

**بررسی جامعه‌شناختی ابعاد اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن و تأثیر آن بر
فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی
(مطالعه موردی شهروندان مناطق ۲۲گانه شهر تهران)**

فیروزه خزایی کوهپیر^۱، مهناز رونقی نوتاش^۲، شهلا کاظمی پور^۳

چکیده

دنیای جدید را عصر جهانی شدن نامیده‌اند؛ پدیده‌ای فراگیر با ابعاد متعدد که مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و همه کشورها را درگیر نموده است. بنابراین، بررسی آثار و پیامدهای این پدیده از ضروریات علوم اجتماعی است. بر این اساس، هدف مقاله حاضر بررسی جامعه‌شناختی ابعاد اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن و تأثیر آن بر فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی به عنوان ساکنین پایتخت است. بدین منظور ۴۰۰ نفر از شهروندان ۱۸ تا ۶۵ ساله‌ی ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده و داده‌های تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جهانی شدن از منظر اجتماعی-فرهنگی بررسی شده و فرهنگ شهروندی نیز با مولفه‌هایی نظیر قانون‌گرایی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مشارکت اجتماعی سنجیده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که رابطه‌ی معنی‌داری میان ابعاد اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن و فرهنگ شهروندی

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

firooze.khazaei@gmail.com

۲- استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)

Mah.Ronaghi_notash@iauctb.ac.ir

۳- دانشیار گروه جمعیت‌شناسی دانشگاه تهران Skazemipour@gmail.com

شهروندان ساکن شهر تهران وجود دارد. طبق نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره، رسانه‌های ارتباط جمعی در بین ابعاد اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن بیشترین تاثیر را بر فرهنگ شهروندی این شهروندان دارد.

کلید واژه‌ها:

جهانی شدن، اجتماعی و فرهنگی، فرهنگ شهروندی، شهروندان تهرانی

مقدمه و طرح مسئله

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 جوامع انسانی را تحت تأثیرهای خود قرار می‌دهد بخش اعظمی از این تحولات ثمره‌ی مقوله‌ی جهانی شدن است، این مقوله را به مفهوم متبلور ساختن کل جهان در یک مکان واحد و ظهور حالت جهانی، انسانی تعبیر کرده‌اند. فرآیند جهانی شدن، هم اقتصادی است، هم سیاسی، هم زیست محیطی و هم فرهنگی-اجتماعی (زماتی، ۱۳۸۴: ۴۱) به عبارتی، این پدیده در همه عرصه‌ها و ابعاد بر جوامع بشری تاثیر گذارده و افزایش بی‌سابقه ارتباطات و برخوردهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، از ویژگی‌های مهم جهانی شدن است (آلبرو، ۱۹۹۶: ۸۱). جهانی شدن، به عنوان پدیده‌ای گریز ناپذیر فرهنگ‌های ملل مختلف را که هر کدام شاخصه‌های خود را، اعم از: هنجارها قوانین سبک زندگی و... دارند در فرهنگ جهانی حل می‌کند و به نوعی بین فرهنگ‌ها و سلاقی و علایق افراد جوامع مختلف، از طریق تکنولوژی‌هایی که زاینده‌ی آن است وحدت و یگانگی‌ای پدیدار می‌آورد و با افزایش و گسترش امکان‌های ارتباطی و به تبع آن تشدید ارتباطات، برخوردها، وابستگی‌ها و تأثیر پذیری در سطح جهانی نوعی همگونی و همسانی جهانی پدید می‌آورد. (کلارک، ۱۹۹۱: ۲۰) در خصوص جهانی شدن برخی بر ایجاد یک هویت جهانی واحد تاکید می‌ورزند که به سمت تقویت هویت انسانی مشترک و تحقق وحدت بشری پیش می‌رود (ساروخانی و بابایی فرد، ۱۳۹۱: ۷۶) و برخی بر مقاومت‌های هویتی در برابر فرهنگ جهانی ناشی از فرآیند جهانی شدن صحه می‌گذارند (فریدمن، ۲۰۰۰: ۸)، در

باب ترغیب به هم سان و هم شکل شدن در شئون مختلف، جهانی شدن قابلیت این را داراست که ویژگی‌های منحصر بفرد فرهنگی را به چالش بکشاند، ضمن اینکه، فرایندی اجتماعی است که در آن قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده است از بین می‌رود و مردم به طور فزاینده از کاهش این قید و بند آگاه می‌شوند (واترز، ۱۹۹۵: ۱۹).

در این میان با مدرن شدن زندگی بشری طی جهانی شدن، مفهومی جدید در دل فرهنگ جامعه زاده شده است که فرهنگ شهروندی نام دارد (شیانی، ۱۳۸۱: ۲۰)، با گسترش روند جهانی شدن طی دهه‌های اخیر شهروند و شهروندی از پویاترین مفاهیم دنیای جدید تلقی شده (عاملی، ۱۳۸۰: ۱۶۸) امروزه در جهان برداشت جدید و همگانی‌تری نیز از شهروندی ظهور کرده است که بیشتر بر پایه علائق جهانی شخص است تا تعلقات ملی. به عبارتی دیگر با گشوده شدن مرزهای نامحسوس جهانی و جهانی شدن، افراد خود را در معرض مقایسه با شهروندان سایر کشورها می‌بینند و تحت تاثیر آموزه‌ها و فرهنگ شهروندی سایر کشورها قرار می‌گیرند که این موضوع ممکن است شهروند، جامعه و نهادهای مرتبط با موضوع شهروندی را در یک شهر یا کشور دچار چالش نماید که لازم است مورد مطالعه قرار گیرد.

جامعه هدف ما شهروندان تهرانی به عنوان ساکنین کلانشهری خواهند بود که از زمان برگزیده شدن آن به نام پایتخت در زمان پادشاهان قاجار تا کنون، دستخوش تغییر و تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مختلف شده است، امروز این کلانشهر با جمعیتی قریب به سیزده و نیم میلیون نفر همواره در تیررس و محل وقوع و بستر شکل‌گیری رویداد های کلان اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... در کشور بوده است، امروزه تراکم جمعیت، تمرکز سیاست، اقتصاد و بازار کار، بسترهای علمی و دانشگاه‌ها در این شهر در کنار بحران‌های زیست که در آن وجود دارد، بررسی سطح و عمق و چگونگی تاثیرات ابعاد مختلف جهانی شدن (در اینجا جهانی شدن اجتماعی و فرهنگی)، بر روی تغییرات یا عدم تغییرات مولفه‌های فرهنگ شهروندی (مسئولیت‌پذیری اجتماعی،

مشارکت‌پذیری اجتماعی و قانونمندی و هنجارپذیری) در بین ساکنین این شهر را بیش از پیش با اهمیت و سزاوار پرداختن می‌کند.

