر تأثیرهای خود قرار می‌دهد. اوهمای از نخستین متفکرانی است که شکل‌گیری جهان بدون مرز را مطرح ساخته است. از نظر وی جهانی‌شدن عبارت است از عصر جدیدی از تاریخ بشر که در آن دولت‌های سنتی به پدیده غیرطبیعی و واحدهای کاری غیرضروری و حتی ناممکن در عرصه جهانی به‌خصوص در اقتصاد و جهانی‌شدن بدل شده‌اند (Ohmae, 1995: 5). همچنین "هاروی" (۱۹۹۸)، جهانی‌شدن را متضمن دو عنصر «فشرده‌گی در زمان و مکان» و «کاستن از فاصله‌ها» می‌داند. (فرهادی محلی، ۱۳۹۰).

از جمله ابعاد جهانی‌شدن، جهانی‌شدن فرهنگی می‌باشد. جهانی‌شدن فرهنگی عبارت است از شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی. این فرایند موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد و ویژگی‌های منحصربه‌فرد فرهنگی را به چالش می‌کشد. فرایند جهانی‌شدن با فشرده‌گی فضا و زمان، نزدیک ساختن فاصله، بسترزدایی روابط اجتماعی و هرچه آسان‌تر ساختن ارتباطات به‌وسیله فناوری ارتباطات و رسانه‌های 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 نسبی‌شدن، 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 جهانی‌شدن، سرنوشت هویت‌های انسانی در این جریان می‌تواند به‌عنوان یک موضوع، مورد پژوهش قرار گیرد. هویت نه‌تنها فرایندی برای خودشناسی کنشگران اجتماعی است، بلکه معناسازی نیز به‌واسطه آن صورت می‌گیرد. از این رو برخی نظریه‌پردازان در تعریف و مفهوم بندی هویت بر این کار ویژه تأکید می‌کنند. مثلاً مانوئل

کاستلز هویت را همچون «فرایند ساخته‌شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی که بر دیگر منابع معنا برتری دارند» تعریف می‌کند به نظر او همان‌گونه که نقش‌ها کار ویژه‌ها را سازمان می‌دهند، هویت‌ها هم، معنی را سازمان می‌دهند (گل محمدی، ۱۳۸۷: ۲۲۴).

هویت ابعاد مختلفی دارد و از یک نگاه به هویت فردی-اجتماعی تقسیم و هویت اجتماعی خود به گروهی، قومی، ملی، منطقه‌ای و جهانی تقسیم می‌شود. از آنجاکه درهم‌شکسته شدن مرزها به‌عنوان یک ویژگی بارز جهانی مطرح است، پس توجه به جهانی‌شدن در ارتباط با هویت ملی در این پژوهش مدنظر قرار می‌گیرد. همان‌طور که گفته شد هویت ملی به یک ملت ارجاع دارد. حال آنکه جهانی‌شدن پدیده‌ای فرا ملی است که همه جوامع را در بر گرفته است. جهانی‌شدن فرایندی پیچیده و در حال شدن است که در ابعاد گوناگون اقتصادی سیاسی و فرهنگی در مسیر تکاملی خود تغییرات و تحولات گسترده‌ای را از طریق ارتباطات و تعاملات بین‌المللی به وجود آورده. بنا به اهمیتی که فرهنگ در عرصه امروز جهان دارد و همچنین شدت و گستردگی آن که منجر به برهم‌خوردگی مرزهای جغرافیایی و ملی شده و از طرفی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی موجب سیطره فرهنگی کشورهای قدرتمند و کم‌رنگ شدن ارزش‌ها و به چالش کشیدن فرهنگ‌های بومی، محلی گردیده، این پژوهش جهانی‌شدن در بعد فرهنگی را مدنظر قرار داده تا در راستای اهداف مورد نظر تأثیر آن بر هویت ملی مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به ویژگی‌های عمده جهانی‌شدن از قبیل فشردگی زمان و مکان، ارتباطات سریع، سرعت بروز تغییرات، وجود توأمان فرایندهای عام‌گرایی و خاص‌گرایی، بسط تنوع فرهنگی و دینی، تغییر ابعاد شناختی و بی‌ریشگی و... می‌توان تصور نمود که در این فضا و شرایط، رابطه میان فهم و عمل هدف قرار می‌گیرد که گیدنز از آن به‌عنوان بازاندیشی یاد می‌کند. بازاندیشی در این‌باره می‌تواند به کم‌رنگ شدن نقش هویت دهی دولت و باز کردن مرزها و فضاهای ارتباطی، سیاسی و اجتماعی منجر شود. نقش دولت را در کارهای هویتی کاهش می‌دهد و با پیدایی سرچشمه‌های گوناگون فرا ملی گزینه‌های پرشماری را پیش روی دولت‌های ملی قرار می‌دهد. با این همه، به نظر می‌رسد جهانی‌شدن، بحران‌ساز نیز هست که گریبان فرد و گروه را می‌گیرد اما با تولید سرچشمه‌ها و موارد گوناگون؛ فرصت‌ها

و قابلیت‌های نوینی را فرا روی انسان می‌گذارد تا مانایی و پایایی و پویایی هویت‌ها، ارتباط و انسجام خود را نگهدارند (آشفته تهرانی، ۱۳۸۶: ۹-۲۰۸).

در این میان جامعه ایرانی کشوری با قومیت‌های مختلف و فرهنگ‌های نسبتاً گوناگون و در حال گذار و دارای یک نظام سیاسی دینی است که به دنبال اتحاد در عرصه ارزش‌ها و باورهای دینی می‌باشد. از طرفی دین اسلام به‌عنوان منبع ارزش متعالی تأثیرگذار بر شیوه رفتار مردم، ارزش‌ها و اعتقادات عموم مردم است و از پیروانش انتظار می‌رود بر اساس احکام و قواعد این دین روابط انسانی شکل گیرد. علاوه بر آن تاریخ ایران یک تاریخ کهن است که دارای رسوبات فرهنگی است. این رسوبات فرهنگی، ارزش‌ها و آداب و رسومی را در بردارد که سالیان دراز توانسته است هویت ملی را شکل دهد. اما از طرف دیگر در جامعه جهانی تفکرات لیبرالیستی و امپریالیستی از طریق ارتباطات فرامرزی از مرزهای جغرافیایی غربی فراتر رفته، پس می‌توان گفت که آموزه‌های دینی اسلامی و پیشینه تاریخی جامعه ایرانی منبع هویت‌ساز درون‌مرزی محسوب می‌شود که در کنار دیگر تفکرات فرامرزی قرار گرفته است. به‌طوری‌که هویت ملی در بازخورد با یک‌رویه ارزشی واحد، بازاندیشی نمی‌شود. با توجه به تنوع تناقض‌نمای منابع هویت‌ساز، می‌توان گفت هویت ملی در معرض اندیشه‌ها و آوازه‌های متفاوت و متعارض به‌عنوان یک مسأله اجتماعی قابل طرح است. چرا که بازاندیشی هویت ملی مشخص نیست چه سمت‌وسویی می‌یابد، آیا در معرض قرار گرفتن هویت ملی با عنصر جهانی‌شدن فرهنگ، خصیصه هویت ملی که سالیان دراز است مشخصه‌هایی چون تعلق به جامعه ایرانی را در پی داشته، را در معرض تحول قرار می‌دهد یا حضور عناصر جهانی‌شدن فرهنگ، آن تعلق مربوط به هویت ملی را تقویت می‌نماید؟ با توجه به مطالب مطرح‌شده، تحقیق حاضر بر آن است که تأثیر جهانی‌شدن فرهنگ را بر هویت دانشجویان دانشگاه یاسوج مورد بررسی قرار دهد.