اهمیت اجرای این پژوهش از این حیث است که در صورت تایید تاثیرگذاری ابعاد اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن بر فرهنگ شهروندی شهروندان با دو مقوله پیش رو هستیم در صورت تاثیرگذاری مثبت باید دید، لزومی برای ایجاد تغییرات و به‌روز رسانی در قوانین، سیاست‌ها، آموزه‌ها و... وجود دارد تا از این فرصت (جهانی شدن) به نفع ارتقای سطح فرهنگ شهروندی بهره برد، در صورت تاثیرگذاری منفی نیز می‌بایست با ارائه راهکارهایی موثر بنا بر اقتضا از مخاطرات این سیطره کاست. در باب ضرورت انجام این پژوهش نیز همان بس که نپرداختن به این مهم و بی توجهی به آنچه در اندیشه و سلیقه شهروندان وجود دارد در حالیکه تحت فشارهای مختلف اجتماعی امکان اعمال آن را ندارند به نوعی نارضایتی اجتماعی را به بار خواهد آورد که این امر در درازمدت می‌تواند نتایج مضرات باری را برای هم شهروند و هم جامعه در پی داشته باشد. که این امر نیز جای بررسی و تصمیم‌سازی موثر دارد.

پیشینه‌ی تحقیق

در رابطه با فرهنگ شهروندی و جهانی شدن هرکدام به طور مستقل مقالات و کتب زیادی نوشته شده است؛ در ارتباط با تأثیر و تأثر این دو متغیر بر روی هم نیز پژوهش‌هایی به شرح ذیل صورت پذیرفته است:

در مطالعه‌ای، نوابخش و همکاران (۱۳۹۰) و میرزایی و همکاران (۱۳۹۱) موضوع هویت ملی را در ارتباط با متغیرهای گسترده تری از مقوله جهانی شدن مورد توجه قرار داده‌اند. بطوری که نوابخش و همکاران به تاثیر فرهنگ مصرف‌گرایی بر ایجاد بحران هویت در جوانان توجه داشته و میرزایی و همکاران نشان دادند بجز ارزشهای اقتصادی، بین دیگر ابعاد نظام ارزشی (ارزش‌های دینی، علمی، هنری، اجتماعی، سیاسی) رابطه معنادار مستقیم و مثبت با هویت ملی دانش‌آموزان وجود دارد.

- 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 جهانی شدن با انتخاب رویه تکثرگرایی در حوزه فرهنگ دین و سنت به تضعیف موقعیت تثبیت شده این مقولات کمک نموده است.

- در پایان نامه‌ی "شهروند جهانی در عصر جهانی شدن" نوشته شده توسط محمد علی توانا، محقق بدنبال ارایه یک نظریه فرهنگی درباره شهروندی و تحلیل ارتباط آن با جهانی شدن است.

- چانگ ژاگ (۲۰۱۶) در مطالعه پیامدهای فرهنگ شهروندی در میان دانشجویان چینی بر دو مقوله دانش مدنی و مشارکت مدنی و تأثیر رسانه بر این دو زیر مجموعه فرهنگ شهروندی تأکید دارد. ژانگ بر آنست که رسانه‌ها می‌توانند اثر قابل ملاحظه‌ای بر افزایش دانش مدنی و مشارکت مدنی افراد داشته باشند و در این میان اثر تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و فیلم‌ها بیش از سایر موارد بوده است.

- سانیا ایویچ (۲۰۱۶) در مطالعه فرهنگ شهروندی از زاویه پست مدرنیسم عقیده دارد که فرهنگ شهروندی در دوره معاصر مولفه‌ها و عناصری دارد که از مولفه‌های دوره مدرن کاملاً متفاوت است. این فرهنگ فهم رایج از دموکراسی را مورد تردید قرار داده و نوع تازه‌ای از فعالیت سیاسی را ترویج می‌کند. به باور او فرهنگ شهروندی پست مدرن مجموعه‌ای از مسئولیت‌ها و وظایف شهروندان در پاسخ به چالش‌ها و مسائل مختلف است. بدون توجه و تأکید بر حمایت‌های دولتی.

- فلانگین و استول (۲۰۰۵) در پژوهشی اشاره می‌کنند که تکنولوژی‌های ارتباطی با فراهم نمودن امکان عبور از مرز خصوصی به عمومی، انعطاف پذیری و استقلال بیشتری برای کنش جمعی فراهم می‌آورند.

- ساساکی (۲۰۰۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که جهانی شدن در ژاپن به اضمحلال هویت ملی منجر نمی‌شود بلکه باعث ایجاد فرهنگ پیوندی می‌شود. به عبارتی افراد در انتخاب عناصر جهانی و ملی دست به انتخاب و گزینش 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 بشدت رفتار و اعمال نوجوانان را در مدارس تحت تاثیر قرار داده و علاوه بر آگاهی بخشی اطلاعاتی، برخی رفتارهای منفی را نیز در آنها بوجود آورده است.

- دیگر پژوهش توسط کول (۲۰۱۲) نشان از اضمحلال هویت ملی دارد. بطوری که وی معتقد است جهانی شدن یک فرآیند پویاست که اثرات متفاوتی بر روی فرهنگ های مختلف در سراسر جهان دارد، به مرزهای فرهنگی نفوذ میکند و در این فرآیند ایدئولوژی غربی و ارزش‌های سراسر جهان گسترش می یابد.

در پژوهش‌های داخلی انجام شده از مصرف‌گرایی به عنوان یک پیامد جهانی شدن که بر هویت ملی موثر است نام برده شده، این هویت ملی به نوعی می‌تواند مانند فرهنگ شهروندی عمل کند و نقشی مشابه را در تاثیرگذاری داشته باشد، ازسویی بر نقش جهانی شدن بر گسستگی فرهنگ دینی پرداخته شده، زیرا جهانی شدن با نشر فرهنگ مصرف‌گرایی از طریق رسانه‌ها در مسیری متضاد با آموزه‌های دین در حرکت است، که در این راستا سیاست‌گذاری‌های زیادی در کشور در جهت عدم وقوع این امر رخ داده است، به نحویکه تلاش شده از ظرفیت ارزشمند دین و فرهنگ دینی در برهه‌های زمانی مختلف جهت اعتصام ملی و حتی موضوعات شهروندی بهره برده شود، از جمله‌ی نمودهای آن می‌توان به مواردی چند اشاره کرد: جلب مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی شهروندان در انتخابات به عنوان یک رسالت دینی و شهروندی مبتنی بر اهمیت نقش شورا در دین مبین اسلام، ترویج اقتصاد ملی و مقاومتی با تصریح اصلاح‌الگوهای مصرف که در این بین نقش تبلیغات محیطی برای ترویج این فرهنگ شایان توجه است - بنرهای سطح شهر در طی سال ۹۶-۹۷ تحت عنوان: کم باشه، حلال باشه و.... بطور کلی از آنجا که پیوستن به جهانی شدن ناگزیر است، نتایج سایر پژوهش‌ها ما را به سمت برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت در فرآیندی همراستا با پدیده جهانی شدن در تمامی وجوه زندگی شهری و استفاده از آن در مسیری به نفع ارتقای هویت ملی رهنمون می‌سازد. در

پژوهش‌های خارجی صورت گرفته که اغلب بر تأثیر و تأثر مظاهر جهانی شدن بر مشارکت مدنی و سیاسی و فعالیت‌های شهروندی در این عرصه تأکید دارد، ردپای اثرگذاری معنادار و مثبت تکنولوژی‌های ارتباطی، رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی مجازی بر ارتقای دانش مدنی و مشارکت مدنی هویداست، برخی نتایج نیز از بروز رفتارهای منفی به ویژه بین نوجوانان در خلال آگاهی بخشی‌هایی که جهانی شدن به بار می‌آورد، پرداخته است و اینکه جهانی شدن حربه‌ای برای تسلط ایدئولوژی غرب است. بطور کلی برآیند نتایج پژوهش‌ها و نگرش غالب - ژاپن در آسیا تا اروپا - بر این است که جهانی شدن به عنوان یک فرصت می‌تواند در رشد افکار و اندیشه‌های اجتماعی یک فرد به عنوان شهروند موثر افتد و بخشی از کارکردهای منفی و پنهان ناشی از آن را می‌توان با برنامه‌ریزی هدفمند به حداقل رسانید.

در پژوهش‌های مذکور جهانی شدن به عنوان یک کل و تاثیرگذاری آن بر مقولات مختلف بررسی شده و جای خالی بررسی بعد اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن به طور ویژه بر ۳ مولفه: مسئولیت‌پذیری، قانونمندی و مشارکت اجتماعی تحت لوای فرهنگ شهروندی در پایتخت، که بسیار نیازمند ارتقای این مهم در شهر است احساس می‌شد که در این مقاله بدان پرداخته شده است.

چارچوب نظری

در راستای تدوین چارچوب نظری از نظریه‌های پیوند هویت و جهانی شدن گیدنز، جهانی شدن هال، تکثرگرایی فرهنگی رابرتسون، به شکل ترکیبی برای تبیین ابعاد اجتماعی فرهنگی جهانی شدن و از آراء: برایان ترنر و تامس هامفری مارشال جهت طرح مقوله شهروندی و فرهنگ شهروندی در تدوین چارچوب نظری استفاده شده است.

بدلیل اهمیت موضوع هویت در فرهنگ در ابتدا به موضوع هویت که بحثی چند بعدی است و متأثر از جهانی شدن پتانسیل بروز و ظهور تغییراتی دارد، خواهیم پرداخت، در این میان آنتونی گیدنز اعتقاد دارد، 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 جهانی شدن نشان داده شود. (سلیمی، ۱۳۸۴، ۲۷۱)

بنا به نظر گیدنز، تغییر شکل هویت و پدیده جهانی شدن در دوران متأخر دو قطب دیالکتیکی محلی - ملی و جهانی را تشکیل می‌دهند و بر اساس عقلانیت به سوی آموزه‌های، استحکام جهانی، آگاهی محلی و جمله‌ی "جهانی فکر کن و محلی عمل کن" پیش می‌رود (دهشیری، ۱۳۷۹: ۷۶) به نظر وی جهانی شدن تحول چند روند از جمله تکنولوژی دانش، بازرگانی، ارزش‌ها، ارتباطات، امور مالی و اعتباری و... را در بر می‌گیرد. جهانی شدن به معنای گسترش فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی میان ملت‌های جهان است که فراتر از مرزهای یک دولت و ملت حرکت می‌کند (آشفته تهرانی، ۱۳۷۸: ۶۲). به عبارتی محرک‌های کلیدی جهانی شدن عبارتست از: فناوری حمل و نقل و شکست محدودیت‌ها در مرزهای جغرافیایی و همچنین فناوری ارتباطات اعم از ظهور رایانه، ماهواره و رسانه‌های پیشرفته (اسمرال، ۱۹۹۸: ۳)

به باور گیدنز جهانی شدن پدیده‌ای چند بعدی است که از سویی توانایی این را دارد که امکانی را برای هویت‌های محلی پدید آورده که عامل افزایش اهمیت منطقه‌گرایی، ملی‌گرایی محلی، قومی‌گرایی محلی، عدم تمرکز گرایی و واگذاری قدرت شود. (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۵۱)

رولند رابرتسون با دیدگاهی منسجم به عنوان یکی از چهره‌های برجسته جهانی شدن همانند گیدنز بر این باور است که جهانی شدن هم به فشردگی جهان و هم به افزایش آگاهی از جهان به عنوان کل یگانه اشاره دارد و شیوه‌ی مشارکت فرد و جمع در این فرایند دستخوش تنش می‌شود و مهمترین ویژگی جهانی شدن افزایش آگاهی است که این آگاهی در تمامی ابعاد و زمینه‌ها خود را نشان می‌دهد (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۳۵) و لزوم بازتعریف ابعادی از زندگی مدرن را ضروری می‌سازد.