دانشجویان به‌عنوان پیش‌قراولان عرصه علم و فرهنگ و بستر ساز تحولات اجتماعی و فرهنگی در این شرایط چگونه به بازاندیشی در هویت ملی خویش دست می‌یابند؟ آیا جهانی‌شدن فرهنگ هویت ملی دانشجویان را تضعیف می‌نماید یا برعکس جهانی‌شدن فرهنگ فرصتی در راه گسترش هویت ملی خود و معرفی تعلقات ملی خود به مرزهایی

فراتر از مرز جغرافیایی جامعه خویش است؟ این سؤالات با در نظر گرفتن دو ویژگی دیگر جامعه مورد مطالعه یعنی جوان بودن و تعلق قومیتی تعداد زیادی از آنان، مسأله پژوهش را شفافتر می‌سازد. این که دوره جوانی دوره‌ای است که در آن جوان در اوج شادابی فکری و در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود به اندیشه ورزی روی می‌آورد. دوره جوانی اوج پویایی فکری است. از طرف دیگر دانشجویان دانشگاه مورد مطالعه (دانشگاه یاسوج) در فضای قومیتی قوم لر از پشتوانه‌ای ویژه برخوردارند که این ابهام را به وجود می‌آورد، در چنین فضایی بازاندیشی در هویت ملی تا چه حد متأثر از مقوله جهانی شدن فرهنگ است؟

اهمیت و هدف پژوهش

امروز انقلابی شگرف در فنون ارتباطی و اطلاعاتی و شکل‌گیری یک نظام ارتباطی جدید مبتنی بر زبان همگانی دیجیتالی، بنیاد مالی جامعه را چنان دگرگون کرده که هیچ‌گونه انزوا گزینی و کناره‌گیری را بر نمی‌تابد و حتی دورافتاده‌ترین و سنتی‌ترین جوامع نیز از بستن مرزهای خود به روی جریان‌ها و شبکه‌های جهانی ناتوان هستند (Castels, 1996: 1) از آنجا که ایران، جامعه‌ای در حال گذار یا در حال توسعه است و در چنین جامعه‌ای به دلیل فروپاشی نظام‌ها و ساختارهای سنتی از جمله اجتماعات روستایی و عشایری، گسترش شهرنشینی، تحرکات جمعیتی و اجتماعی و تشدید تعاملات بین فرهنگ‌ها، اقوام و ملل متفاوت، اغلب مردم به‌ویژه جوانان در برابر الگوهای محلی، ملی و جهانی متفاوت و گاه متعارض قرار گرفته‌اند و بسیاری از این افراد با کنده شدن از بنیادهای سنتی و در شرایط ضعف یا نبود ساختارهای جدید مدنی و یا ناتوانی در تشخیص الگوهای مناسب دچار تعارض، سردرگمی و بلاتکلیفی می‌شوند، در چنین شرایطی زمینه ظهور بحران هویت، سرخوردگی‌های روانی، ایجاد تعارض و تزلزل در مسیر حرکت کشور و شکاف میان نسل‌ها، هنجارشکنی‌ها و اختلال در نظم پدید می‌آید. دانستن چنین هویت و عناصر شاکله و عوامل مؤثر بر رشد و شکل‌گیری آن، انسان را در بهره‌مندی و بهره‌وری صحیح از منابع و امکاناتی که در اختیار دارد یاری نموده، او را در برنامه‌ریزی مدرن، منظم و از پیش مشخص‌شده آینده رهنمون می‌سازد. بنابراین هدف از انجام پژوهش حاضر یافتن رابطه فرایند جهانی شدن فرهنگ با هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج می‌باشد.

پیشینه پژوهش

توجه به هویت ملی و ربط آن به مقوله جهانی‌شدن مورد توجه محققان پیشین بوده است. در این بین برخی از پژوهش‌ها با لحاظ کردن دانشجویان به‌عنوان جامعه آماری تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی آنان را تأیید کرده‌اند. در این خصوص می‌توان به پژوهش کاویانی و همکاران (۱۳۸۵)، آذین و همکاران (۱۳۸۷)، بیات و همکاران (۱۳۸۹) و رهبرقاضی و ایمان منفرد (۱۳۹۶) اشاره نمود که تأثیر جهانی‌شدن را در قالب تأثیر رسانه‌ها بر هویت ملی مطرح نموده‌اند. در این بین رهبر منفرد و ایمان قاضی به‌طوری جزئی نشان دادند که مدت‌زمان 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. اما پژوهش دیگری توسط خلیلی اردکانی و همکاران (۱۳۹۰) به تأثیر جهانی‌شدن بر هویت قومی توجه داشته که دریافته‌اند میان افزایش مصرف رسانه‌های جهانی شده و نوع هویت رابطه وجود دارد به‌طوری که منجر به تضعیف هویت قومی گردیده است.

پژوهش‌های دیگری از جمله نوابخش و همکاران (۱۳۹۰) و میرزایی و همکاران (۱۳۹۱) موضوع هویت ملی را در ارتباط با متغیرهای گسترده‌تری از مقوله جهانی‌شدن مورد توجه قرار داده‌اند. به‌طوری که نوابخش و همکاران به تأثیر فرهنگ مصرف‌گرایی بر ایجاد بحران هویت در جوانان توجه داشته و میرزایی و همکاران نشان دادند به‌جز 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 سلیمانی (۱۳۸۹) بوده که به روش غیر پیمایشی و اسنادی انجام گرفته و در پژوهش خود به این نتیجه رسیده که جهانی‌شدن با انتخاب رویه تکثرگرایی در حوزه فرهنگ، دین و سنت به تضعیف موقعیت تثبیت شده این مقولات کمک نموده است.

برخی از پژوهش‌های خارجی موضوع جهانی‌شدن را در ارتباط با هویت ملی مورد توجه قرار دادند. در این بین می‌توان به پژوهش ساساکی^۱ (۲۰۰۴) اشاره نمود. وی در

1. Sasaki

تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که جهانی شدن در ژاپن باعث اضمحلال هویت ملی نمی‌شود، بلکه بیشتر باعث ایجاد فرهنگ پیوندی می‌شود، به عبارتی افراد در انتخاب عناصر جهانی و ملی دست به‌گزینش زده و عناصر جهانی را بومی می‌کنند. در مقابل هالک (۲۰۰۵) در پژوهشی 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. دیگر پژوهش در این باره توسط کول (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. باترتون^۱ و هورنر^۲ (۲۰۱۶) به روش کیفی پژوهشی را درباره هویت ملی دانشجویانی که در سازمان بین‌المللی آموزش مشغول به تحصیل بودند، انجام دادند. نتایج این پژوهش گویای آن است که دانشجویان یک پیوند با هویت‌های ملی خود در این سازمان احساس می‌کنند، پس درخواست در نظریه‌ری رویکردهای بستمند این سازمان برای پیشبرد هویت ملی دانشجویان را دارند. این در حالی است که آموزش بین‌المللی تنگنایی برای پیشبرد هویت ملی است. در این پژوهش تلاش می‌شود علاوه بر توجه به نقش رسانه‌ها و مصرف‌گرایی، به‌عنوان جوهری از جهانی شدن، ابعاد دیگری از جهانی شدن در ارتباط با هویت ملی مورد توجه قرار گیرد که در پژوهش‌های پیشین به آن توجه نشده است. ابعادی نظیر تکثرگرایی و استفاده از آثار مکتوب غیربومی که به‌نوعی به جهت‌گیری ارزشی کنشگران در جامعه مربوط می‌شود.