استوارت هال در بحث از فرهنگ به فرهنگ‌های ملی توجه دارد، که شامل:

داستان‌ها، تصاویر، مناظر، حوادث تاریخی، نهادها، شعائر ملی و سناریوهای ملی در ادبیات، رسانه‌ها و فرهنگ عامه هستند که گویای تجارب، پیروزی‌ها و ناکامی‌های مشترکی است که معنایی خاص به ملت می‌دهد (هال، ۱۹۹۶: ۲۹۷) در جریان جهانی شدن قدرت دولت‌ها در زمینه‌ی هویت‌سازی کاهش یافته و در عوض قدرت رسانه‌های ارتباطی جهانی همچون ماهواره، اینترنت افزایش می‌یابد در چنین فرایندی مسلماً هویت‌های ملی و محلی از بین نمی‌روند بلکه با هویت‌های جهانی به تبادل می‌پردازند و هویت‌های مشترک بین ملت‌ها بوجود می‌آید. (فالكس ۲۰۰۰: ۲۳)

بر این اساس از نظریات گیدنز، رابرتسون و هال در باب وجوه و ابعاد تاثیرگذار جهانی شدن بر هویت فردی و اجتماعی نظیر: مدرن شدن و سنت زدایی، درهم شکستن زمان و مکان و نقش فناوری‌های نوین ارتباطی و انتشار سریع خروجی‌های آن در کسری از زمان در جهان، تغییر نگرش نسبت به موضوعات و ابعاد مختلف زندگی شهری اعم از فرهنگ، حقوق، تعاریف بین‌الذهانی و عملیاتی در خصوص آزادی، عدالت و...، لزوم بازتعریف خط‌مشی‌ها در ترسیم ابعاد اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن بهره‌برده شد.

اما در باب نظریات مربوط به مقوله‌ی فرهنگ شهروندی جهت تکمیل چارچوب نظری، باید در نظر داشت، فرهنگ شهروندی متکی بر چند واقعیت است، شهروندی به عنوان مفهومی بنیادی در زندگی شهری که نمایانگر عصر روشنگریست، ناشی از بسترسازی اجتماعی، فرهنگی، تکنولوژی، حقوقی و سیاسی در شهر است. (فرجی، ۱۳۳۳: ۴۸۸)، اگر شهرنشینان در زندگی مدنی جامعه دخیل نشوند، خطر عدم تمرکز امور، دور شدن از دموکراسی، افزایش هزینه‌ها، یکسان‌سازی امور و کاهش خلاقیت و طراوت زندگی شهری بوجود خواهد آمد (قنبری و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۷۶). بسیاری از نظریه پردازان جامعه‌شناسی، مشارکت را معرف اصلی شهروندی دانسته و آن را به گونه‌های مختلف مورد تحلیل قرار داده‌اند. آشنایی با مفهوم شهروندی به خوبی آشکار می‌سازد که بدون مشارکت فعال اعضای جامعه، شهروندی در مفهوم واقعی آن به منته ظهور نخواهد رسید (هزارجریبی و امانیان، ۱۳۹۱: ۲۷) در اینجا است که می‌توان اذعان داشت، هنگام سخن از فرهنگ شهروندی باید بیشتر رابطه آن را با پدیده‌های

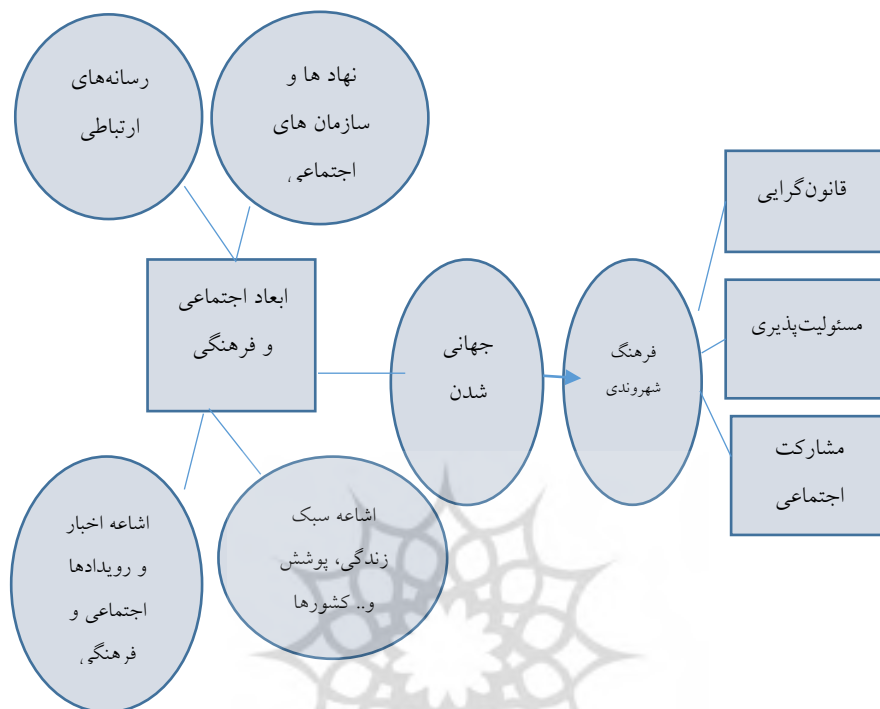
اجتماعی و فرهنگی بسنجیم. (فکوهی، ۱۳۹۰: ۳۸)

به نظر برایان ترنر یکی از بارزترین مؤلفه‌های شهروندی، حق مسئولیت مشارکت است. با مرتبط ساختن حقوق و مسئولیتها به یک اخلاق مشارکتی، شهروندی میتواند به عنوان یک ایده کل نگر، مفهومی دوباره یابد. مفهومی که در تقابل با برداشت دوگانه‌گرایی شهروندی قرار دارد (فالکس، ۲۰۰۰: ۲۸) در حقیقت، مشارکت از یک سو شیوه‌هایی را که افراد حقوق و مسئولیت‌های شان را در جامعه درک می‌کنند، بازتاب می‌دهد و از دیگر سو، رشد توانایی‌ها و پذیرش "مسئولیت اجتماعی" در زندگی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را سبب می‌شود که دقیقاً با شهروندی پیوند خورده است. در نظریات ترنر آمده است که شهروندی مجموعه‌ای از حقوق و الزامات اجتماعی که به افراد هویت رسمی و قانونی می‌دهد بر این اساس شهروندی و فرهنگ شهروندی مولفه‌ی حائز اهمیت دیگری نیز دارد که "قانونمندی" نامیده می‌شود این نقطه فصل مشترک آراء ترنر و مارشال است که وی نیز - مارشال - برای شهروندی ۳ حق در نظر می‌گیرد (ترنر، ۱۹۹۳)

در این نقطه است که مارشال ذیل مفهوم حقوق مدنی و قانونمندی از: التزام به قراردادهای و تملک دارایی‌ها و

ایجاد توقعات برابر و قضاوت بی طرفانه در نظام حقوقی، نسبت به همه شهروندان سخن به میان می‌آورد، این نظریه پرداز از حقوق سیاسی به عنوان حقوقی که امکان مشارکت مردم را در تصمیمات عمومی کشور با تشکیل احزاب سیاسی و برگزاری انتخابات فراهم می‌کند و حقوق اجتماعی که امکانات رفاهی حمایتی از فرد و خانواده‌های آسیب پذیر را، به منظور ایجاد تعادل در زندگی رفاهی آنها، فراهم می‌آورد نیز سخن می‌گوید، (مارشال، ۱۹۹۴) بر این مبنا ۳ مولفه‌ی کلیدی در باب فرهنگ شهروندی از دو اندیشمند حوزه‌ی مذکور، برایان ترنر و تامس هامفری مارشال تحت عناوین: مشارکت، مسئولیت‌پذیری و قانونمندی استخراج می‌شود که در ترسیم مدل نظری و طراحی فرضیه‌های پژوهش موثر خواهد افتاد.

مدل نظری تحقیق



فرضیه اصلی

- بنظر می‌رسد بعد اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن پیش‌بینی کننده خوبی برای سنجش تاثیر بر فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی است.

فرضیه فرعی

- بنظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های ارتباطی مختلف (تلویزیون، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و...) و فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین توسعه، نهادها، تشکلهای سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی بین‌المللی و فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد اشاعه فرهنگ (مد، پوشش، موسیقی، سبک زندگی و...) از سوی کشورهای صادرکننده بر فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی تأثیر گزار است.
- به نظر می‌رسد اشاعه اخبار و رویدادهای اجتماعی و فرهنگی جهانی بر فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی تأثیرگذار است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر که از طریق مشاهده مستقیم به اجرا در آمده است، از نظر نتیجه تحقیق کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی، از نظر شیوه اجرا آمارگیری نمونه‌ای (پیمایشی)، از نظر هدف تحقیق علی و به لحاظ معیار زمان از نوع بررسی مقطعی است. ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه محقق ساخته، براساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت است که اعتبار صوری آن بر اساس نظر متخصصین موضوعی تأیید شده است، جامعه آماری این پژوهش شهروندان ۱۸ تا ۶۵ سال مناطق ۲۲ گانه شهر تهران است که از نظر کیفیت زندگی در پهنه، گستره‌های مسکونی، تجاری، ظرفیت‌های آموزشی، دانشگاهی، درمانی، بافت فرسوده و ناپایدار شهری، زیرساخت‌های رفاهی، وجود آسیب‌های اجتماعی و... مشابهت‌های زیادی دارند. سپس با استفاده از فرمول کوکران جمعیت نمونه این پژوهش ۳۸۴ نفر بدست آمد که به منظور افزایش اعتماد و دقت، جمعیت نمونه به ۴۰۰ نفر افزایش داده شد و به نسبت جمعیت هر پهنه، سهم نمونه هریک از پهنه‌ها مشخص شد و پرسشنامه توسط افراد مشخص شده تکمیل گردید. ضریب آلفا نیز به منظور بررسی پایایی برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده است که نشان دهنده‌ی انسجام درونی مناسب سوالات است. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS، بررسی و نتایج توصیفی و استنباطی آن در ادامه ارائه می‌گردد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های توصیفی پژوهش تقریباً ۶۸ درصد از پاسخگویان را مردان و ۳۲ درصد را زنان تشکیل داده اند، بیشترین درصد پرسش شونده‌گان در سن ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین میزان مربوط به سن ۵۱ تا ۶۰ بوده است. ۳۶ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۴ درصد هم متأهل بوده‌اند، به لحاظ مقوله تحصیلات، بیشترین درصد پاسخگویان فوق دیپلم و لیسانس و کمترین درصد پرسش شونده‌گان دارای تحصیلات پزشکی بوده‌اند و در نهایت، شاغلین در بخش خصوصی بیشترین سهم و دولتی‌ها کمترین تعداد

پاسخگویان را تشکیل داده‌اند، به منظور دستیابی به رابطه بین سن و فرهنگ شهروندی با انجام آزمون همبستگی اسپیرمن، با ضریب $0/750$ - رابطه معکوس بین این دو متغیر مشخص شد، رابطه بین دو متغیر جنس و فرهنگ شهروندی، از طریق آزمون $T - Test$ نیز عدم رابطه معنا دار بین جنسیت و فرهنگ شهروندی را نشان داد و نمرات حاصل از آزمون پیرسون رابطه معنادار بین تحصیلات و فرهنگ شهروندی را تایید نمود. در ادامه با استفاده از آزمون کولموکروف - اسمیرنف و با ضریب $0/369$ ، وضعیت نرمال متغیرها مشخص شد که این موضوع نشان می‌دهد، می‌توان نتایج حاصله را به جامعه تعمیم داد

جدول ۱- نتایج آزمون رگرسیون پیرسون

P	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		شاخص
		Beta	خطای معیار	B	
$<0/01$	$3/14$		$0/32$	$3/28$	ثابت
$0/000$	$0/96$	$0/181$	$0/374$	$0/792$	ابعاد جامعه شناختی جهانی شدن

نمرات حاصله نشان از این دارد که، ابعاد جامعه شناختی جهانی شدن پیش بینی کننده خوب و مناسبی برای سنجش تأثیر بر فرهنگ شهروندی است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات

آزمون فرضیه فرعی اول (آزمون همبستگی پیرسون ۱)

به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های ارتباطی مختلف (تلویزیون، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و...) و فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.

جدول ۲- نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی اول

فرهنگ شهری شهروندان تهرانی	استفاده از رسانه‌های ارتباطی مختلف (تلویزیون، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و...)	آزمون پیرسون	
۰/۶۴۱ ۰/۰۰۰ ۴۰۰	۱/۰۰۰ ۰ ۴۰۰	ضریب همبستگی Sig N	استفاده از رسانه‌های ارتباطی مختلف (تلویزیون، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و...)
۱/۰۰۰ ۰ ۴۰۰	۰/۶۴۱ ۰/۰۰۰ ۴۰۰	ضریب همبستگی Sig N	فرهنگ شهری شهروندان تهرانی

نمرات فوق که نشان دهنده آزمون همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۹۹٪ و مقدار $Sig = ۰/۰۰۰$ دارد، مشخص می‌سازد، بین استفاده از رسانه‌های ارتباطی مختلف (تلویزیون، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و...) و فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی رابطه مستقیمی وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم
بنظر می‌رسد بین توسعه، نهادها، تشکل‌ها و سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی بین
المللی و فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.