چارچوب نظری پژوهش

از آنجا که مطالعه هویت ملی و نقش جهانی شدن فرهنگ در این باره دارای پیچیدگی است. به طوری که هیچ‌کدام از نظریه‌های جامعه‌شناختی به‌تنهایی نمی‌توانند موضوع مورد بررسی

1. Batterton
2. Horner

را پوشش دهند، سعی می‌شود با استفاده از چند نظریه به یک چارچوب نظری ترکیبی جامعه‌شناختی دست‌یافت. در این راستا نظریه‌های پیوند هویت و جهانی‌شدن گیدنز، جهانی‌شدن‌ها، تکثرگرایی فرهنگی رابرتسون، جامعه شبکه‌ای کاستلز، جامعه مصرفی بودریار به شکل ترکیبی به‌عنوان چارچوب نظری در نظر گرفته می‌شوند.

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 جامعه‌ای است که هنوز به دنیای مدرن راه نیافته است. بر این اساس مطالعه هویت می‌طلبد ابتدا رویه پیوند آن با جهانی‌شدن 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، ۱۳۸۴: ۲۷۱). پس می‌توان گفت به‌نوعی هویت‌ها به‌جای 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 خود 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 همه‌چیز است که البته خود بازاندیشی را نیز دربر می‌گیرد.

نظریه گیدنز نظریه‌ای جامعه‌شناسانه است که بر ظهور سازوکارهای نوین هویت شخصی متمرکز است که درعین‌حال، هم‌زاییده نهادهای امروزی هستند و هم به آن شکل می‌دهند. از این جهت «خود» مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات بیرونی شکل گرفته باشد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۶). او بر اساس 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 به‌عبارت‌دیگر، 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-ملّی و جهانی را تشکیل می دهند. به عبارت روشن تر، حتی تغییرات وجوه بسیار خصوصی زندگی شخصی نیز مستقیماً با تماس های اجتماعی بسیار و وسیع و پر دامنه 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.

با در نظر گرفتن وجود اتصال بین هویت و جهانی شدن از رهگذر بازاندیشی، تأثیر پذیری هویت از فرایندهای جهانی شدن در اندیشه هال پیگیری می شود. به عقیده هال هویت در باز نمودها به طور جزئی و غیر کامل 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، و رای 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 آثار مکتوب تولید شده در سطح محلی و یا جهانی می تواند حکم بسیج برای بازاندیشی هویت ملّی را داشته باشد. چرا که این آثار به طور سیال از زبانی به زبان دیگر منتشر می شوند و بی واسطه عمل می کنند. بنابراین عقیده می توان گفت آثار مکتوبی که دانشجویان از آن برای کسب دانش و علم استفاده می کنند و این آثار در خارج از مرزهای جغرافیایی تهیه شده، می تواند به نوعی هویت ملّی را دستخوش تغییر قرار دهد. به طوری که این آثار، افراد یک جامعه با هویت ملّی را به امر جهانی پیوند می زد. علاوه بر آن ماهواره نیز به عنوان یک رسانه 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، رابرتسون، به مسأله یکپارچگی فرهنگی اشاره دارد و آن را پیدایش وضعیت اجتماعی و پدیدار شناختی پیچیده‌ای می‌داند که در آن، سطوح مختلف زندگی انسان‌ها با یکدیگر در ارتباط قرار گرفته‌اند و تعامل برقرار می‌کنند. نتیجه آنکه، انسان‌ها در جریان این تعامل مجبور هستند یکدیگر را به حساب آورند و لاجرم فرهنگ‌ها نیز در یکدیگر تأثیر می‌گذارند، بدین ترتیب، جهان به سوی نوعی یکپارچگی زیربنایی پیش می‌رود. در چنین فضایی هویت‌های فردی با پرسش‌هایی مواجه می‌شوند. این که به مخاطره افتادن هویت‌های فردی و جمعی، محل امن زندگی انسان را نیز با تهدیدهای جدی مواجه می‌کند و انسان امروز را با این پرسش روبرو می‌کند که آیا می‌توان در فضای بی‌مرز کنونی جهان، از خانه به‌عنوان محل آرامش یاد کرد؟ به گفته رابرتسون، اکنون در مرحله جهانی‌شدن شتابان و نوستالژی آفرین به سر می‌بریم. در این مرحله، جهانی‌شدن گرایش‌های نوستالژیک را به شیوه‌های گوناگون شتاب می‌بخشد. خود سیالیت تحولات جهانی نوستالژی را به‌مثابه آرزوی کالبد امنی برای نظم جهانی و به همین صورت نوعی نوستالژی فراقکنانه برای جهان به‌عنوان خانه برانگیخته است (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۳۲۷).

بنا به دیدگاه رابرتسون، سرعت پیشرفت و تغییر و تحولات جهانی به‌گونه‌ای بوده که انسان‌ها در میان امواجی از عقاید و افکار و کثرت ارزش‌های نو و متنوع که ساخته و پرداخته به هم آمیختگی نسل‌های جدید بشری است، به تکاپو افتاده و ساحل آرامی را طلب می‌کنند که راهکار آن باید به‌درستی شناخته شود. کثرت‌گرایی، در واقع، حاکی از آن است که ما کثرت و تفاوت را در درون حوزه‌ها یا گفتمان‌های خاص اجتماعی و در بیرون آن‌ها به رسمیت می‌شناسیم. عرصه فرهنگی جهان کنونی نیز عرصه‌ای پلورالیستی است؛ زیرا در آن تعاریف تمدنی، قاره‌ای، منطقه‌ای و گوناگون دیگری مبتنی بر وضعیت جهانی بشری و همچنین انواع متنوعی از هویت‌هایی که بدون رجوع به وضعیت جهانی ساخته می‌شوند، وجود دارد. اما این تکثر تمام‌عیار، ناگزیر متکی به اصل کلی ارزش‌گوناگونی فرهنگی و فی‌نفسه واجد خیر بودن این گوناگونی برای نظام و واحدهای آن است؛ همان‌گونه که مستلزم عناصری از یک فرهنگ مشترک است که برحسب آن واحدهای

بسیاری می‌توانند با یکدیگر ارتباطات داشته باشند (همان: ۱۵۳). بنابراین از این نظریه متغیر تکثرگرایی به‌عنوان یک متغیر مستقل استخراج می‌شود.

پیوند بین تکثر رخ داده در عرصه جهانی که رابرتسون بر آن تأکید دارد، نیز قابل توجه است. به‌عبارتی دیگر فرهنگ‌های متکثر با یکدیگر نیز پیوند دارند. در این خصوص می‌توان به نظریه کاستلز نظر انداخت. بحث کاستلز در بستر جامعه شبکه‌ای صورت می‌گیرد. بنا به نظر کاستلز در جامعه شبکه‌ای، جوامع مدنی تحلیل می‌روند و از هم می‌گسلند زیرا دیگر پیوستگی و استمرار میان منطق اعمال قدرت در شبکه جهانی و منطق ارتباط و بازنمود در جوامع و فرهنگ‌های خاص وجود ندارد. بنابراین جستجوی معنا فقط در بازسازی هویت‌های دفاعی حول اصول اجتماع اشتراکی مقدور می‌شود. اکثر کنش‌های اجتماعی بر مبنای تضاد میان جریان‌های ناشناخته و هویت‌های منزوی سازمان می‌یابند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۸). از آنجا که کاستلز هویت را مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی می‌داند و از طرفی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی سبب درهم‌پیچیده 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، بنابراین نظریه، متغیر شبکه‌های مجازی قابل تبیین می‌باشد.