جدول ۳- نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی دوم

فرهنگ شهری شهروندان	توسعه، نهادها، تشکل‌ها و سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی بین‌المللی و فرهنگ	آزمون پیرسون	
۰/۴۲۱ ۰/۰۰۰ ۴۰۰	۱/۰۰۰ ۰ ۴۰۰	ضریب همبستگی Sig N	توسعه، نهادها، تشکل‌ها و سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی بین‌المللی و فرهنگ
۱/۰۰۰ ۰ ۴۰۰	۰/۴۲۱ ۰/۰۰۰ ۴۰۰	ضریب همبستگی Sig N	فرهنگ شهری شهروندان

با انجام آزمون همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۹۹٪ مقدار $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ بدست آمد که نشان از رابطه بین توسعه، نهادها، تشکل‌ها و سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی بین المللی و فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی دارد. آزمون فرضیه سوم (آزمون رگرسیون ۱ تک متغیره) بنظر می‌رسد اشاعه فرهنگ (مد، پوشش، موسیقی، سبک زندگی و...) بر فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی تاثیرگذار است

جدول ۴- نتایج آزمون رگرسیون

P	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		شاخص
		Beta	خطای معیار	B	
<۰/۰۱	۳/۲۱		۰/۳۶	۳/۱۲	ثابت
۰/۰۰۰	۰/۹۵	۰/۱۵۲	۰/۴۵۲	۰/۶۰۵	اشاعه فرهنگ (مد، پوشش و...)

نمرات آزمون رگرسیون در سطح اطمینان ۹۹٪ و مقدار $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ به دست آمده نشان دهنده تاثیرگذاری اشاعه فرهنگ (مد، پوشش، موسیقی، سبک زندگی و...) بر فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی است. آزمون فرضیه چهارم (آزمون رگرسیون تک متغیره) بنظر می‌رسد، اشاعه اخبار و رویداد های اجتماعی و فرهنگی جهانی بر فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی تاثیرگذار است.

جدول ۵- نتایج آزمون رگرسیون

P	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		شاخص
		Beta	خطای معیار	B	
<۰/۰۱	۳/۶۵	۰/۱۲۵	۰/۲۸	۲/۹۱	ثابت
۰/۰۰۰	۰/۹۵		۰/۲۸۴	۰/۴۰۲	اشاعه اخبار و رویداد های اجتماعی

نمرات آزمون رگرسیون در سطح اطمینان ۹۹٪ و مقدار $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ به دست آمده نشان از تاثیرگذاری، اشاعه اخبار و رویداد های اجتماعی و فرهنگی جهانی بر فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی دارد.

جدول ۶- تجزیه و تحلیل واریانس رگرسیون چندمتغیره متغیرهای مستقل و وابسته

میانگین	F	sig	رگرسیون چندگانه	R2
۲/۷	۰/۳۶	۰/۰۰۰	۰/۷۱۲	۰/۴۸۲

در راستای یافتن میزان و سهم اثر متغیرهای مستقل در تبیین میزان فرهنگ شهروندی با استفاده از رگرسیون چند متغیره، به تعیین و پیش‌بینی درصد واریانس فرهنگ شهروندی پرداخته شد، نتایج مربوط به تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون فرهنگ شهروندی با متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد، میزان F محاسبه شده معنی‌دار است، همچنین بر اساس ضریب تعیین محاسبه شده حدود ۰/۴۸۲ واریانس مربوط به فرهنگ شهروندی با متغیرهای ارائه شده توضیح داده میشود.

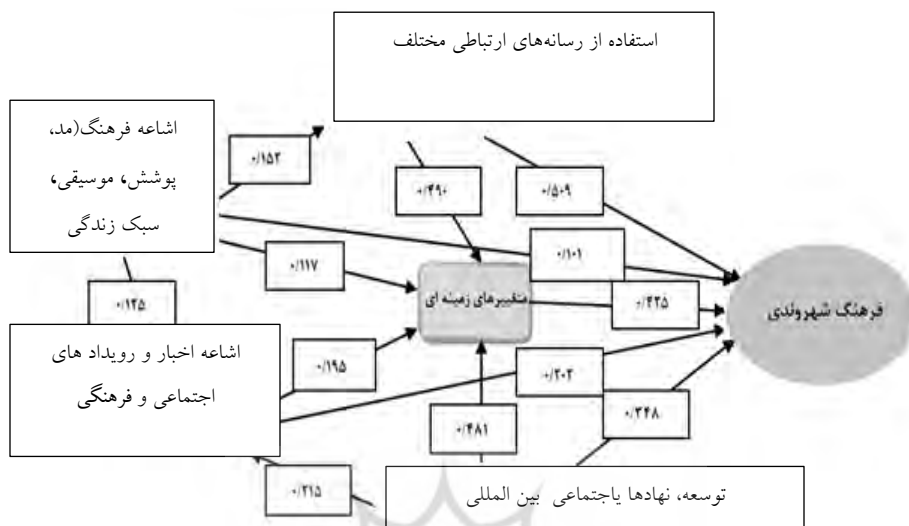
جدول ۷- نتایج حاصله از رگرسیون چند متغیره فرضیه‌های تحقیق

متغیر / شاخص	B	beta	مقدار T	sig
استفاده از رسانه‌های ارتباطی مختلف (تلویزیون، ماهواره و...)	۰/۲۵۹	۰/۴۵۲	۰/۱۶۰	۰/۰۱۳
اشاعه اخبار و رویداد های اجتماعی و فرهنگی	۰/۱۵۸	۰/۱۲۵	۰/۱۱۶	۰/۰۰۰
اشاعه فرهنگ (مد، پوشش، موسیقی، سبک زندگی و...)	۰/۱۰۸	۰/۱۸۷	۰/۱۰۴	۰/۰۰۵
توسعه، نهادها، تشکل‌ها و سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی بین‌المللی	۰/۱۸۳	۰/۱۱۲	۰/۱۷۲	۰/۰۰۹

ارقام مندرج در جدول به این معناست که با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در متغیر، استفاده از رسانه‌های ارتباطی مختلف (تلویزیون، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و...)، فرهنگ شهروندی به اندازه ۰/۴۵۲ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد، همچنین با افزایش یک انحراف استاندارد در میزان بعد اشاعه اخبار و رویداد های اجتماعی و فرهنگی، فرهنگ شهروندی به اندازه ۰/۱۲۵ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد و... در این معادله به این دلیل که ضرایب استاندارد شده‌اند، به خوبی می‌توان به نسبت تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پی برد. در اینجا ملاحظه می‌شود که استفاده از رسانه‌های ارتباطی مختلف در مقایسه با متغیرهای دیگر سهم بیشتری در تبیین فرهنگ شهروندی دارد. سهم بعد مربوط به اشاعه فرهنگ (مد، پوشش، موسیقی، سبک زندگی و...) است که در اولویت دوم تأثیرگذاری است، بعد از آن اشاعه اخبار و رویداد های اجتماعی و فرهنگی و در نهایت، توسعه، نهادها، تشکل‌ها و سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی بین‌المللی و فرهنگ به عنوان ابعاد اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن بر فرهنگ شهروندی تهرانی‌ها موثر اند.

همچنین این جدول میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل و فرهنگ شهروندی را نشان می‌دهد. در این جدول رابطه بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته معنا دار نشان داده شده است. اطلاعات تحلیل شده حاکی از اهمیت و تاثیر زیادتر متغیر مستقل، استفاده از رسانه‌های ارتباطی مختلف (تلویزیون، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و...) نسبت به سایر متغیرها بر متغیر وابسته است

شکل ۸- مدل نهایی تحلیل مسیر



بر اساس یافته‌های تحلیل مسیر این نتیجه حاصل شد که، همه متغیرها به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر متغیر وابسته (فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی) تاثیر داشته‌اند.

جدول ۹- محاسبه اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیر های مستقل بر فرهنگ شهروندی

متغیر	تحلیل مسیر	ضریب مستقیم مسیر	ضریب غیر مستقیم مسیر	اثر کل
استفاده از رسانه‌های ارتباطی مختلف	۰/۲۹۹	۰/۰۲۹	۰/۳۲۸	
اشاعه اخبار و رویداد های اجتماعی	۰/۱۳۷	۰/۰۴۳	۰/۱۸۰	
اشاعه فرهنگ (مد، پوشش، و..)	۰/۱۳۸	۰/۰۵۸	۰/۱۹۶	
توسعه، نهادها، تشکل ها و سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی بین المللی و فرهنگ	۰/۱۴۸	۰/۱۱۶	۰/۲۶۴	
متغیر های زمینه‌ای	۰/۱۶۰	۰/۱۰۱	۰/۲۷۱	

بر اساس این محاسبه و نیز با توجه به این امر که در نمودار تحلیل مسیر از ضرایب استاندارد شده استفاده شده است، بنابراین می‌توان اثر متغیرهای مختلف بر یکدیگر را مقایسه و موثرترین را تعیین کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

از آنجا که جهان امروز در مسیر همگون شدن قرار دارد و بواسطه وجود رسانه‌های ارتباط جمعی و شبکه‌های مجازی و همچنین سلیق و علایق و سبک زندگی افراد هر رخداد و واقعه‌ای در کسری از ثانیه نشر یافته و در گذر زمان جای خود را در اذهان افراد باز نموده و در سبک زندگی آنها جایی را به خودش اختصاص می‌دهد، برآن شدیم تأثیر اجتماعی و فرهنگی مقوله جهانی شدن را بر روی شهروندان و در این پژوهش بر روی فرهنگ شهروندی شهروندان بسنجیم.

فرهنگ بیش از هر بخش دیگری با جهانی شدن در ارتباط است. هویت‌های فرهنگی، ملی، دینی و اخلاقی بر بستر جهانی شدن شکل خواهند گرفت و دچار دستکاری‌هایی خواهند شد، براین اساس فرهنگ به معنای عام و خاص آن در بستر زندگی شهروندی ثابت و تغییرناپذیر نیست، بلکه می‌بایست آن را فرآیندی شکل‌پذیر دانست که نه تنها با توجه به رویداد های روز تطبیق می‌یابد، بلکه در عین حال، اهداف و غایت آن بازتعریف می‌شود و در عین انعطاف‌پذیری، انسجام و تکثر خود را در عصر جهانی شدن حفظ می‌کند. این امر در پژوهش حاضر از منظر اجتماعی و فرهنگی نیز صادق است از بین شاخص‌های بعد اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن استفاده از رسانه‌های ارتباطی مختلف (تلویزیون، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و...) بیشترین تأثیر را بر فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی دارد، امروزه رسانه‌های ارتباطی به‌انحای مختلف به‌خانه‌ها راه یافته‌اند و افکار عمومی سرنوشت خود را به دست این رسانه‌ها سپرده‌اند. این امر در کشور ما نیز که دسترسی‌های گسترده و سهل الوصول به انواع وسایل ارتباط جمعی وجود دارد بالاخص در شهر تهران، تأیید کننده این است.

در رده دوم اثر گذاری: اشاعه فرهنگ (مد، پوشش، موسیقی، سبک زندگی و...) جهانی وجود دارد، در حال حاضر با توجه به امکان آشنایی افراد جامعه با سبک های زندگی مختلف افراد در جهان، هنجارهای شهروندان در این حیطه می‌تواند تغییر یابد. در مقوله بعد اشاعه اخبار و رویداد های اجتماعی و فرهنگی بر فرهنگ شهروندی اثر گذار است، این تاثیر گذاری که نسبت به سایر مقولات در سطح کمتر تاثیر گذاری واقع است، از ماهیت خبر بر می‌آید که گذرا و عموماً بصورت سطحی از رسانه‌ها منعکس میشود، امروزه با رشد بینش شهروندان، بالاخص در بین ساکنین کلانشهر تهران این احساس در بین آنان بوجود آمده که اخبار تا حدی مورد دست کاری قرار گرفته و سپس ارائه می‌شوند. در رده بندی نهایی کمترین اثر گذاری از ابعاد اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن بر فرهنگ شهروندی شهروندان تهرانی را مقوله توسعه، نهادها، تشکلهای و سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی بین المللی تشکیل می‌دهد، به نظر میرسد این امر بدین علت است که آگاهی از علل بوجود آمدن این نهادها، اهداف، رویکردها و ... این نهادها و تشکلهای برای عموم شهروندان کمتر است و برای آنان این موضوع جذابیت کمتری نسبت به برنامه‌های رسانه‌های مختلف نظیر: رادیو، تلویزیون و ماهواره‌ای و صنعت مد و سبک زندگی دارد.