آنچه که در جامعه شبکه‌ای بیش از هر چیز به چشم می‌خورد مبادله در راستای مصرف کالاهای مادی و غیرمادی انسان‌ها است که به‌زعم بودریار با هویت پیوند خورده است. بنا به نظر بودریار مصرف مبتنی بر این واقعیت است که دیگران معنای آنچه را ما مصرف می‌کنیم به همان نحو که خودمان می‌فهمیم، خواهند فهمید. نکته اصلی این است که ما در حین مصرف کردن اشیاء خودمان را تعریف می‌کنیم. مقوله‌های اشیاء، مقوله‌های افراد را تعریف می‌کنند. یکی از راه‌های پیدا کرد جایگاهمان در نظم اجتماعی برحسب آن چیزی است که مصرف می‌کنیم. روی هم‌رفته به معنای بسیار واقعی، مردم آن چیزی هستند که مصرف می‌کنند، آن‌ها خود را و دیگران نیز آن‌ها را، بر آن مبنا تعریف می‌کنند. در نتیجه انگیزه مصرف آن چیزی نیست که ما غالباً فرض می‌کنیم هست. بودریار الگوی مصرفی را به‌وسیله تفاوت تبیین می‌کند و معتقد است که ما برای این مصرف می‌کنیم که

با مردم دیگر متفاوت باشیم و چنین تفاوت‌هایی به‌وسیله آنچه مصرف می‌کنیم و چگونگی مصرفمان تعریف می‌شود (ریترز، ۱۳۸۹: ۴۰۷-۴۱۰).

بودریار معتقد است مصرف را می‌توان به‌عنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک‌قلم کالا، از طریق به‌نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به‌طور فعالی مشغول تلاش برای خلق حفظ یک حس هویت است. به‌عبارت‌دیگر مردم حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند. با خلق چنین خصلتی برای مصرف است که جامعه‌ای با عنوان جامعه مصرفی شکل می‌گیرد. بنابراین از این نظریه، متغیر مصرف‌گرایی استخراج می‌شود.

در این جمع‌بندی می‌توان گفت جهانی‌شدن فرهنگی درعین‌حال که با نوعی همگون‌سازی فرهنگی همراه است و فرهنگ واحدی را برجهان حاکم می‌کند، بسترها و امکان‌های فراوانی را هم برای همزیستی، تبادل، آمیزش و تعالی فرهنگی و همچنین خاص‌گرایی‌های گوناگون فرهنگی آماده می‌کند. بنابراین جهانی‌شدن فرهنگی ابزاری دارد که به‌مثابه شمشیر دولبه است؛ از یک‌طرف موجب تقویت هویت‌های محلی و ملی می‌شود و از طرف دیگر با برجسته‌نمودن وجوه اشتراک ارزشی، هنجاری و مکتبی جهانی، موجب تضعیف هویت ملی و تقویت جهان‌وطنی می‌شود. در ادامه استفاده‌ای که هر یک از نظریه‌های یادشده در تدوین چارچوب نظری و استخراج متغیرها داشته‌اند به شکل خلاصه در جدول نشان داده می‌شود:

دسته‌بندی نظریه‌های منتج به استخراج متغیرهای پژوهش

نظریه‌پرداز	نظریه	استخراج مفهوم یا متغیر
گیدنز	جهانی‌شدن و بازاندیشی	پیوند دو مفهوم هویت و جهانی‌شدن
هال	جهانی، محلی	استفاده از آثار مکتوب غیربومی
رابرتسون	تکثرگرایی	تکثرگرایی
بودریار	جامعه مصرفی	مصرف‌گرایی
کاستلز	جامعه شبکه‌ای	بهره‌مندی از شبکه‌های مجازی

فرضیه‌های پژوهش

به نظر می‌رسد:

- ۱- استفاده از آثار مکتوب غیربومی سبب تضعیف هویت ملی شود.
- ۲- میزان مصرف‌گرایی سبب تضعیف هویت ملی شود.
- ۳- تکثرگرایی سبب تضعیف هویت ملی شود.
- ۴- بهره‌مندی از رسانه‌های جمعی (ماهواره) سبب تضعیف هویت ملی می‌گردد.
- ۵- بهره‌مندی از شبکه‌های مجازی سبب تضعیف هویت ملی می‌شود.
- ۶- آیا هویت ملی برحسب متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، مقطع تحصیلی و دانشکده محل تحصیل) دارای تفاوت معنادار هست؟

روش تحقیق

رویکرد مورد استفاده در این پژوهش کمی و روش مورد استفاده از نوع پیمایش می‌باشد. در روش پیمایشی افراد به سؤالات مشترکی در یک مقطع زمانی مشخص، پاسخ می‌دهند و پاسخ‌های به‌دست‌آمده مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار می‌گیرد. ابزار پژوهش حاضر پرسشنامه محقق ساخته و هنجاریابی شده است که با طرح سؤالات، تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی دانشجویان را اندازه‌گیری می‌کند.

جامعه آماری در این تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه یاسوج در سال ۹۴-۹۳، که تعداد آن‌ها ۴۱۹۵ نفر است که در چهار دانشکده علوم انسانی، علوم پایه، فنی مهندسی و کشاورزی در سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری مشغول تحصیل می‌باشند. حجم نمونه بر اساس جدول لین (۱۹۷۶) ۳۸۱ نفر برآورد شده است که برای افزایش دقت به ۴۰۰ مورد ارتقاء یافت. با توجه به ماهیت موضوع و جامعه آماری مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. همچنین سنجش روایی پرسشنامه تحقیق حاضر روایی صوری بوده است و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در ادامه جدول مربوط به آن آورده می‌شود.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
آثار مکتوب غیربومی	۶	۰/۷۲
مصرف‌گرایی	۸	۰/۷۷
تکثرگرایی	۱۰	۰/۵۶
هویت ملی	۲۳	۰/۹۳

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر در دو سطح توصیفی و استنباطی تحلیل شدند که در ادامه نتیجه این دو دسته تحلیل بیان می‌شود. در پژوهش حاضر با توجه به جامعه آماری ۲۱۲ نفر دانشجوی دختر (۵۳ درصد) و ۱۸۸ (۴۷ درصد) دانشجوی پسر مورد مطالعه قرار گرفتند. در ادامه این توزیع فراوانی که اطلاعات از آن‌ها گردآوری شده برحسب متغیرهایی از قبیل مقطع تحصیلی و دانشکده محل تحصیل توصیف می‌شود.

جدول ۲- توزیع درصد پاسخگویان برحسب جنسیت به تفکیک مقطع تحصیلی و دانشکده محل تحصیل

زن		مرد			جنسیت	
					مقطع تحصیلی	
دکتری	ارشد	کارشناسی	دکتری	ارشد	کارشناسی	دانشکده
۰/۷۵	۳/۱	۱۳/۲	۰/۷	۲/۸	۱۱/۶	علوم انسانی
۰/۶	۲/۳	۱۰	۰/۵	۱/۵	۸/۸	علوم پایه
۰/۷	۲/۸	۱۲	۰/۶	۲/۵	۱۰/۵	مهندسی
۰/۳۵	۱/۵	۵/۸	۰/۳	۱/۲	۵/۱	کشاورزی
۲/۴	۹/۶	۴۱	۲/۱	۸/۷	۳۶	جمع

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که از بین حدود ۴۷ درصد دانشجویان پسر، به‌طور طبیعی اکثراً در مقطع تحصیلی کارشناسی مشغول به تحصیل می‌باشند که در این بین دانشکده علوم انسانی نسبت به سایر دانشکده‌ها، درصد بیشتری از دانشجویان دوره ارشد را

در برمی‌گیرد و کمترین دانشجویان مقطع کارشناسی پسر، در دانشکده کشاورزی می‌باشند. در بین دانشجویان دو مقطع تحصیلی دیگر نیز دانشجویان دانشکده علوم انسانی بیش از سایر دانشکده‌هاست. همچنین از حدود ۵۳ درصد دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج، دانشجویان دانشکده علوم انسانی در سه مقطع تحصیلی بیش از دانشجویان سایر دانشکده‌ها می‌باشند.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب برخی متغیرهای مستقل

شدت وضعیت		ضعیف		متوسط		قوی		جمع
متغیرهای مستقل		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
استفاده از آثار مکتوب غیربومی		۱۷۲	۴۳	۱۲۷	۳۱/۷۵	۱۰۱	۲۵/۲۵	۴۰۰
مصرف‌گرایی		۱۴۶	۳۶/۵	۱۳۱	۳۲/۷۵	۱۲۳	۳۰/۷۵	۴۰۰
تکثرگرایی		۱۳۶	۳۴	۱۲۲	۳۰/۵	۱۴۲	۳۵/۵	۴۰۰

از آنجا که متغیرهای سنجیده شده از طریق گویه‌ها با یکدیگر ترکیب شدند، در ادامه با دسته‌بندی این متغیرها در سه قالب ضعیف، متوسط و شدید توصیف می‌شوند. برحسب جدول ۳، میزان استفاده ضعیف از آثار مکتوب غیربومی فراوانی و درصد بیشتری را به خود اختصاص داده است و برعکس استفاده زیاد از این آثار فراوانی و درصد کمتری را نشان می‌دهد. مصرف‌گرایی نیز در بین دانش آموزان به‌طور شدیدی رواج ندارد. چرا که برحسب شواهد جدول ۳، تنها حدود ۳۰ درصد افراد در حد شدید مصرف‌گرایی در بین آنان رواج دارد و در مقابل حدود ۳۶ درصد مصرف‌گرایی ضعیفی دارند. همچنین در خصوص تکثرگرایی این که این متغیر نیز در حد شدید بیشترین فراوانی و درصد را نشان می‌دهد و میزان متوسط از تکثرگرا بودن نیز کمترین فراوانی و درصد را به خود اختصاص می‌دهد. در ادامه متغیر وابسته این پژوهش توصیف می‌شود.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان هویت ملی به تفکیک ابعاد هویت ملی

شدت هویت ملی		ضعیف		متوسط		قوی		جمع	
ابعاد هویت ملی	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
هویت ملی (کلی)	۶	۱/۵	۶۶	۱۶/۵	۳۲۸	۸۲	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰
احساس تعلق	۱۶	۴	۶۵	۱۶/۳	۳۱۹	۷۹/۸	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰
توانمندی ملی	۲۰	۵	۱۳۵	۳۳/۸	۲۴۵	۶۱/۳	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰
میراث فرهنگی	۳	۰/۸	۲۲	۵/۵	۳۷۵	۹۳/۸	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰
تاریخ ملی	۱۷	۴/۳	۱۴۲	۳۵/۵	۲۴۱	۶۰/۳	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰
دفاع از سرزمین	۳	۰/۸	۴۶	۱۱/۵	۳۵۱	۸۷/۸	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰

جدول ۴ نشان‌دهنده این است که به‌طوری کلی اکثریت افراد دارای هویت قوی نسبت به میهن و سرزمین و فرهنگ خود، وفادار و از حس ناسیونالیستی در حد بسیار بالایی برخوردار هستند، به‌طوری‌که تنها ۱/۵ درصد دارای هویت ملی ضعیف بوده‌اند. میانگین نمره هویت ملی ۸۰/۶۸ از نمره کل حداکثر ۱۱۵ می‌باشد. اما هویت ملی به تفکیک ابعاد گوناگون آن نشان‌دهنده تفاوت جزئی می‌باشد. به‌طوری‌که بیان هویت ملی ضعیف در بعد تاریخ ملی بیشتر مشاهده می‌شود. اما قوی‌ترین بعد هویت ملی اظهار شده به هویت ملی در بعد میراث فرهنگی تعلق دارد. اما آنچه مسلم است این که در همه این ابعاد هویت اکثر افراد هویت ملی قوی را اظهار نموده‌اند. هویت ملی در حد متوسط نیز درصد کمی را نسبت به هویت ملی قوی به خود اختصاص می‌دهد و هویت ملی ضعیف درصدهای ناچیزی را شامل می‌شود.

با توجه به این که جدول ۴ بیانگر وجود میزان متوسط و قوی هویت ملی است، نیاز هست تا با به آزمون گذاردن فرضیه‌های رابطه بین متغیرهای جهانی شدن فرهنگ و هویت ملی، علت تنوع در هویت ملی شناسایی شود. در ادامه پنج فرضیه تحقیق با استفاده از آماره‌هایی مانند همبستگی پیرسون، آزمون تی و آنالیز واریانس مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۵- نتایج آزمون همبستگی بین برخی متغیرهای مستقل و هویت ملی

متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
استفاده از آثار مکتوب غیربومی	-۰/۵۹۷	۰/۰۰۰
مصرف‌گرایی	-۰/۳۳۱	۰/۰۰۰
تکثرگرایی	-۰/۲۱	۰/۰۰۰
میزان استفاده از ماهواره	-۰/۱۱۳	۰/۰۰۲
شبکه مجازی	-۰/۰۸۶	۰/۰۸

بر اساس یافته‌های جدول ۵ می‌توان گفت از ۵ فرضیه پژوهش که متغیرهای مستقل آن‌ها در جدول بیان شده، ۴ فرضیه تأیید و تنها یک فرضیه رد شد. ضریب همبستگی بین استفاده از آثار مکتوب غیربومی و هویت ملی برابر با $-۰/۵۹۷$ و سطح معناداری $۰/۰۰۰$ است که رابطه معنادار و نسبتاً قوی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. بر این اساس می‌توان گفت هر چه استفاده از آثار مکتوب غیربومی بیشتر باشد، هویت ملی ضعیف‌تر می‌گردد و برعکس.

رابطه بین مصرف‌گرایی و هویت ملی حاکی از رابطه معکوس در حد متوسط می‌باشد و این رابطه به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. پس می‌توان گفت با بالا رفتن مصرف‌گرایی دانشجویان، هویت ملی آنان ضعیف می‌گردد. اما دانشجویانی که کمتر مصرف‌گرا هستند از هویت ملی قوی‌تری برخوردارند.

تکثرگرایی یک متغیر مستقل پژوهش حاضر بود که جدول ۵ نشان می‌دهد این متغیر رابطه معکوس با هویت ملی دارد. هرچند این همبستگی چندان قوی نیست اما به لحاظ آماری معنادار است، پس فرضیه مربوط به آن تأیید می‌شود. بر این اساس افرادی که به لحاظ فرهنگی تکثرگراتر هستند، هویت ملی آنان نیز ضعیف‌تر است و برعکس. به این ترتیب می‌توان گفت جهانی شدن فرهنگ با رواج تکثرگرایی، هویت‌های ملی را تضعیف می‌کند.

استفاده از رسانه‌ها در اشکال گوناگون رابطه مشابهی را با هویت ملی ایجاد نمی‌کند. به طوری که در جدول ۵ آمده است، استفاده از شبکه‌های مجازی الزاماً منجر به تضعیف

هویت ملی نمی‌شود. اما استفاده از ماهواره می‌تواند به‌عنوان بخشی از جریان جهانی شدن فرهنگ، هویت‌های را تضعیف نماید.
در ادامه نتیجه آزمون تفاوت معنادار هویت ملی در سطوح دو متغیر جنسیت و مقطع تحصیلی از طریق آزمون تی مطرح می‌شود.

جدول ۶- آزمون تفاوت میانگین هویت ملی برحسب جنسیت و مقطع تحصیلی

Sig.t	مقدار t	میانگین نمره هویت ملی	فراوانی	دسته‌ها	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۳/۸	۹۸/۴	۱۸۸	مرد	جنسیت
		۷۸/۸	۲۱۲	زن	
۰/۵۴	-۰/۶۰۷	۸۰/۵	۳۰۹	کارشناسی	مقطع تحصیلی
		۸۱/۲	۹۱	تحصیلات تکمیلی	

با توجه به جدول ۶ می‌توان گفت دانشجویان پسر نسبت به دانشجویان دختر از هویت ملی قوی‌تری برخوردار هستند و تفاوت میانگین به‌دست آمده به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. اما این که هویت ملی دانشجویان برحسب مقطع تحصیلی متفاوت باشد در این پژوهش تأیید نشد.

جدول ۷- تفاوت میانگین هویت ملی برحسب دانشکده محل تحصیل

Sig.F	مقدار F	میانگین نمره هویت ملی	فراوانی	دانشکده
۰/۰۲	۳/۲	۸۰/۲	۱۲۸	ادبیات
		۸۲/۵	۹۷	علوم پایه
		۷۷/۴	۵۹	کشاورزی
		۸۱/۲	۱۱۶	فنی

بر اساس جدول ۷ می‌توان گفت هویت ملی دانشجویان برحسب دانشکده محل تحصیل تفاوت معنادار ایجاد نموده است. به‌طوری‌که دانشجویان دانشکده علوم پایه میانگین نمره هویت ملی آنان نسبت به دانشجویان سایر دانشکده‌ها بالاتر بوده است. از

تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی دانشجویان ... ۹۳

طرف دیگر دانشجویان دانشکده کشاورزی کمترین میزان هویت ملی را داشته‌اند. تفاوت ذکرشده به لحاظ آماری معنادار بوده است.

جدول ۸- متغیرهای تبیین کننده هویت ملی با استفاده از رگرسیون چند متغیره به روش گام‌به‌گام

مراحل	متغیر	مقدار r	مقدار R2	افزوده شده به R2	Beta	T	Sig t
۱	استفاده از آثار مکتوب غیربومی	-۰/۵۱	۰/۲۵۵	*	-۰/۳۹	-۹/۳۹	/۰۰۰
۲	مصرف‌گرایی	-۰/۵۶	۰/۳۱۱	۰/۰۵۶	-۰/۲۱۹	-۵/۴۳	/۰۰۰
۳	تکثرگرایی	-۰/۵۹	۰/۳۳۹	۰/۰۲۸	-۰/۱۷۲	-۴/۳۶	/۰۰۰
۴	جنسیت	۰/۶۳	۰/۳۸۷	۰/۰۴۸	۰/۱۰۴	۲/۵۸	/۰۱۰

برای شناخت مهم‌ترین متغیرهای مستقل (استفاده از آثار مکتوب غیربومی، مصرف‌گرایی، کثرت‌گرایی، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، میزان استفاده از ماهواره، مقطع تحصیلی و جنسیت) مرتبط با متغیر وابسته (هویت ملی) و تبیین واریانس هویت ملی توسط متغیرهای مستقل، از تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش گام‌به‌گام استفاده شده است.

نتایج به‌دست‌آمده از جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که با توجه به مقدار ضریب تعیین تعدیل شده R^2 ، قوی‌ترین متغیر پیش‌بینی کننده هویت ملی، متغیر استفاده از آثار مکتوب غیربومی است. به طوری که این متغیر به تنهایی ۲۵/۵ درصد از واریانس متغیر هویت ملی را تبیین می‌نماید. در این مرحله و با توجه به $Beta = -0/39$ می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در مصرف آثار مکتوب غیربومی ۰/۳۹ از نمره هویت ملی کم می‌شود.

در مرحله دوم، متغیر مصرف‌گرایی وارد معادله رگرسیونی شده است. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده افزوده شده در این مرحله ۰/۰۵۶ یا ۵/۶ درصد است. با توجه به $Beta = -0/219$ می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در مصرف‌گرایی ۰/۲۱۹ از نمره هویت ملی کم می‌شود.

در مرحله سوم، متغیر تکثرگرایی وارد معادله رگرسیونی شده است. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده در این مرحله به ۰/۳۳۹ رسیده است. پس با ورود این متغیر به معادله

رگرسیون $2/8$ درصد به قدرت تبیین مدل افزوده می‌شود. با توجه به $Beta = -0/172$ می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در تکثرگرایی $0/172$ از نمره هویت ملی کم می‌شود.

در آخرین مرحله متغیر زمینه‌ای جنسیت (به صورت تصنعی) وارد معادله رگرسیونی شده. مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده در این مرحله $0/378$ است که نشان می‌دهد با ورود متغیر جنسیت، قدرت پیش‌بینی مدل تا $38/7$ درصد افزایش می‌یابد. میزان $Beta = 0/104$ گویای آن است که مردان هویت ملی قوی‌تری نسبت به زنان دارند. در مجموع چهار متغیر مصرف آثار مکتوب غیربومی، مصرف‌گرایی، کثرت‌گرایی و جنسیت توانسته‌اند $38/7$ درصد از عوامل تأثیرگذار بر هویت ملی را تبیین نمایند. ضمن این که سایر متغیرها از معادله رگرسیون خارج شدند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر جهانی‌شدن فرهنگ بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج انجام گرفت. در این پژوهش ۵ فرضیه اصلی در بین جامعه آماری به آزمون گذارده شد که از این ۵ فرضیه، ۴ فرضیه تأیید شد.

در بخش تحلیل چند متغیره داده‌ها از تحلیل رگرسیون چند متغیری گام‌به‌گام استفاده گردید که در نهایت این مدل $38/7$ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نمود. در این زمینه با بهره‌گیری از مبانی نظری مربوط به جهانی‌شدن و هویت ملی به ارائه بحثی تحلیلی درباره این موضوع پرداخته می‌شود. جهانی‌شدن تداعی‌کننده پیوندها و مراودات و ارتباطات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بین ملت‌های اقصادی مختلف جهان و تدوین‌کننده و مبشر آینده‌ای است که معادلات جدیدی را ترسیم و القاء‌کننده تفکرات به هم پیوسته‌ای از اندیشه‌های مختلف و متنوع که مصنوع عصر جدید بوده و معارض با تعصبات و هویت‌های قومی و ملی است. جهانی‌شدن فرهنگ مجموعه تحولات در حوزه فرهنگ را شامل می‌شود که تمام ابعاد زندگی بشری را در بر خواهد گرفت.

آثار مکتوب غیربومی یکی از شاخصه‌های جهانی‌شدن فرهنگ به شمار می‌آید. در این پژوهش ضریب همبستگی پیرسون بیانگر این بود که رابطه معناداری بین این متغیر و هویت ملی وجود داشت. در دنیای کنونی با توجه به حجم وسیع مکتوبات و نشریات منتشره در زمینه‌های مختلف و وجود فناوری‌های مدرن و نیازسنجی و همگام ساختن افراد با جهان پیشرفته امروزی، آن‌هم قشری که در معرض بیشترین تحولات و جریان‌ها حضور و نقشی محوری و محرک در جامعه ایفا می‌کند، تأثیرگذاری آثار مکتوب واقعیتی انکارناپذیر است. در پژوهش‌های پیشین نقش این متغیر در ارتباط با هویت ملی مورد مطالعه قرار نگرفته که بتوان مقایسه‌ای در این باره با تحقیقات پیشین انجام داد. در حقیقت همسو با نظریه‌ها می‌توان گفت امر جهانی در امر محلی از طریق آثار مکتوب نمایان گردیده است. تولید آثار مکتوب وافر که به سرعت ترجمه شده یا به صورت غیر ترجمه‌ای در اختیار دانشجویان قرار می‌گیرد می‌تواند آنان را در دهکده جهانی حل و جذب نماید و امر محلی خود را منطبق با دستاوردهای فرامحلی سازد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که چنین رویدادی در جامعه مورد مطالعه به وقوع پیوسته. به طوری که مطالعه آثار مکتوب غیربومی توسط دانشجویان، توانسته هویت ملی آنان را کم‌رنگ‌تر نماید.

مصرف‌گرایی یکی دیگر از متغیرهای مستقل تحقیق حاضر و از شاخص‌های جهانی‌شدن فرهنگ به شمار می‌آید. ضریب همبستگی پیرسون بیانگر این بود که رابطه معناداری بین دو متغیر مصرف‌گرایی و هویت ملی وجود دارد. بنا بر دیدگاه نظریه‌پردازان اجتماعی که مصرف به‌عنوان یک نشانه در جوامع امروزی مورد استقبال و توجه قرار گرفته و از طرفی ظهور شرکت‌های چند ملیتی و شرکت‌های بزرگ تولیدی با برندهای مختلف که توسط کشورهای قدرتمند و برخوردار از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تبلیغات گسترده‌ای را همراه با تولیدات خود روانه بازارهای جهانی می‌کنند، در چنین شرایطی افراد و از جمله دانشجویان را بر آن می‌دارد تا به سمت وسوی مصرف‌گرا شدن به‌عنوان یک ویژگی فرهنگی جهانی‌شدن در دنیای مدرن حرکت کنند. این روحیه مصرف‌گرایی که مصرف کالا برحسب ترجیح مارک‌های خارجی نسبت به مارک‌های داخلی و از طرف دیگر ترجیح لذت بر مصرف بهینه است، توانسته است هویت ملی آنان را دستخوش دگرگونی قرار دهد. چنین برداشتی از مصرف‌گرایی مصداق داشتن نظریه بودریار درباره جامعه

مصرفی درباره جامعه مورد مطالعه می‌باشد. تأیید این فرضیه همسو با تحقیق نوابخش و همکاران (۱۳۹۰) می‌باشد. بر اساس نتایج تحقیق آنان بین مصرف‌گرایی و هویت ملی رابطه معکوس وجود داشته است. به طوری که مصرف‌گرایی سبب تضعیف هویت ملی گردیده است. تکثرگرایی یکی دیگر از متغیرهای مستقل تحقیق حاضر بود. ضریب همبستگی پیرسون بیانگر آن بوده که رابطه معناداری بین دو متغیر تکثرگرایی و هویت ملی وجود دارد. در حقیقت می‌توان گفت تکثرگرایی، افراد را به پذیرش تنوع‌های فرهنگی که در دهکده جهانی به سهولت به آن‌ها دسترسی و شناخت دارد وامی‌دارد. فضای فرهنگی جهان کنونی تنوع فرهنگی و زیستی را به‌عنوان منبع و فرصتی برای غنی شدن، تکثر زبان‌ها، فرهنگ‌ها و اقوام را ضمانتی برای آفرینندگی فرهنگ و زندگی در کنار دیگران و نه علیه دیگران را زمزمه می‌کند و با یکرنگی و تک‌صدایی فاصله می‌گیرد. پذیرش تنوع و تکثر و گوناگونی با توجه به اشاعه فرهنگی جهان امروزی واقعیتی گریزناپذیر است و به‌عنوان یک شیوه زندگی ترسیم‌شده و در این راستا هر دولتی بنا به ماهیت و ظرفیت خود سعی در ارائه ارزش‌های فرهنگی خود دارد. پس در چنین اوضاع و احوالی دانشجویان به‌عنوان قشری اثرگذار در فضای فرهنگی جامعه متأثر از تکثرگرایی موجود در عرصه جهانی شدن قرار گرفته و آن را رواج می‌دهند و همزمان با آن هویت ملی آنان دستخوش تغییر قرار می‌گیرد. این نتیجه همسو با نظر رابرتسون است که بر تکثرگرایی به‌عنوان یک ویژگی فرهنگی جهانی شدن تأکید دارد. همچنین نتیجه این تحقیق با تحقیق سلیمانی (۱۳۸۹) همسو می‌باشد. بر اساس نتیجه تحقیق وی تکثرگرایی سبب تضعیف هویت ملی گردیده است.

میزان استفاده از ماهواره یکی دیگر از متغیرهای مستقل تحقیق حاضر و از شاخص‌های جهانی شدن فرهنگ به شمار می‌آید. ضریب همبستگی پیرسون بیانگر این بود که رابطه معناداری بین دو متغیر استفاده از ماهواره و هویت ملی وجود دارد. می‌توان گفت افراد در پی استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های بین‌المللی و ترویج اندیشه‌ها و ارزش‌های متفاوت از ارزش‌های ملی و میهنی به سمت وسوی هویت جهانی کشیده می‌شوند که فضای جدیدی را به روی آنان گشوده و ارزش‌های دیگری را اخذ خواهند کرد که فاصله گرفتن از

هویت ملی را در پی خواهد داشت. یافته‌های این تحقیق در این باره با تحقیق کاویانی و همکاران (۱۳۸۵)، بیات (۱۳۸۹)، خلیلی اردکانی (۱۳۹۰) همسو می‌باشد.

میزان استفاده از شبکه‌های مجازی یکی دیگر از متغیرهای مستقل تحقیق حاضر و از شاخص‌های جهانی شدن فرهنگ به شمار می‌آید. ضریب همبستگی پیرسون بیانگر این بود که رابطه معناداری بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و هویت ملی وجود ندارد. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید نشد. هرچند گسترش شبکه‌های مجازی در دنیای کنونی شهرها و روستاهای دورترین نقاط کشور را نیز درنوردیده و در این باره استفاده دانشجویان از شبکه‌های مجازی همه‌گیر شده است، می‌توان استدلال نمود که به دلیل همه‌گیر شدن استفاده از شبکه‌های مجازی و تنوع در نحوه بهره‌برداری از این محصول، دیگر نمی‌توان تنوع‌های هویت ملی برحسب تأثیر این متغیر را مشاهده نمود. به طوری که دانشجویان در طیفی از هویت ملی قوی یا ضعیف، برخوردار از استفاده از شبکه‌های مجازی هستند. استفاده از شبکه‌های مجازی جهت مشخص و یکسانی ندارد، چرا که هر قشر و گروهی می‌توانند اندیشه‌ها و آرمان‌ها و تمایلات خود را از این طریق پراکنده سازند. به عبارتی دیگر استفاده از شبکه‌های مجازی هم به امر جهانی و هم محلی کمک نموده است و خصلتی خنثی به جهت اثرگذاری بر هویت ملی پیدا کرده است. در کل می‌توان گفت جهانی شدن فرهنگ از مجرای شرایطی همچون استفاده از رسانه‌های جمعی بخصوص ماهواره، نشریات و مکتوبات، کالاها و وسایل و لوازم مصرفی لوکس موجب شکل‌گیری و گسترش فرهنگ سرمایه‌داری غربی از طرفی و در مقابل کم‌رنگ شدن هویت‌ها و فرهنگ‌های اصیل بومی می‌گردد.

پیشنهادات پژوهش

با توجه به این که از بین متغیرهای مستقل مورد مطالعه در این پژوهش، استفاده از آثار مکتوب غیربومی، بیشترین سهم را در تبیین هویت ملی دانشجویان داشته، پیشنهاد می‌شود اولاً: نظارت دقیق‌تری بر آثار ترجمه‌شده خارجی از حیث محتوا توسط مسئولین مربوطه انجام گیرد. ثانیاً: زمینه و بستر برای نویسندگان پژوهشگران داخلی فراهم شود تا

بتوانند متناسب با بستر جامعه به تولید آثار مکتوب بومی با محتوای مطلوب بپردازند و از قافله جهانی در این باره عقب نیفتند.

مصرف‌گرایی از دیگر متغیرهای مستقل مهم اثرگذار بر هویت ملی دانشجویان در جامعه مورد مطالعه بود. از آنجاکه مصرف‌گرایی به نوعی بر لذت بردن از کالاها و تأکید بر نوع کالا به عنوان نشانه منش و معرفی شخص به دیگران محسوب می‌شود و این امر به نوبه خود تعلق به جامعه و آرمان‌ها و ارزش‌های غایت‌گرایانه را تضعیف می‌نماید، لازم است چنین ویژگی‌هایی از طریق استادان و برگزاری کارگاه‌ها به دانشجویان به عنوان قشر مروج فرهنگ گوشزد شود. این که وفور کالاهای مصرفی و لوکس‌گرایی شگرد نظام سرمایه‌داری غرب بوده و نفع آن عاید سرمایه‌دار می‌گردد و مصرف‌کننده پرداخت‌کننده هزینه این رویداد است.

استفاده از ماهواره از دیگر متغیرهای اثرگذار بر هویت ملی است. در این باره پیشنهاد می‌گردد جهت تضعیف اثر معکوس ماهواره بر هویت ملی، رسانه‌های داخلی بر غنای برنامه‌های گوناگون خود اعم از خبری، سرگرمی و تبلیغی بیفزایند تا ماهواره (شبکه‌های خارجی) گوی سبقت را از رسانه داخلی نرباید.

از آنجا که در این پژوهش هویت ملی زنان نسبت به مردان ضعیف‌تر بود. پیشنهاد می‌شود، تقویت هویت ملی دانشجویان دختر بیش از تقویت ملی دانشجویان پسر توسط امور فرهنگی دانشگاه مدنظر قرار گیرد.

منابع

- آذین، احمد؛ پیرمحمدی، کبری. (۱۳۸۷). "بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان"، *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، شماره ۲.
- آشفته‌تهرانی، امیر. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی جهانی‌شدن*، تهران: نشر دانژه.
- بیات، بهرام؛ آزادواری، علی‌اکبر. (۱۳۸۹). "تأثیر جهانی‌سازی بر هویت ملی و هویت جهانی با تأکید بر رسانه‌های ارتباطی نوین". *مطالعات امنیت اجتماعی*، شماره ۲۲.
- توحید فام، محمد. (۱۳۸۱). *فرهنگ در عصر جهانی‌شدن: چالش‌ها و فرصت‌ها*، تهران: انتشارات روزنه.
- خلیلی اردکانی، محمدعلی؛ معیدفر، سعید؛ ساعی، علی. (۱۳۹۰). "مسائل اجتماعی ایران جهانی‌شدن و تأثیر آن بر هویت قومی و ملی". (مطالعه کردهای سنندج)، *مسائل اجتماعی ایران*، سال چهارم، شماره ۱۰.

تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی دانشجویان ... ۹۹

- رابرتسون، رونالد. (۱۳۸۰). **جهانی‌شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی**، ترجمه: کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- رهبرقاسی، محمودرضا؛ ایمان منفرد، زینب. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی"، **دو فصلنامه مطالعات قدرت نرم**، شماره ۱۷.
- ریترز، جرج. (۱۳۸۹). **نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سلیمانی بشلی، محمدرضا. (۱۳۸۹). جهانی‌شدن؛ بحران هویت و تضعیف تربیت دینی، **اسلام و پژوهش‌های تربیتی**، سال دوم، شماره ۲.
- سلیمی، حسین. (۱۳۸۴). **نظریه‌های گوناگون درباره جهانی‌شدن**، تهران: انتشارات سمت.
- فرهادی محلی، علی. (۱۳۹۰). بررسی تحلیلی پدیده جهانی‌شدن با تمرکز بر حوزه فرهنگ، **مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری‌های عمومی**، دوره ۲، شماره ۵.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). **عصر اطلاعات، قدرت هویت**، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: انتشارات طرح نو.
- کاویانی راد، مراد؛ حافظ نیا، محمدرضا؛ کریمی‌پور، یدانه؛ طاهر خانی، مهدی. (۱۳۸۵). تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه دولتی شهر تهران)، **فصلنامه ژئولیتیک**، شماره ۷ و ۸ (علمی‌پژوهشی).
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). **تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران، نشر نی، چاپ سوم.
- گل محمدی، احمد. (۱۳۸۷). **جهانی‌شدن فرهنگ، هویت**، تهران: انتشارات نی، چاپ سوم.
- میرزایی، حسین؛ نظری، بابک. (۱۳۹۱). **نظام‌های ارزشی و هویت ملی**، سال بیست و پنجم، شماره پیاپی (۵۶)، شماره چهارم.
- نوابخش، مهرداد؛ هوشنگ ظهیری. (۱۳۹۰). **فصلنامه مطالعات مدیریت شهری**، سال سوم، شماره ۵.
- هال، استوارت. (۱۳۸۳). "هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید"، ترجمه: شهریار وفقی پور، **فصلنامه ارغنون**، شماره ۲۴.
- Batterton, J; Horner, Sh.L. (2016). "Contextual Identities: Ethnic and National Identities of International and American Students", **Journal of student in international Education**, Vol.20, N.5. 427- 487.
- Castels, S (1996). **Mistaken identity**, Sydeny: Pluto Press-Kaul, Vineet (2012). "Globalisation and crisis of cultural identity". **Journal of Research in International Business and Management**, Vol. 2, No.13, pp: 341-349.
- Lin, N. (1976). "Foundations of Social Research New York": Mc Graw Hil.
- Ohmae, K. (1995). **The End of the Nation-State: The Rise of Regional Economies**. New York: Simon and Schuster Inc.
- Sasaki, M. (2004). "Globalization and National Identity in Japan", **International Journal of Japanese Sociology**, Vol.13, pp.8-69.