پیشنهادهای

- توجه بیشتر دست اندرکاران به موضوع رسانه و نقش مهم آن در فرهنگسازی و رفع شکاف فاحش بین تولیدات صدا و سیما و سینما و نمایش خانگی که فرد را دچار تناقض واکنشی نسبت به سبک زندگی، پوشش و... می‌نماید
- بازیابی در سیاست‌ها و خط مشی‌های اجتماعی و اقتصادی با نگرشی که ضمن وام گرفتن از موضوعات ایدئولوژیک بتواند بار تغییرات جهانی و اثرگذاری آن بر شهروند را نیز درک کرده و به سمت وی روانه شود.
- بهره‌گیری از ظرفیت متخصصین حوزه‌ی فرهنگ و جامعه و هزینه کردن در این

باب - همان‌گونه که در فوتبال از مربیان طراز اول خارجی استفاده می‌شود - در موضوعات اینچینی نیز از دانش آموختگان متخصص در این حوزه نیز جهت ترسیم الگویی مناسب و توسعه‌ای بهره گرفته شود..

- بازنگری در خط مشی‌هایی نظیر (آزادی بیان، اندیشه، قلم و...) جهت جلب اعتماد عمومی در باب خروجی‌ها و دستاوردهای فرهنگی

- جلوگیری از سانسور درپخش اخبار، کتاب‌ها، نشریات، برنامه‌ها و.. با ماهیت فرامرزی، که در صورت عدم سانسور به ارتقای دانش و بینش چند جانبه شهروندان، کمک می‌کند.

- طراحی و ترویج مدل‌هایی در حوزه‌ی سبک زندگی، پوشاک و اکسسوری‌ها و... همراستا و هم سو با آنچه در این عرصه‌ها در جهان در حال رخ داد و تبلیغ است و بومی سازی آن بر اساس فرهنگ خودی با بهره‌گیری از ظرفیت طراحان تلفیقی در این عرصه‌ها، این امر دونتیجه مثبت در پی خواهد داشت، اولاً نشان می‌دهد علایق و سلیقه شهروندان برای نهادهای متولی فرهنگ سازی اهمیت دارد و دوماً، فرهنگ و محصولات فرهنگی با بروز رسانی و تطبیق هوشمندانه از اصل خود باز نمی‌ماند و در جامعه رنگ نمی‌بازد.

- توجه و ارائه برنامه از سوی نهادهای پرورشی و بینش ساز در جامعه به شیوه‌ای نوین - دان بالاخص قشر نوجوان و جوان به میراث فرهنگی کشور با توجه به گرایش ذاتی و ذهنی آنان به میراث فرهنگی کشور.

منابع

- آشفته تهرانی، امیر(۱۳۸۷). جامعه شناسی جهانی شدن، تهران، نشر دانژه
- دهشیری، م (۱۳۷۹)، جهانی شدن و هویت ملی، مجله مطالعات ملی، شماره ۵-ص ۱۰۰-۷
- رابرتسون، رولند (۱۳۸۰) جهان محلی شدن، زمان مکان و همگونی ناهمگونی، ترجمه: مراد فرهادپور، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴.
- زمانی، هادی(۱۳۸۲) ایران، فرصت‌ها و چالش‌های جهانی شدن، تهران، انتشارات بال
- ساروخانی، باقر؛ بابایی فرد، اسداله(۱۳۹۱) اینترنت، جهانی شدن و هویت فرهنگی جوانان در

ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها، تهران، نشر دیدار

- سلیمی، حسین (۱۳۸۴) نظریه‌های گوناگون در باره‌ی جهانی شدن، تهران، انتشارات سمت
- شیانی، ملیحه (۱۳۸۱) تحلیلی جامعه‌شناختی از وضعیت شهروندی در لرستان، مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران ۴(۳)، ۸۰-۶۰
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۰) تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۸، ص ۱۷۵-۱۵۰
- فالکس، کیث (۱۳۸۱) شهروندی، ترجمه: محمد تقی دلفروز، تهران، کیمیا.
- فرجی، امین (۱۳۸۹) تحلیلی بر مفهوم کیفیت زندگی شهری، مجموعه مقالات دومین همایش علمی سراسری دانشجویی جغرافیا، دانشگاه تهران، ایران
- فکوهی، ناصر. مفاهیم کلیدی شهروند و فرهنگ شهروندی در ایران، قابل دسترس در [HTTP://ANTHROPOLOGY.IR/NODE/449](http://anthropology.ir/node/449)
- قنبری، نوذر؛ حیدرخانی، هاییل؛ و رستمی، مسلم (۱۳۹۵) بررسی رابطه بین هویت ملی و دینی با پایبندی به فرهنگ شهروندی در شهر کرمانشاه، مطالعات جامعه‌شناختی شهری. سال ششم تابستان ۱۳۹۵ شماره ۱۹
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۱) جهانی شدن فرهنگ و هویت، نشر نی، تهران.
- هزارجریبی، جعفر؛ امانیان، ابوالفضل (۱۳۹۰) آگاهی زنان از حقوق شهروندی و عوامل موثر بر آن، مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۳(۹)، ۱۸-۱
- هال، استوارت (۱۳۸۳) رمزگذاری و رمزگشایی، ترجمه نیما ملک محمدی، انتشارات تلخون
- Albrow, M (1996). **The Global Age. state and socilty beyond modernity polity perss: Gombridge.**
- Clark. I. (1997). **Globalization and fragmentation oxford university press.**
- Friedman. TL. (2000). **The lexis and the olive Tree New York farr**
- Marshall TH. (1994). **Citizenship and social class in Turner BS & Hamilton P. (Eds,). Citizenship: Critical concept. London: Routledge.**
- Smeral, Egon (1998): **the impact of globalization on smalland medim enterprises: new challenges fir tourism policies in European**

ountries,Vo1.19,No.4,pp371-380,Uk;Elsevier

-Turner, B. (1993) **Contemporary Problems in the Theory of Citizenship**, in B. Turner(Ed.),Citizenship and social Theory. London: sage, pp.1-18.

-Waters.M. (1995) **Globalization**, Routledge, London.-





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی