

مطالعه جامعه‌شناختی رویکردهای جهان‌گرایانه و جهان‌وطنانه و جایگاه آنها در جامعه ایرانی^۱ (مورد مطالعه شهر تهران)

مجتبی جهانگردی*

علی ساعی**

چکیده

موضوع این مقاله مطالعه جامعه‌شناختی رویکردهای جهان‌گرایانه و جهان‌وطنانه و جایگاه آنها در جامعه ایرانی است. پژوهش حاضر تلاش دارد تا علاوه بر بررسی مفهومی این دو رویکرد، به شناسایی نگرش‌های کنونی مردم درباره آنها و عوامل اجتماعی مرتبط با آن بپردازد. دستگاه نظری پژوهش بر تئوری‌های ال‌ریش بک، رونالد رابرتسون، مالکوم واترز و جان تاملینسون درخصوص این دو رویکرد و عوامل گسترش آنها استوار است. نوع تحقیق به سبب بررسی مفهومی، اسنادی و به سبب بررسی نگرش‌های موجود در جامعه ایرانی، کمی و بر مبنای پیمایش اجتماعی است. حجم نمونه ۸۱۱ نفر و شیوه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده تناسبی (برحسب جنس) و در مراحل نهایی نمونه‌گیری تصادفی ساده و سیستماتیک است. یافته‌های پژوهش دلالت بر این دارند که، معیار اصلی در شناخت مفهوم جهان‌وطنی سه اصل زمین‌دوستی، نوع‌دوستی و مسئولیت‌پذیری در قبال جهان است، در حالی که معیار و نقطه ثقل مفهوم جهان‌گرایی، مصرف و روی آوردن به آخرین ذائقه‌های جهانی است. همچنین شواهد تجربی پژوهش دلالت بر بالابودن میزان گرایش به جهان‌وطنی و جهان‌گرایی در جامعه نمونه دارد. به استناد

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس، mjahangardi3@yahoo.com

** دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)، saeia@modares.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۶

یافته‌های تجربی پژوهش می‌توان داوری کرد که گزاره‌های مشاهده‌ای، صدق راه‌حل‌های بیان شده در پژوهش مبنی بر رابطه میزان مصرف رسانه‌های نوین با میزان گرایش به جهان‌وطنی و جهان‌گرایی را تأیید می‌کند.

کلیدواژه‌ها: جهان‌وطنی، جهان‌گرایی، نگرش جهانی، تجربه آموزش‌های نوین، مصرف رسانه‌های نوین، پیمایش اجتماعی، تحلیل رگرسیون.

۱. مقدمه و بیان مسأله

موضوع این مقاله مطالعه جامعه‌شناختی رویکردهای جهان‌گرایانه و جهان‌وطنانه و جایگاه آنها در جامعه ایرانی است. منظور از جهان‌گرایی اشتیاق و روی‌آوری مردم در نقاط مختلف جهان به «امر جهانی» است (استوری، ۱۳۸۶: ۳۱۲). نقطه ثقل مفهوم جهان‌گرایی مصرف است و جهان‌گرایی را باید حاصل درهم فشردن جهان در زمینه تنوع مصرفی همراه با تراکم آگاهی نسبت به آن دانست (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۳۵). در تقابل با رویکرد و مفهوم جهان‌گرایی رویکرد و مفهوم جهان‌وطنی قرار دارد. منظور از جهان‌وطنی، باور به متعلق بودن جهان به تمامی مردم آن است. به عبارتی این باور که جهان، میهن مشترک تمامی مردم آن است. جهان‌وطنی را باید یک ویژگی اخلاقی، عادت ذهنی و مجموعه‌ای از وفاداری‌ها به بشریت به عنوان یک کل دانست که با تأکید بر مشترکات و مسئولیت‌های شهروندی جهانی توسعه پیدا می‌کند (Harvey, 2000: 529 به نقل از Nussbaum: 1996-1997). این دو مفهوم دو بعد یا دو روند مهم از ابعاد رویکرد جهانی‌شدن فرهنگی هستند. استدلال و مسأله اصلی پژوهش حاضر در مطالعه این دو مفهوم این است که به اعتقاد برخی جامعه‌شناسان، جهانی‌شدن فرهنگی و روندهای آن زمینه‌ساز ایجاد نگرش‌های جهانی هستند. منظور از نگرش جهانی این است که مردم برای تعریف و معنای هویت خویش به نحو فزاینده‌ای به دنبال منابعی غیر از دولت‌ملت‌ها هستند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۸۲). از نظر این دسته از جامعه‌شناسان هر چه میزان این نگرش جهانی گسترده‌تر و فعالیت‌های اجتماعی جهانی‌تر می‌شود، در عین حال مردم بیشتر خواهان اطلاعات درباره شیوه‌های زندگی جدید و نحوه حکومت بر خویش خواهند شد. بنابراین گسترش نگرش جهانی و اندیشه‌های پیرو آن در میان مرزهای ملی به فعال شدن بسیاری از شهروندان مناطق مختلف جهان منجر شده و بسیاری از کشورها را با تحولات و تضادهای فرهنگی و سیاسی عدیده روبرو کرده است (گیدنز، ۱۳۸۸: ۶۱۸). براساس استدلال‌های بیان شده می‌توان سؤالات اصلی پژوهش را به این صورت ارائه کرد

که "روندهای جهان‌گرایی و جهان‌وطنی به چه معنا هستند و وجه تمایز آنها چیست؟" "وضعیت روندهای جهان‌گرایی و جهان‌وطنی در میان شهروندان تهرانی چگونه است؟" و "گرایش به جهان‌گرایی و جهان‌وطنی در میان شهروندان تهرانی چگونه قابل تبیین است؟" سؤال اول از نوع مفهومی، سؤال دوم از نوع توصیفی و سؤال سوم از نوع تبیینی است. در پاسخ به سؤال سوم دو نوع استدلال بیان خواهد شد: استدلال نظری (فرضیه‌سازی) و استدلال تجربی (آزمون فرضیات). بنابراین به سؤال این پژوهش در دو سطح پاسخ داده شده است: پاسخ نظری و تجربی. پاسخ نظری از دستگاه نظری پژوهش و پاسخ تجربی از واقعیت می‌آید.

براساس آنچه گفته شد پژوهش حاضر تلاش دارد تا علاوه بر بررسی مفهومی دو روند جهان‌گرایی و جهان‌وطنی و نشان دادن تفاوت آنها با یکدیگر، به شناسایی نگرش‌های کنونی مردم درباره آنها و عوامل اجتماعی مرتبط با آن بپردازد. همین موضوع یعنی روشن کردن تفاوت این دو مفهوم با یکدیگر، مشخص کردن وضعیت نگرش‌های ایرانیان و میزان گرایش به هریک از آنها در جامعه ایرانی و بالاخره مشخص کردن عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش مردم به این روندها، به دلیل عدم وجود پژوهش‌ها و داده‌های کافی و علمی متقن، انجام این پژوهش را توجیه‌پذیر می‌کند.

۲. ادبیات مفهومی، تجربی و نظری پژوهش

در باب ادبیات مفهومی پژوهش باید گفت، دو مفهوم جهان‌گرایی و جهان‌وطنی دارای ادبیات مفهومی بسیار متمایز از یکدیگر بوده و هر کدام از آنها علاوه معنا، دارای شاخصه‌های متفاوتی هستند. جان استوری محقق سرشناس مطالعات فرهنگی با تکیه بر دو مفهوم "مصرف" و "امر جهانی" جهان‌گرایی را «اشتقاق و روی‌آوری مردم در نقاط مختلف جهان به مصرف امر جهانی» تعریف می‌کند. او استدلال می‌کند که بواسطه رسانه‌های جدید بین‌المللی و حتی مراکز خرید محلی که در آنها در کنار کالاها و خدمات محلی، کالاها و خدمات جهانی نیز عرضه می‌گردد؛ «لباسی که می‌پوشیم، موسیقی که گوش می‌کنیم، برنامه‌ها و فیلم‌هایی که از تلویزیون می‌بینیم و سایت‌های اینترنتی که به آن‌ها مراجعه می‌کنیم، همه و همه ما را با امر جهانی مواجه می‌سازد» (استوری، ۱۳۸۶: ۳۱۲). بنابراین باید گفت مهمترین شاخص توضیح‌دهنده و نقطه ثقل مفهوم جهان‌گرایی «مصرف» و گسترش فرهنگ مصرفی بویژه در معنای روی‌آوری به کالاها و ذائقه‌های عامه‌پسند و

دارای تنوع و گستردگی مصرف در سطح جهانی است (نش، ۱۳۹۰:۷۷). نکته مهم درباره جهان‌گرایی این است که لزوماً به یکپارچگی فرهنگی منجر نمی‌شود بلکه می‌تواند به واسطه تنوع مصرف به تکثر فرهنگی منجر گردد. به عبارتی در اینجا جهان‌گرایی بدان معنا نیست که گرایش فزاینده‌ای در سطح جهان به سوی یک فرهنگ یک پارچه جهانی وجود دارد (یعنی همان‌تر همگون‌شدن فرهنگی از طریق غربی‌شدن)، بلکه منظور همان معنای مورد نظر فدرستون است که امروزه بواسطه رسانه‌های ارتباط جمعی و جریان مهاجرت انسان‌ها و توریسم، به هم‌پیوستگی فزاینده‌ای در سراسر جهان، از نظر تنوع ذائقه مصرفی به وجود آمده است (نش، ۱۳۹۰:۷۷). محققینی مانند دیوید چنی نقش بسیاری را برای رسانه‌ها، بخصوص رسانه‌های توده‌ای و سرگرم‌کننده چون تلویزیون و سینما، در جهان‌گرایی قائل‌اند. آنها معتقدند که ممکن است ذائقه‌های جهان‌گرا شده در داخل فرهنگ بومی برتری یابند (Chaney, 2002: 158-159). نمونه بارز این موضوع را می‌توان در تغییر ذائقه و ترجیحات مخاطبان در دیدن، گوش دادن و یا خرید انواع محصولات متنوع فرهنگی دید. بنابراین ویژگی مهم جهان‌گرایی این است که بواسطه رسانه‌های جدید موجب گسترش پرستاب فرهنگ مصرفی می‌شود و نه تنها فرهنگ‌های بومی، منطقه‌ای و ملی را تحت نفوذ قرار می‌دهد، بلکه مرز میان فرهنگ والا و فرهنگ عامیانه را از بین می‌برد (Lyon, 1994: 96). هولد مشتریان جهان‌گرا را جستجوگرانی مصرفی می‌داند که به دنبال تنوع در کالاهای مصرفی هستند و از فرهنگ محلی با مصرف غذاهای خارجی و گوش دادن به موسیقی‌های خارجی دوری می‌کنند (Holt, 1997: 326-350). هانرز نیز در پژوهش‌های خود نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان جهان‌گرا، تمایلات زیادی به استفاده از رسانه‌های بین‌المللی، کتابها و فیلم‌های خارجی در قیاس با نمونه‌های مشابه داخلی دارند (Hannerz, 1990: 237-251). بنابراین تسلط ذائقه‌های جهان‌گرا شده، ساختارهای فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و افراد از طریق آشنایی با الگوهای جدید مصرف فرهنگی، به طرد الگوهای قدیمی می‌پردازند. در تقابل با مفهوم جهان‌گرایی، مفهوم جهان‌وطنی قرار دارد. از دیدگاه جهان‌وطن‌گرایان تمام شهروندان کره‌زمین به عنوان شهروند جهانی و به صورت واحد در نظر گرفته می‌شوند. در این صورت مرزها، فرهنگ، قومیت، نژاد، جنسیت و دیگر عواملی نظیر آنها ملاک طبقه‌بندی انسانها نخواهد بود و همه انسانها برای حل مشکلات جهان اعم از محیط زیست، نژادهای بشری، تبعیض جنسی و از این قبیل به عنوان یک خانواده بسیار بزرگ در نظر گرفته می‌شوند و قصد دارند این وابستگی را به شکل ارگانیکی در نظر گیرند تا

حساسیت نسبت به مسائلی که ممکن است برای عده‌های مهم نباشد، بیشتر گردد (اسمیت و بیلینس، ۱۳۸۳: ۱۸۸۴ به نقل از صباغ، ۱۳۹۴: ۱۰۴). تاملینسون ایده جهان‌وطنی را یک «مشرَب فرهنگی» می‌داند که «به علائق محلیت بی‌واسطه محدود نمی‌شود، بلکه تعلق، دخالت و مسئولیت جهانی را به رسمیت می‌شناسد و می‌تواند این علائق گسترده‌تر را در راه و رسم‌های زندگی روزمره ادغام کند و همین نوع مشرب است که پیش شرط مشارکت شیوه زندگی کارآمد در اداره جهان است». این مشرب موجب خلق «شهروند جهانی» می‌گردد. این شهروند جهان‌وطن نخست باید بتواند این موضوع را که به جهانی بزرگ تعلق دارد به‌خوبی درک کند و به امکان‌های مشترک و مسئولیت‌های متقابل انسان‌ها اعتقاد داشته باشد. چنین انسانی باید بتواند «کثرت مشروع فرهنگ‌ها» را بپذیرد و در مواجهه با فرهنگ‌های دیگر وارد گفت‌وگویی خلاق بشود. بنابراین «جهان‌وطن» از نظر تاملینسون کسی است که بتواند «چه از نظر اخلاقی و چه از نظر فرهنگی»، در آن واحد هم در سطح جهانی و هم در سطح محلی زندگی کند (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۱۵). دیوید هاروی نیز به نقل از نوسبام (Nussbaum: 1996-1997) جهان‌وطنی را به عنوان یک ویژگی اخلاقی، عادت‌های ذهنی و مجموعه‌ای از وفاداری‌ها به بشریت به عنوان یک کل تعریف می‌کند که می‌بایست از طریق یک برنامه آموزشی ویژه و با تأکید بر مشترکات و مسئولیت‌های شهروندی جهانی توسعه پیدا کند (Harvey, 2000: 529). این نوع از ایده جهانی‌شدن درست در تقابل با سایر جریانات قوی جهانی‌شدن می‌باشد که در دنیای کنونی وجود دارند و می‌توان از آنها به عنوان جریانات ضد جهان‌وطنی نام برد، برای مثال ایدئولوژی‌هایی که با توجه به معیار تولید و مصرف، به جهان به عنوان یک دهکده جهانی می‌نگرند (Ibid: 529) و پژوهش حاضر عنوان جهان‌گرایی را به آنها داده است. در تمایز بین دو مفهوم جهان‌گرایی و جهان‌وطنی باید گفت، معیار اصلی در شناخت یک فکر یا یک فرد جهان‌وطن سه اصل زمین‌دوستی، نوع‌دوستی و مسئولیت‌پذیری در قبال جهان است، در حالی که معیار اصلی یک فرد جهان‌گرا مصرف و روی آوردن به آخرین ذائقه‌های جهانی و امر جهانی است.

در باب ادبیات تجربی پژوهش باید گفت در خصوص مفاهیم و روندهای جهان‌گرایی و جهان‌وطنی در ایران یافته‌های تجربی که مبتنی بر پژوهش‌های علمی باشد اندک هستند. حسین گدازگر و علی‌مراد موسی‌پور (۱۳۸۳) در پژوهش با عنوان «بررسی تأثیرات استفاده از اینترنت بر نسبی‌نگری هنجاری و جهانی‌نگری دانشجویان دانشگاه تبریز»، با استفاده از روش کمی و انجام پیمایش در بین ۲۸۳ نمونه به بررسی تأثیر اینترنت بر دیدگاه

نسبی‌گرایی هنجاری (جهان‌گرایی) و جهان‌وطنانه دانشجویان دانشگاه تبریز پرداخته‌اند. مهمترین یافته این پژوهش رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و شاخص نسبی‌گرایی هنجاری از طرفی و عدم رابطه میزان استفاده از اینترنت و شاخص جهان‌وطنی است. بنابراین عدم تأثیرگذاری اینترنت به عنوان رسانه‌ای جهانی و فراگیر در فرایند جهان‌وطنی مهمترین یافته این پژوهش است (گدازگر و موسی‌پور، ۱۳۸۳: ۲۰۳-۱۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار نوع‌دوستانه در بین شهروندان همدانی در سال ۱۳۹۲، عنوان پژوهشی دیگری است که توسط محمدرضا حسینی، اکبر طالب‌پور و حسین امامعلی‌زاده (۱۳۹۳) انجام شده است. محققین با استفاده از روش کمی و انجام پیمایش میدانی در بین نمونه‌ای ۳۸۴ نفری، به بررسی وضعیت نوع دوستی به عنوان یکی از مهمترین شاخص‌های جهان‌وطنی در بین شهروندان همدانی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش دلالت بر پایین بودن وضعیت نوع دوستی در بین شهروندان همدانی دارد. چنانکه ۶۹ درصد از پاسخگویان میزان نوع دوستی خود را در حد کم گزارش داده‌اند. این بدان معناست که با توجه به گویه‌هایی که گرایش به نوع دوستی را سنجیده‌اند، اکثریت پاسخگویان جهتگیری رفتاری نوع‌دوستانه ندارند (حسینی، طالب‌پور و امامعلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۶۰-۱۳۵). در پژوهش دیگری قنبری برزی و همکاران به بررسی وضعیت پذیرش ارزش‌های جهانی در میان ایرانیان عرب زبان پرداخته‌اند. یکی از مهمترین بخش‌های این مطالعه مربوط به شاخص همدلی جهانی، به عنوان یکی از زیرشاخص‌های اصلی جهان‌وطنی است. چنانکه یافته‌ها دلالت بر بالا بودن نسبی گرایش به گویه‌های همدلی جهانی در بین نمونه‌های پژوهش داشته است. براساس یافته‌های این مطالعه ۶۱/۹ درصد از پاسخگویان از وقوع زلزله در امریکا به همان اندازه ناراحت می‌شوند که اگر در ایران اتفاق بیفتد و ۷۸/۳ درصد از پاسخگویان می‌خواهند که همه ملت‌ها و دولت‌ها باید با هم دوست باشند و مشکلات جهان را حل کنند. ۷۸/۱ درصد از پاسخگویان از شنیدن این که کره زمین در حال گرم شدن است ناراحت می‌شوند. ۵۰/۶ درصد از پاسخگویان معتقدند که اگر مردم انگلیس به کمک من نیازی داشته باشند، حتما کمک می‌کنند (قنبری برزیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۸-۱۳۵). در جمع‌بندی ادبیات تجربی پژوهش باید گفت پژوهش‌های صورت گرفته درباره جهان‌گرایی و جهان‌وطنی در ایران محدود هستند و معمولاً آنچه که بیان شده یا تنها یکی از این دو بُعد را مورد بررسی قرار داده‌اند و یا اینکه به بررسی یکی از زیرشاخص‌های هرکدام از آنها پرداخته‌اند. بنابراین می‌توان درباب نقطه اتصال این نوشتار به پژوهش‌های پیشین گفت، پژوهش حاضر به مثابه یک امر

فرایندی در ادامه کارهای علمی موجود قابل تعریف است، اما از حیث موضوع، تئوری، زمان و رویکرد با پژوهش‌های پیشین ارائه شده متفاوت است.

در باب ادبیات نظری پژوهش باید گفت عمده مطالعات و سیر بررسی علمی و نظری درباره جهان‌گرایی و جهان‌وطنی را می‌توان در تئوری اندیشمندانی مانند ال‌ریش بک، رونالد رابرتسون، مالکوم واترز و جان تاملینسون یافت.

اندیشه‌های ال‌ریش بک مبتنی بر بیان خطراتی است که جامعه مدرن را تهدید می‌کند. در نظریه او دو موضوع نقش محوری دارد؛ خطرات زیست‌محیطی و ایده جامعه جهان‌وطن (Cottle, 1998:6). بک برای تبیین نظریه خود از دو مفهوم جهان‌گرایی و جهانی‌بودن استفاده کرده است. منظور از جهان‌گرایی تسلط و هژمونی ایدئولوژی سرمایه‌داری و نئولیبرالی بر جهان بواسطه تسلط اقتصاد سرمایه‌داری است. منظور از جهانی‌بودن غیرواقعی شدن روزافزون فضای‌های بسته بخصوص آنهایی است که مخصوص دولت‌ها است. یعنی افول روزافزون قدرت دولت‌ملتها و قدرت‌یابی کنشگران جهانی و فراملی (مانند رسانه‌های بین‌المللی) که منجر به از بین رفتن و یا کم‌اثر شدن مرزهای ملی می‌شود (ریتزر، ۱۳۸۹: ۴۴۹). بعضی از ویژگی‌های جهانی‌بودن عبارتند از: اول، نفوذش بر فضای جغرافیایی بسیار بیشتر از هر زمان پیشین است؛ دوم، تأثیرش بر زمان بسیار باثبات‌تر است و از یک زمان به زمان دیگر تأثیری مستمر دارد؛ سوم، ارکان آن شبکه‌های و ارتباطات فراملی گوناگون و متراکم هستند؛ چهارم، زندگی روزمره و کنش متقابل در آن سوی مرزهای ملی عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌گیرد، پنجم، در حوزه‌هایی مانند گردشگری، رسانه‌های عمومی و مصرف‌دارای تأثیرپذیری بالایی است و خودشناسی در این حوزه‌ها مفهوم می‌یابد؛ ششم، آگاهی فزاینده‌ای از خطرات بوم‌شناختی و زیست‌محیطی و اعمال مقابله با آنها به وجود می‌آید؛ هفتم، ادارک فزاینده‌ای از دیگری‌های فرافرهنگی در زندگی‌های ما به وجود می‌آید؛ هشتم، صنایع فرهنگی جهان در سطوحی بی‌سابقه منتشر می‌شوند؛ نهم، شمار توافق‌ها، و نهادهای فراملی رو به افزایش می‌رود (ریتزر، ۱۳۸۹: ۴۵۰).

مفهوم مهم دیگر برای بک جهان‌وطنی است. از نظر او موضوعات جهانی [مانند مشکلات و نگرانی‌های جهانی] به بخشی از تجربیات محلی روزمره و "زندگی اخلاقی در جهان" (moral life-worlds) تبدیل شده است. بنابراین این تجربه مشترک زمینه را برای داشتن **نگرشی جهانی** و نگاهی جهانی به مخاطرات در همه جهان مهیا می‌نماید (Beck, 2002:17). از نظر بک مدرنیته اول، مدرنیته ملی بود و مدرنیته دوم، مدرنیته فراملی یا

مدرنیته جهان‌وطنی است. مدرنیته دوم، زمانی است که جامعه از برابری با دولت – ملت دست می‌کشد، چنانکه فرایند مرزهای دولت کمتر مورد توجه قرار گرفته و مردم فراملی خرید می‌کنند، فراملی عاشق می‌شوند، فراملی تحت آموزش قرار می‌گیرند و فراملی زندگی می‌کنند (Beck, 2003: 27).

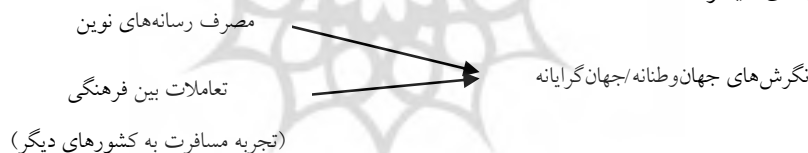
مفهوم اصلی تئوری رونالد رابرتسون **جهان‌محلی شدن** است. از نظر او جهان‌محلی شدن به معنای رشد هر دوی امر محلی و امر جهانی در کنار یکدیگر است (ریتزر، ۱۳۸۹: ۴۷۱). براساس تئوری رابرتسون بواسطه رسانه‌های بین‌المللی تشدید آگاهی جهانی موجب وابستگی نقاط و اذهان فردی و ملی به نقاط و اذهان و آگاهی‌های فراملی و جهانی شده است (واترز، ۱۳۷۹: ۶۷-۶۶). رابرتسون این موضوع را براساس دو مفهوم مهم دیگر خود یعنی جهان‌گرایی (گسترش امر جهانی) و منطقه‌گرایی (گسترش امر محلی) توضیح می‌دهد. از نظر او به واسطه امکان همزمان جهانی شدن اندیشه‌ها و نگرش‌های محلی و جهانی، زمینه رشد هر دوی این دو مفهوم در کنار یکدیگر از طریق رسانه‌های فراملی مهیا شده و حاصل این موضوع خلق امر جهان‌محلی شده است (Robertson, 1992: 97). همین موضوع زمینه پیش کشیده شدن مفهوم جهان‌گرایی را در تئوری رابرتسون فراهم می‌نماید. از نظر رابرتسون در محور مباحث کنونی علوم اجتماعی، مسأله جهان‌گرایی در مقابل بخش‌گرایی یا امر جهانی در برابر امر محلی است (Robertson, 1992: 97). از نظر او عناصر اصلی جهان‌محلی شدن عبارتند از: ۱. پلورالیستی شدن هر چه بیشتر جهان؛ ۲. افراد و گروه‌های محلی قدرت زیادی دارند که در درون دنیای جهان‌محلی شده سازگار شوند و عقاید خود را بیان کنند و نوآوری کنند؛ ۳. جهانی شدن انواعی از واکنش‌ها را از سنگربندی گروه‌های بنیادگرایانه تا جهان‌وطنانه را بر می‌انگیزد که به جهانی شدن به معنای جهانی‌سازی واکنش نشان داده و این امر جهان‌محلی شدن را به وجود می‌آورد؛ ۴. کالاها و رسانه‌ها سرکوبگر تلقی نمی‌شوند. بلکه به جای آن فراهم‌کننده ماده‌ای تلقی می‌شوند که در آفرینش فردی و گروهی در سراسر نواحی جهان‌محلی شده به کار می‌رود (ریتزر، ۱۳۸۹: ۴۷۱). بنابراین مطابق با دیدگاه رابرتسون در عین حال که امر جهانی در حال گسترش و نفوذ (فرایند جهانی‌گرایی) در نقاط مختلف دنیاست، امر محلی نیز با استفاده از ابزارهای جهانی شدن یعنی رسانه‌های نوین در حال تثبیت خود می‌باشد. در تئوری رابرتسون جهان‌گرایی و واکنش‌های به آن از جمله جهان‌وطنی تابعی از جهانی شدن اندیشه‌ها و نگرش‌های ترویج شده و جهانی شده بواسطه رسانه‌های نوین و بین‌المللی است.

در تئوری مالکوم واترز جهانی شدن فرایندی اجتماعی است که طی آن، قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکننده از بین می‌رود و مردم به صورت فزاینده از کاهش این قید و بندها آگاه می‌شوند (واترز، ۱۳۷۹: ۱۲). از نظر او جهانی شدن موجب می‌شود که اخلاقیات و نگرشهای جهان‌گرا در عرصه تفکر جهانی در حال رشد باشند و جوامع مختلف به سوی فرهنگ مصرفی کشانده شوند. برای مثال مک دونالد، لباس جین، موسیقی پاپ و غیره نشانه‌های فرهنگی هستند که حاکمیت مصرف‌کننده را بر جوامع مختلف تحمیل می‌کنند (Waters, 1998:147-148). نکته مهم دیگر در دیدگاه واترز این است که باید در کنار فناوری‌های نوین ارتباطی عاملی مهم دیگری را نیز به عنوان عامل گسترش‌دهنده فرهنگ جهان‌گرا اضافه کرد و آن گسترش جهانی توریسم و مهاجرت است. این موضوع انسانها را مستقیماً در معرض فرهنگهای مختلف قرار می‌دهند (Waters, 1998, 157). بنابراین در تئوری واترز جهان‌گرایی تابعی است از رسانه‌های نوین بین‌المللی از یک طرف و بالارفتن نرخ تعاملات بین‌فرهنگی بواسطه گسترش صنعت توریسم بین‌المللی از طرف دیگر.

در تئوری جان تاملینسون مهمترین مفهوم، مفهوم هم‌جواری است از دیدگاه تاملینسون ایده هم‌جواری به ما کمک می‌کند که علی‌رغم وجود فاصله فیزیکی انکارناپذیر بین انسان‌ها، ارتباط با دیگران را تجربه کنیم، چه به‌گونه‌ای تصویری و از طریق رسانه‌های جمعی و چه به‌طور فیزیکی و با در نوردیدن فاصله زیاد در زمانی اندک به‌وسیله هواپیما (توریسم و تعاملات بین‌فرهنگی) (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۳۴). از نظر تاملینسون درک این موضوع احساس تعلق به یک همسایگی جهانی را به‌وجود می‌آورد، به‌عبارتی دیگر «شهروند جهانی» یا شهروندان «جهان‌وطن» شکل می‌گیرند. «شهروند جهانی» نخست باید بتواند این موضوع را که به جهانی بزرگ تعلق دارد به‌خوبی درک کند و به امکان‌های مشترک و مسئولیت‌های متقابل انسان‌ها اعتقاد داشته باشد. «جهان‌وطن» از نظر تاملینسون کسی است که بتواند «چه از نظر اخلاقی و چه از نظر فرهنگی»، در آن واحد هم در سطح جهانی و هم در سطح محلی زندگی کند (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۱۵). درک این موضوع احساس تعلق به یک همسایگی جهانی را به‌وجود می‌آورد، به‌عبارتی دیگر شهروند جهانی یا شهروندان جهان‌وطن شکل می‌گیرند. با توجه به آنچه گفته شد براساس تئوری تاملینسون به وجود آمدن مشرب جهان‌وطنانه حاصل پیشرفت در حوزه تکنولوژی‌های ارتباطی و بالارفتن میزان تعاملات و مسافرت‌های بین‌المللی است که زمینه جهانی شدن

ارزش‌های جهانی و درعین حال جهانی شدن ارزش‌های محلی را به واسطه مفهوم هم‌جواری مهیا می‌کنند.

در این پژوهش مفهوم جهان‌وطنی بر تئوری‌های بک، رابرتسون، هلد، واترز و تاملینسون استوار است. براساس این تئوری‌ها در قالب جهان‌وطنی شاخص‌ها و اقداماتی قرار می‌گیرند که براساس آنها فرد مانند یک شهروند جهانی و با نگرشی انسان‌دوستانه و زمین‌دوستانه و بدون توجه به ملاک‌های قشربندی انسانی مانند مرز، فرهنگ، قومیت، نژاد و جنسیت، به زمین و انسان‌های آن می‌نگرد و همه انسان‌ها در کنار یکدیگر برای حل مشکلات جهان اعم از محیط‌زیست، فجایع طبیعی، بیماری‌های فراگیر و از این قبیل موارد، تلاش می‌کنند. اما براساس تئوری‌های بک، رابرتسون و واترز نقطه ثقل مفهوم جهان‌گرایی روی‌آوری به امر جهانی و مصرف امر جهانی است که در قالب اقداماتی مانند ارزش‌ها، سبک زندگی و کالاهای عامه‌پسند جهانی قابل ارزیابی هستند. اما براساس تمامی تئوری‌های بک، رابرتسون، واترز و تاملینسون مهمترین عوامل اثرگذار بر روی‌آوری افراد در نقاط مختلف جهان به نگرش‌های جهانی اعم از نگرش جهان‌وطنانه یا جهان‌گرایانه در درجه اول رسانه‌های نوین و بعد از آن تعاملات بین‌فرهنگی (تجربه مسافرت به کشورهای دیگر) است.



براساس مدل، فرض پژوهش این است که مصرف رسانه‌های نوین و تجربه سفر خارجی هرکدام می‌توانند بر روی میزان نگرش‌های جهان‌وطنانه یا جهان‌گرایانه افراد تأثیرگذار باشد.

فرضیه‌های پژوهش: براساس مدل پژوهش مدعای نظری پژوهش (فرضیه اصلی) این است که: "جهان‌وطنی و جهان‌گرایی در جامعه ایرانی رابطه مثبت با ترکیب خطی مصرف رسانه‌های جدید و تعاملات بین‌جامعه‌ای (تجربه مسافرت به کشورهای دیگر) دارد، به گونه‌ای که هرچه میزان این متغیرها بیشتر باشد، میزان جهان‌وطنی و جهان‌گرایی نیز در جامعه ایرانی بیشتر می‌شود." اما مدعای دیگر (فرض دیگر) پژوهش این است که «از بین دو عامل مصرف رسانه‌های نوین و تعاملات بین‌جامعه‌ای این مصرف رسانه‌های

نویسنده است که در جامعه ایرانی بیشترین تأثیرگذاری را در گرایش افراد به جهان‌گرایی و جهان‌وطنی دارد».

۳. چارچوب روشن‌شناختی

این پژوهش یک پیمایش اجتماعی در باب وضعیت جهان‌گرایی و جهان‌وطنی در جامعه ایرانی است. در ادامه در ابتدا به تعریف عملیاتی مفاهیم تحقیق پرداخته و سپس روش جمع‌آوری، تحلیل داده‌ها و روایی و اعتبار معرف‌ها بیان خواهد شد.

۱.۳ تعریف عملیاتی مفاهیم تحقیق

جهان‌وطنی: بر اساس رویکرد جهان‌وطنی مرزها، فرهنگ، قومیت، نژاد، جنسیت و غیره ملاک طبقه‌بندی انسان‌ها نخواهند بود و همه انسان‌ها برای حل مشکلات جهان‌اعم از محیط‌زیست، فجایع طبیعی، نژادهای بشری و غیره، به عنوان یک خانواده بسیار بزرگ در نظر گرفته می‌شوند. شاخص‌های این متغیر در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. معرف‌های تجربی و ابعاد سنجش مفهوم جهان‌وطنی

مفهوم	خرده ابعاد	گویه های استفاده شده برای سنجش
نظریه جهان‌وطنی	عضویت در سازمان‌های بین‌المللی	باوجود اینکه ممکن است عقاید بعضی از اعضای نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو مخالف عقاید ما باشد ولی حاضریم عضو آنها باشیم.
		اگر کشور به‌ذنبال پیشرفت است، باید همگام با ارزش‌های جهانی مانند برابری زن و مرد، احترام به محیط‌زیست و آزادی عقیده باشد.
	احترام به فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و منافع جهانی	مردم باید به رئیس‌جمهوری رأی دهند که به همه فرهنگ‌های جهانی احترام بگذارد.
		فارغ از مسائل سیاسی دوست‌دارم با سایر فرهنگ‌ها و جوامع آشنا شوم.
		مرز بین کشورها فقط یک قرار داد است و تمامی انسان‌ها با هر عقیده و نظری باید به هم احترام بگذارند.
		دولت خوب دولتی است که تنها وابستگی وطنی ندارد، بلکه در انجام امور نفع و خیر تمام کشورهای جهان را در نظر بگیرد.

جهان مملو از باورها و عقاید متفاوت است و می‌بایست به همگی آنها احترام گذاشت.		
دولت نباید به خاطر منافع ملی به مسائل محیط‌زیستی بی‌توجه باشد، چون ممکن است باعث آسیب‌های جهانی شود.	اهمیت محیط زیست	
(گویه منفی) دولت خوب تنها به پیشرفت کشور فکر می‌کند، حتی اگر این پیشرفت به قیمت تخریب محیط زیست جهانی تمام شود.		
به کسی رای می‌دهم که نجات محیط زیست جهانی برای او مهم باشد.		
مهم برای من صلح جهانی و دنیایی بدون جنگ است نه پیشرفت کشورم به هر قیمتی.	صلح جهانی	
از نظر من افراد بشر علی‌رغم تمامی تفاوت‌های نژادی و زبانی و مذهبی با یکدیگر برابر هستند.	نوع دوستی و برابری همه انسان‌ها	
مهم نیست که چه نژاد و مذهبی داریم، مهم انسان خوبی بودن است.		
از وقوع زلزله در هر جای دنیا به همان اندازه ناراحت می‌شوم که در کشور خودم اتفاق بیفتد.		
ایرانی‌ها دارای ویژگی‌های فرهنگی خاصی هستند که دیگران از آن بی‌بهره‌اند.		

جهان‌گرایی: از نظر صاحب‌نظران مفهوم جهان‌گرایی، افراد جهان‌گرا جستجوگرانی هستند که دنبال مصرف کالاهای جهانی، استفاده از رسانه‌های بین‌المللی، کتابها، فیلم‌های خارجی و گوش دادن به موسیقی‌های خارجی و جهانی. بنابراین با توجه اهمیت و نفوذ فرهنگ مصرفی و سبک زندگی مصرفی جهانی در آن، در پژوهش حاضر نیز سعی شده است تا معرف‌هایی برای سنجش این مفهوم در نظر گرفته شوند که مرتبط با همین ویژگی باشند.

جدول ۲. معرف‌های تجربی و ابعاد سنجش مفهوم جهان‌گرایی

مفهوم	خرده ابعاد	گویه‌های استفاده شده برای سنجش
سبک زندگی جهانی	مصرف و سبک زندگی جهانی	برایم ایرانی بودن یا ایرانی نبودن فرقی نمی‌کند مهم سبک زندگی جهانی است.
		فرهنگ‌های مختلف جهان بسته‌های اطلاعاتی هستند که هرچیزی را دوست دارم از بین آنها انتخاب می‌کنم.
		در کشور ما نیز می‌بایست پخش فیلم‌های سینمایی بین‌المللی مثل بسیاری از کشورهای دنیا آزاد باشد.
		باید شرایطی مهیا شود که بدون محدودیت بتوان از آخرین مدل‌های آرایش و پوشاک دنیا استفاده کرد.

باید شرایطی مهیا شود که در ایران نیز کنسرت‌های بین‌المللی موسیقی با هر سبک و محتوایی برگزار گردد.		
---	--	--

مصرف رسانه‌های نوین: در پژوهش حاضر برای سنجش مفهوم مصرف رسانه‌های نوین، چهار رسانه تلگرام، اینستاگرام، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای، براساس دو سنجه میزان سال‌های استفاده و میزان دقایق استفاده در روز و تبدیل آنها به نمره استاندارد (Z) مورد بررسی قرار گرفته است.

تعاملات بین جامعه‌ای: منظور از تعاملات بین جامعه‌ای داشتن تجربه سفر خارجی به کشورهای دیگر و آشنایی افراد با سایر فرهنگ‌ها و افراد جوامع دیگر و آشنایی با نوع تفکرات، نگرش‌ها، ایده‌ال‌ها، ارزش‌ها (اعم سیاسی، فرهنگی و اجتماعی) و نوع سبک زندگی آنها می‌باشد. در پژوهش حاضر به منظور سنجش مفهوم تعاملات بین جامعه‌ای از سنجه تعداد روزهای حضور در کشورهای خارجی استفاده شده است.

روش جمع‌آوری و روش تحلیل داده‌ها: برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسش‌نامه استفاده و پرسشنامه‌ها به صورت حضوری تکمیل شدند. محیط انجام پژوهش شهر تهران و مناطق ۲۲گانه آن است. جمعیت آماری پژوهش عبارتند از تمامی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران و مناطق ۲۲گانه آن. حجم نمونه ۸۱۱ نفر و شیوه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده تناسبی (برحسب جنس) و در مراحل نهایی نمونه‌گیری تصادفی ساده و سیستماتیک بوده است. برای داوری تجربی درباب گزاره‌های تئوریک فرضیه‌های پژوهش از تکنیک تحلیل رگرسیون استفاده شده است. همچنین به منظور توصیف وضعیت داده‌های بدست آمده از جداول توزیع درصدی استفاده شده است.

اعتبار و روایی: برای دست‌یابی به اعتبار چند ضابطه مدنظر قرار گرفت: یکی اینکه در ابتدا سعی در این شد که در طراحی معرف‌ها، از معرف‌هایی استفاده شود که قبلاً در پژوهش‌ها و متن‌های علمی پیشین مورد اشاره، استفاده و یا آزمون قرار گرفته‌اند و درضمن اگر در پژوهش‌ها استفاده شده‌اند نتایج مطلوبی را نیز به بار آورده باشند. به عبارتی در اینجا سعی شده تا به میزان انطباق‌پذیری تعریف عملی با تعریف نظری توجه شود. در مرحله دوم، با استفاده از «اعتبار صوری» سعی شد تا تمامی معرف‌های انتخاب شده یک بار دیگر با مراجعه به متخصصین امر، مورد ارزیابی مجدد قرار گیرند. اما در نهایت برای برآورد میزان اعتبار تجربی معرف‌های انتخاب شده از تحلیل عامل استفاده شده است. تحلیل عامل تکنیک آماری برای ارزیابی اعتبار تجربی است. اگر بارعاملی همه معرف‌ها با یکی از روش‌های دوران مانند واریماکس رضایت بخش و مقدار KMO حدود ۰/۷۰ باشد و

مقدار ویژه آنها بیش از عدد ۱ باشد، در این صورت می‌توان بر اعتبار معرف‌های تجربی اعتماد کرد. در پژوهش حاضر به ارائه ارزش‌های آماره‌های KMO و Bartlett's Test و مقدار ویژه (Eigenvalue) اکتفا شده است.^۲

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی

مفاهیم	KMO	BTS	Sig	مقدار ویژه	ضریب روایی (مقدار آلفا)
جهان‌گرایی	۰/۶۸	۸۶۹/۹۶	۰/۰۰	۲/۳۴	۰/۷۰
جهان‌وطنی	۰/۸۰	۳۲۷۳/۶۸	۰/۰۰	۴/۴۴	۰/۶۹

روایی (پایایی) ناظر بر ویژگی تکرارپذیری در نتایج پژوهش است. برای بدست آوردن میزان روایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شد. در تحقیق حاضر برای دسترسی به این امر در ابتدا از پرسشنامه تهیه شده یک پیش‌آزمون به عمل آمد و پرسشنامه به وسیله انتخاب ۱۰۰ نمونه مورد آزمون اولیه قرار گرفت. بعد از انجام این پیش‌آزمون ضریب آلفای بدست آمده برای تمامی مقیاس‌های موجود در پرسشنامه بسیار رضایت‌بخش بود. بعد از اجرای نهایی تحقیق و تکمیل پرسشنامه‌ها نیز، باز هم مقدار آلفای پرسش‌نامه نهایی، در مورد تمامی مقیاس‌ها رضایت‌بخش بود.

جدول ۴. مقدار آلفای انواع مقیاس‌های موجود در پرسشنامه مقدماتی و نهایی

مفاهیم معرف‌ها	آلفای مقدماتی			آلفای نهایی		
	تعداد گویه	تعداد پاسخگو	ضریب آلفا	تعداد گویه	تعداد پاسخگو	ضریب آلفا
جهان‌گرایی	۵	۱۰۰	۰/۷۹	۵	۸۱۱	۰/۷۰
جهان‌وطنی	۱۵	۱۰۰	۰/۸۵	۱۵	۸۱۱	۰/۷۸

۴. تحلیل تجربی

در این پژوهش تحلیل تجربی در هر دو سطح توصیفی و تبیینی انجام شده است که در ادامه هر دو تحلیل ارائه می‌شود.

۱.۴ تحلیل توصیفی

جنس و سن: ۴۹.۳۲ درصد پاسخگویان مرد و ۵۰.۶۸ درصد زن هستند. داده‌های تجربی دلالت دارند که طبقه سنی ۱۸ تا ۲۴ ساله دارای بیشترین فراوانی است (۳۰.۳۳ درصد) و میانگین سنی پاسخگویان ۳۴.۵ سال بوده است.

مصرف رسانه‌های نوین: داده‌های جدول (۵) نشان می‌دهد اکثریت پاسخگویان ۹۴.۴۵ درصد اعلام کرده‌اند که از تلگرام استفاده می‌کنند. این عدد برای اینستاگرام برابر ۶۱.۶۵، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی ۴۷.۲۳ و تلویزیون‌های ماهواره‌ای برابر ۵۷.۶۸ است. همچنین میانگین سال‌های استفاده از تلگرام ۳.۸، اینستاگرام ۲.۸، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی ۹.۸ و تلویزیون‌های ماهواره‌ای ۱۳.۳ است. میانگین دقیق استفاده از تلگرام در روز برابر ۱۵۷ دقیقه، اینستاگرام ۸۲، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی ۱۲۴ و تلویزیون‌های ماهواره‌ای ۷۵ دقیقه است.

جدول ۵. مصرف رسانه‌ای نوین

تعداد کل	مجموع افرادی که استفاده نمی‌کنند		مجموع افراد استفاده‌کننده		بیشترین فراوانی	میانگین		
	تعداد	درصد	تعداد	درصد				
۱۰۰	۸۱۱	۵.۵۵	۴۵	۹۴.۴۵	۷۶۶	۴	۳۸	میزان سال‌های استفاده از تلگرام
						۱۵۰	۱۵۷	میزان دقیق استفاده از تلگرام
۱۰۰	۸۱۱	۳۸.۳۵	۳۱۱	۶۱.۶۵	۵۰۰	۳	۲۸	میزان سال‌های استفاده از اینستاگرام
						۹۰	۸۲	میزان دقیق استفاده از اینستاگرام روز
۱۰۰	۸۱۱	۵۲.۷۷	۴۲۸	۴۷.۲۳	۳۸۳	۹	۹۸	میزان سال‌های استفاده از سایت‌ها
						۱۵۰	۱۲۴	میزان دقیق استفاده از سایت و وبلاگ اینترنتی
۱۰۰	۸۱۱	۴۲.۴۲	۳۴۴	۵۷.۵۸	۴۶۷	۱۴	۱۳۳	میزان سال‌های استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای

					۶۰	۷۵	میزان دقایق استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای در
--	--	--	--	--	----	----	---

تجربه سفر خارجی و مدت زمان حضور در کشورهای خارجی: شواهد تجربی جدول (۶) نشان می‌دهد از مجموع ۸۱۱ پاسخگو ۲۸/۸۵ درصد اعلام کرده‌اند که دارای حداقل یک بار تجربه سفر به خارج از کشور بوده‌اند. اما بیشترین فراوانی در زمینه مدت زمان حضور یا اقامت در کشورهای خارجی مربوط به طبقه ۳۱ تا ۶۰ روز است.

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس داشتن تجربه سفر خارجی و مدت زمان حضور در کشورهای خارجی

درصد	درصد	فراوانی	متغیرها	
۲۸.۸۵	۲۸.۸۵	۲۳۴	بلی	تجربه سفر خارجی
۷۱.۱۵	۷۱.۱۵	۵۷۷	خیر	
۱۰۰	۱۰۰	۸۱۱	مجموع	
۱۴.۹۶	۴.۳۲	۳۵	کمتر از ۳۰ روز	تعداد روزهای حضور در کشورهای خارجی
۴۱.۴۵	۱۱.۹۶	۹۷	۳۱ تا ۶۰ روز	
۲۲.۲۲	۶.۴۱	۵۲	۶۱ تا ۹۰ روز	
۱۰.۲۶	۲.۹۶	۲۴	۹۱ تا ۱۲۰ روز	
۱۱.۱۱	۳.۲۱	۲۶	۱۲۱ روزه بالا	
۱۰۰	۲۸.۸۵	۲۳۴	مجموع افرادی که تجربه مسافرت	
	۷۱.۱۵	۵۷۷	عدم مسافرت خارجی	
	۱۰۰	۸۱۱	مجموع	
Mean: ۲۲ روز Minimum: ۵ روز Maximum: ۳۶۵ روز Mode: ۶۰-۳۱ روز				

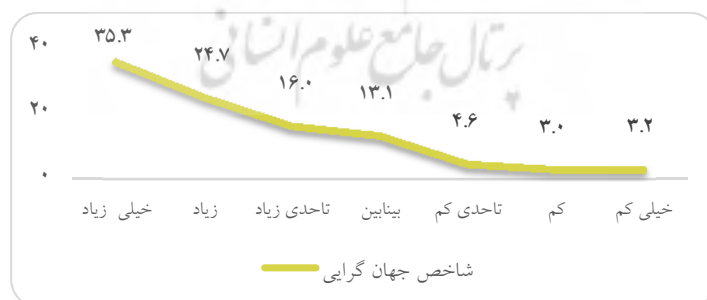
شاخص جهان‌گرایی: همانگونه که ذکر شد برای سنجش شاخص جهان‌وطنی از ۵ گویه استفاده شده است، که این گویه‌ها بر روی یک مقیاس ۷ درجه‌ای مورد سنجش قرار گرفته‌اند. در این مقیاس هرچه نمره پاسخگو در هر گویه، به نمره ۷ نزدیک‌تر باشد، گرایش بیشتری به آن گویه دارد. شواهد تجربی نشان می‌دهد که ارزش شاخص جهان‌گرایی در مقیاس خیلی زیاد تا تاحدی زیاد معادل ۷۶.۰۶ است. این ارزش در مقیاس خیلی کم تا تاحدی کم معادل ۱۰.۸۲ است. توزیع درصدی موجود در نقطه گذار یا بینابین برابر ۱۳.۱۲ است. این به آن معناست که اکثریت پاسخگویان گرایش زیادی به گویه‌های شاخص جهان‌گرایی داشته‌اند. همچنین گویه سوم، در کشور ما نیز می‌بایست پخش فیلم‌های سینمایی بین‌المللی مثل بسیاری از کشورهای دنیا آزاد باشد، با ارزش درصدی ۸۴.۱ در مقیاس خیلی زیاد تا تاحدی زیاد بالاترین وزن درصدی را در شاخص جهان‌گرایی

داشته است و گویه اول، برایم ایرانی بودن یا ایرانی نبودن فرق نمی‌کند مهم سبک زندگی جهانی است، با ارزش درصدی ۱۸.۸ بالاترین وزن درصدی در مقیاس خیلی کم تا تاحدی کم داشته است.

جدول ۷. توزیع درصدی شاخص جهان‌گرایی

ردیف	گویه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	تاحدی زیاد	بینابین	تاحدی کم	کم	خیلی کم
۱	برایم ایرانی بودن یا ایرانی نبودن فرقی نمی‌کند مهم سبک زندگی جهانی است.	۲۵	۲۸.۵	۱۴.۸	۱۲.۹	۶.۵	۳.۵	۸.۸
۲	فرهنگ‌های مختلف در سطح جهان بسته‌های اطلاعاتی هستند که هر چیزی را دوست دارم از بین آنها انتخاب می‌کنم.	۳۲.۳	۲۷.۹	۱۸	۱۵.۴	۳.۹	۱.۷	۰.۷
۳	در کشور ما نیز می‌بایست پخش فیلم‌های سینمایی بین‌المللی مثل بسیاری از کشورهای دنیا آزاد باشد.	۴۰.۶	۲۲.۸	۲۰.۷	۱۰.۱	۲.۱	۱.۴	۲.۳
۴	باید شرایطی مهیا شود که بدون محدودیت بتوان از آخرین مدل‌های آرایش و پوشاک دنیا استفاده کرد.	۳۴.۲	۲۴.۸	۱۴.۹	۱۴.۷	۵.۳	۴.۷	۱.۵
۵	باید شرایطی مهیا شود که در ایران نیز کنسرت‌های بین‌المللی موسیقی با هر سبک و محتوایی برگزار گردد.	۴۴.۳	۱۹.۷	۱۱.۸	۱۲.۵	۵.۴	۳.۷	۲.۶
	به طور متوسط شاخص جهان‌گرایی	۳۵.۲۸	۲۴.۷۴	۱۶.۰۴	۱۳.۱۲	۴.۶۴	۳.۰۰	۳.۱۸

به عنوان یک نتیجه داده‌های جدول (۷) نشان می‌دهد که مهمترین آیتم در سنجش شاخص جهان‌گرایی آیتم شماره ۵، باید شرایطی مهیا شود که در ایران نیز کنسرت‌های بین‌المللی موسیقی با هر سبک و محتوایی برگزار گردد، با درصد وزنی ۴۴.۳ است.



نمودار ۱. توزیع درصدی شاخص جهان‌گرایی

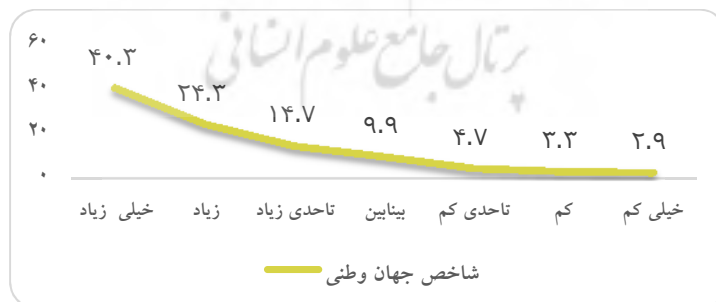
شاخص جهان‌وطنی: شواهد تجربی جدول (۸) نشان می‌دهد که ارزش شاخص جهان‌وطنی در مقیاس خیلی زیاد تا تاحدی زیاد معادل ۷۹.۲۴ است. این ارزش در مقیاس خیلی کم تا تاحدی کم معادل ۱۰.۸۹ است و توزیع درصدی موجود در نقطه گذار یا بینابین برابر ۹.۸۷ است. این به آن معناست که اکثریت پاسخگویان گرایش زیادی به گویه‌های شاخص جهان‌وطنی داشته‌اند.

جدول ۸. توزیع درصدی شاخص جهان‌وطنی

ردیف	گویه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	تاحدی زیاد	بینابین	تاحدی کم	کم	خیلی کم
۱	باوجود اینکه ممکن است عقاید بعضی از اعضای نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو مخالف عقاید ما باشد، ولی حاضریم عضو آنها باشیم.	۲۲.۶	۲۰.۲	۲۰.۲	۱۹	۸.۹	۷.۵	۱.۶
۲	اگر کشور به دنبال پیشرفت است، باید همگام با ارزش‌های جهانی مانند برابری زن و مرد، احترام به محیط‌زیست و آزادی عقیده باشد.	۴۵.۵	۲۷	۱۴.۱	۸.۱	۳	۱.۵	۰.۹
۳	مردم باید به رئیس‌جمهوری رأی دهند که به همه فرهنگ‌های جهانی احترام بگذارد.	۴۴.۹	۳۰	۱۶	۵.۳	۱۸	۰.۹	۱.۱
۴	فارغ از مسائل سیاسی دوست‌دارم با سایر فرهنگ‌ها و جوامع آشنا شوم.	۴۵.۷	۳۰.۹	۱۳.۸	۶	۲.۵	۰.۶	۰.۴
۵	مرز بین کشورها فقط یک قرار داد است و تمامی انسان‌ها با هر نظری باید به هم احترام بگذارند.	۵۲.۴	۲۷.۱	۱۲.۸	۵.۳	۱.۴	۰.۶	۰.۴
۶	دولت خوب دولتی است که تنها وابستگی وطنی ندارد، بلکه در انجام امور نفع و خیر تمام کشورهای جهان را در نظر بگیرد.	۳۰.۵	۲۶.۱	۱۹.۲	۱۵.۳	۴.۳	۱.۴	۳.۲
۷	دولت نباید به خاطر منافع ملی به مسائل محیط‌زیستی بی‌توجه باشد، چون ممکن است باعث آسیب‌های جهانی شود.	۴۷.۷	۲۷	۱۲.۵	۶.۴	۱.۸	۲.۲	۲.۳
۸	دولت خوب تنها به پیشرفت کشور فکر می‌کند، حتی اگر این پیشرفت به قیمت تخریب محیط زیست جهانی تمام شود.	۱۵.۲	۱۳.۲	۹.۹	۹.۶	۱۳.۶	۱۴.۷	۲۳.۹

۰.۶	۱.۱	۵.۲	۹.۷	۱۸.۵	۲۸.۴	۳۶.۵	به کسی رای می‌دهم که نجات محیط زیست جهانی برای او مهم باشد.	۹
۴.۶	۷.۲	۸.۸	۲۰.۶	۱۵.۴	۱۹.۲	۲۴.۳	ایرانی‌ها دارای ویژگی‌های فرهنگی خاصی هستند که دیگران از آن بی‌بهره‌اند.	۱۰
۱.۲	۵.۳	۸.۱	۱۵.۷	۱۲	۲۴	۳۳.۷	مهم برای من صلح جهانی و دنیایی بدون جنگ است نه پیشرفت کشورم به هر قیمتی.	۱۱
۰.۴	۲	۲.۶	۸.۸	۱۲.۹	۲۸.۶	۴۴.۸	از نظر من افراد بشر علی‌رغم تمامی تفاوت‌های نژادی و زبانی و مذهبی با یکدیگر برابر هستند.	۱۲
۰.۷	۱.۷	۲.۲	۶.۵	۹.۷	۲۱	۵۸.۱	مهم نیست که چه نژاد و مذهبی داریم، مهم انسان خوبی بودن است.	۱۳
۱	۱	۳.۵	۷.۶	۱۴.۹	۲۳.۳	۴۸.۷	از وقوع زلزله در هر جای دنیا به همان اندازه ناراحت می‌شوم که در کشور خودم اتفاق بیفتد.	۱۴
۰.۶	۲.۱	۳	۴.۲	۱۸.۲	۱۸	۵۳.۹	جهان مملو از باورها و عقاید متفاوت است و می‌بایست به همگی آنها احترام گذاشت.	۱۵
۲۸۶	۳۳۲	۴۷۱	۹۸۷	۱۴۶	۲۴۲	۴۰۳	متوسط شاخص جهان‌وطنی	

براساس داده‌های جدول (۸) گویه پنجم، مرز بین کشورها فقط یک قرارداد است و تمامی انسان‌ها با هر عقیده و نظری باید به هم احترام بگذارند، با ارزش درصدی ۹۲.۳ در مقیاس خیلی زیاد تا تاحدی زیاد بالاترین وزن درصدی را در شاخص جهان‌وطنی داشته است و گویه هشتم، دولت خوب تنها به پیشرفت کشور فکر می‌کند، حتی اگر این پیشرفت به قیمت تخریب محیط زیست جهانی تمام شود، با ارزش درصدی ۵۲.۲ بالاترین وزن درصدی در مقیاس خیلی کم تا تاحدی کم داشته است



نمودار ۲. توزیع درصدی شاخص جهان‌وطنی

۲.۴ تحلیل تبیینی

داوری در باب فرضیه‌های پژوهش: درباب عوامل تبیین کننده جهان‌گرایی و جهان‌وطنی داده‌های جدول (۹) دلالت براین دارند که ارتباط معناداری بین متغیر مصرف رسانه‌ای نوین با روندهای جهان‌گرایی و جهان‌وطنی وجود دارد.

جدول ۹. رگرسیون شاخص‌های جهان‌گرایی و جهان‌وطنی بر مصرف رسانه‌های نوین و تعاملات بین‌جامعه‌ای

جهان‌وطنی						جهان‌گرایی						متغیر مستقل
B	constant	sig.	F	R ²	R	B	constant	sig.	F	R ²	R	
۰/۰۱	۴/۹۸	۰/۰۰	۲۷/۷	۰/۱۴	۰/۳۸	۰/۰۲	۳/۹۹	۰/۰۰	۹۰/۴	۰/۳۶	۰/۶۰	مصرف رسانه‌ای
۰/۰۰۲	۵/۵۳	۰/۰۰	۲۷/۵	۰/۰۳	۰/۱۸	۰/۰۰۴	۵/۳	۰/۰۰	۴۴/۲	۰/۰۵	۰/۲۲	تعاملات بین‌جامعه‌ای

چنانکه شواهد تجربی جدول (۹) نشان می‌دهد همبستگی رگرسیونی شاخص مصرف رسانه‌ای با جهان‌گرایی معادل ۰/۶۰ و جهان‌وطنی ۰/۳۸ است. نسبتی از واریانس متغیر جهان‌گرایی که از طریق شاخص مصرف رسانه‌ای تبیین شده است برابر ۰/۳۶ و این نسبت برای جهان‌وطنی برابر ۰/۱۴ است. همچنین داده‌های موجود در جدول (۹) دلالت براین دارند که ارتباط معناداری بین متغیر تعاملات بین‌جامعه‌ای (تجربه سفر خارجی) با جهان‌گرایی و جهان‌وطنی وجود دارد. شواهد نشان می‌دهد همبستگی رگرسیونی شاخص تعاملات بین‌جامعه‌ای با جهان‌گرایی معادل ۰/۲۲ و جهان‌وطنی ۰/۱۸ است. نسبتی از واریانس متغیر جهان‌گرایی که از طریق متغیر تعاملات بین‌جامعه‌ای تبیین شده است برابر ۰/۰۵ و این نسبت برای جهان‌وطنی برابر ۰/۰۳ است. حال در ادامه سعی شده تا ترکیب خطی و همزمان متغیرها با شاخص‌های جهان‌گرایی و جهان‌وطنی بررسی شود.

جدول ۱۰. رگرسیون جهان‌گرایی بر ترکیب خطی متغیرهای مستقل پژوهش

R	R ²	F	sig	constant	Reg coefficients			
					B1	B2	Beta1	Beta2
۰/۶۲	۰/۳۹	۵۱/۱۷	۰/۰۰	۳/۸۲	۰/۰۳	- ۰/۰۰۳	۰/۷۱	-۰/۲۱
متغیرهای مستقل: ۱. شاخص مصرف رسانه‌های نوین؛ ۲. تعاملات بین جامعه‌ای. متغیر وابسته: جهان‌گرایی								

براساس داده‌های جدول (۱۰) همبستگی رگرسیونی متغیر جهان‌گرایی با ترکیب خطی متغیرهای مصرف رسانه‌های نوین و ارتباطات بین‌جامعه‌ای معادل ۰/۶۲ است. نسبتی از واریانس متغیر جهان‌گرایی که از ترکیب خطی این متغیرها تبیین می‌شود معادل ۰/۳۹ است. این رابطه به لحاظ آماری در سطح ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین می‌توان گفت برخلاف ادعای پژوهش هنگام برقراری ارتباط خطی دو متغیر استفاده از رسانه‌های جدید و تعاملات بین‌جامعه‌ای با متغیر جهان‌گرایی، تنها متغیر مصرف رسانه‌های جدید دارای رابطه مثبت با جهان‌گرایی است و این موضوع در مورد متغیر تعاملات بین‌جامعه‌ای صادق نیست و تعاملات بین‌جامعه‌ای موجب کاهش جهان‌گرایی می‌گردد.

جدول ۱۱. رگرسیون جهان‌وطنی بر ترکیب خطی متغیرهای مستقل پژوهش

R	R ²	F	sig	constant	Reg coefficients			
					B1	B2	Beta1	Beta2
۰/۴۰	۰/۱۶	۱۵/۰۹	۰/۰۰	۴/۹۱	۰/۰۱	-۰/۰۰۱	۰/۴۵	-۰/۱۲
متغیرهای مستقل: ۱. شاخص مصرف رسانه‌های نوین؛ ۲. تعاملات بین‌جامعه‌ای. متغیر وابسته: جهان‌وطنی								

براساس داده‌های جدول (۱۱) همبستگی رگرسیونی متغیر جهان‌وطنی با ترکیب خطی متغیرهای مصرف رسانه‌های نوین و ارتباطات بین‌جامعه‌ای معادل ۰/۴۰ است. نسبتی از واریانس متغیر جهان‌وطن‌شدن که از ترکیب خطی این متغیرها تبیین می‌شود معادل ۰/۱۶ است. این رابطه به لحاظ آماری در سطح ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین می‌توان گفت برخلاف ادعای فرضیه پژوهش هنگام برقراری ارتباط خطی دو متغیر استفاده از رسانه‌های جدید و تعاملات بین‌جامعه‌ای با متغیر جهان‌وطنی، تنها متغیر مصرف رسانه‌های جدید دارای رابطه مثبت با جهان‌وطنی است و این موضوع در مورد متغیر تعاملات بین‌جامعه‌ای صادق نیست و این متغیر موجب کاهش جهان‌وطنی می‌گردد.

۵. نتیجه‌گیری

یافته‌های تجربی این پژوهش دلالت بر این دارند که، روندهای جهان‌وطنی و جهان‌گرایی به عنوان دو بعد از ابعاد جهانی‌شدن فرهنگی دارای تمایزی آشکار از نظر شاخص‌ها و مفاهیم اصلی خود هستند. چنانکه معیار اصلی در شناخت مفهوم جهان‌وطنی سه اصل زمین‌دوستی، نوع‌دوستی و مسئولیت‌پذیری در قبال جهان است، در حالی که معیار و نقطه ثقل مفهوم جهان‌گرایی، مصرف و روی‌آوردن به آخرین ذائقه‌های جهانی است. در خصوص جایگاه این رویکردها در جامعه ایرانی، به عنوان روندهای جهانی در حال گسترش، شواهد تجربی این پژوهش دلالت بر بالابودن میزان گرایش به شاخص‌های جهان‌وطنی و جهان‌گرایی در جامعه نمونه (شهروندان تهرانی) دارد. چنانکه نمره شاخص جهان‌وطنی در مقیاس خیلی زیاد تا تاحدی زیاد معادل ۷۹.۲۴ و شاخص جهان‌گرایی در همین مقیاس معادل ۷۶.۰۶ است. به استناد یافته‌های تجربی پژوهش می‌توان داوری کرد که گزاره‌های مشاهده‌ای صدق راه‌حل‌های بیان شده در پژوهش مبنی بر رابطه میزان مصرف رسانه‌های نوین در ایران با بالارفتن میزان جهان‌وطنی و جهان‌گرایی را تأیید می‌کند. در حالی که این موضوع درخصوص متغیر تجربی سفر خارجی مصداق پیدا نمی‌کند، چنانکه یافته‌های پژوهش دلالت بر این دارند که سهم شاخص مصرف رسانه‌های نوین در تبیین شاخص‌های جهان‌وطنی و جهان‌گرایی بسیار بیشتر از تجربه سفر خارجی است.

(تجربه سفر خارجی) ۲۱ - (شاخص مصرف رسانه‌های نوین) ۷۱ = Y(جهان‌گرایی)

(تجربه سفر خارجی) ۱۲ - (شاخص مصرف رسانه‌های نوین) ۴۵ = Y(جهان‌وطنی)

چنانکه یافته‌های تابع‌های رگرسیون استاندارد نشان می‌دهد که سهم شاخص مصرف رسانه‌ای در تبیین شاخص جهان‌گرایی ۷۱ و برای جهان‌وطنی معادل ۴۵ است. در حالی که سهم شاخص تجربه سفر خارجی برابر ۲۱ و ۱۲ منفی بوده است. البته این موضوع به معنای عدم معناداری ارتباط بین تجربه سفر خارجی با میزان جهان‌گرایی و جهان‌وطنی نیست. چنانکه متغیر تجربه سفر خارجی ۰/۰۵ از تغییرات متغیر جهان‌گرایی و ۰/۰۳ از تغییرات متغیر جهان‌وطنی را تبیین می‌کند که سهم ناچیزی است در حالی که این اعداد برای متغیر مصرف رسانه‌های نوین به ترتیب ۰/۳۶ و ۰/۱۴ بوده است. به عنوان یک نتیجه نهایی نیز می‌توان گفت که نسبتی از واریانس متغیر میزان جهان‌گرایی که از ترکیب خطی متغیرهای مستقل تحقیق یعنی مصرف رسانه‌های نوین و تعاملات بین جامعه‌ای تبیین

شده است برابر ۰/۳۹ درصد است و این عدد برای شاخص جهان‌وطنی برابر ۰/۱۶ درصد است.

با توجه به آنچه که بیان شد می‌توان گفت یافته‌های پژوهش حاضر همراستا با تئوری‌های بک، رابرتسون، واترز و تاملینسون دلالت بر ارتباط بین مصرف رسانه‌های نوین، به عنوان مهمترین ابزار جهانی‌شدن فرهنگی، با گسترش نگرش‌های جهان‌وطنانه و جهان‌گرایانه در جامعه ایرانی دارد. درحالی که این موضوع بخصوص در زمینه عامل تأثیرگذار دیگری که این تئوری‌ها بر آن تأکید نموده‌اند، یعنی داشتن تعاملات بین‌جامعه‌ای و تجربه سفر خارجی به کشورهای دیگر چندان مصداق پیدا نمی‌کند.

پی‌نوشت‌ها

۱. این مقاله از رساله دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه تربیت مدرس استخراج شده است.
۲. KMO شاخصی است برای انتخاب مناسب‌ترین متغرها در ماتریس همبستگی برای تحلیل عامل. متغیرهایی که رابطه ضعیف نشان دهند حذف می‌شوند. اگر مقدار KMO در حدود ۰/۷۰ باشد این بدان معناست که متغیرهای موجود برای تحلیل عامل مناسب هستند. به طور کلی اگر مقدار KMO بیش از ۰/۵۰ باشد و آزمون بارتلت (Bartlett's Test) معنادار باشد می‌توان به نتیجه تحلیل عامل اعتماد کرد. اما مقدار ویژه (Eigenvalue) شاخصی است که مقدار واریانس که توسط یک عامل، در مجموعه متغیرهای اولیه، تبیین می‌شود را نشان می‌دهد. هرچه مقدار آن بیشتر باشد، عامل معین واریانس بیشتری را تبیین می‌کند. عامل‌هایی که مقدار ویژه آنها بیش از عدد ۱ باشد بهترین عامل‌ها هستند (ساعی، ۱۳۹۲: ۲۱۴-۲۱۱).

کتاب‌نامه

- استوری، جان، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه (۱۳۸۶)، ترجمه: حسین پاینده، تهران، انتشارات آگه.
- اسمیت، اتیو؛ بلیس، جان (1383) جهانی‌شدن سیاست: روابط بین الملل در عصر نوین، ترجمه ابوالقاسم راه‌چمنی، تهران: ابرار معاصر.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن و فرهنگ، ترجمه محسن حکیمی، تهران، نشر پژوهش‌های فرهنگی.

حسینی، محمدرضا؛ طالب‌پور، اکبر و امام‌علی‌زاده، حسین، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار نوع‌دوستانه در بین شهروندان همدانی در سال ۱۳۹۲، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۹، شماره ۱، پاییز ۱۳۹۳، ۱۳۵-۱۶۰.

رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰)، جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.

ریتزر، جرج (۱۳۸۹)، مبانی نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران، نشر ثالث.

صبغ، الهام (۱۳۹۴)، بررسی موانع تحقق دموکراسی جهانی‌وطنی بر اساس نهادگرایی جدید، فصلنامه سیاست، سال دوم، شماره ۷، ص ۱۱۸-۱۰۱.

قنبری برزیان، علی و همکاران (۱۳۹۰)، پذیرش ارزش‌های جهانی در میان ایرانیان عرب زبان (اعراب خوزستان)، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دور اول، شماره ۳.

گدازگر، حسین و موسی‌پور، علی‌مراد، "بررسی تأثیرات استفاده از اینترنت بر نسبی‌نگری هنجاری و جهانی‌نگری دانشجویان دانشگاه تبریز"، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۳، ۱۳۸۳.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

نش، کیت (۱۳۹۰)، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر (جهانی‌شدن، سیاست، قدرت)، ترجمه محمدتقی دل افروز، تهران، انتشارات کویر.

واترز، مالکوم (۱۳۷۹)، جهانی‌شدن، ترجمه اسماعیل گیوی و سیاوش مریدی، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.

Beck, U. (2002). "The cosmopolitan society and its enemies", Theory, Culture & Society, vol. 19 (1-2), pp. 17-44.

Beck, U. (2003). "Rooted Cosmopolitanism: Emerging from a Rivalry of Distinctions" in Beck, A; Szaidner, N. & Winter, R. (Eds.). Global America: the cultural consequences of globalization, Liverpool: Liverpool University press.

Chaney, David. "Comopolitan Art and Cultural Citizenship". Theory, Culture, & Society, Vol:19(1-2).London: SAGE,2002.

Cottle, Simon, "Ulrich Beck, 'Risk Society' and the Media: A Catastrophic View?", European Journal of Communication, Copyright © 1998 SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Dehli), Vol. 13(1): 5-32.

Hannerz, U. (1990), "Cosmopolitans and Locals in a World Culture", Theory Culture and Society, Vol. 7, pp. 237-51.

Harvey, David(2000), Cosmopolitanism and the Banality of Geographical Evils, Public Culture, Duke University Press, Volume 12, Number 2, p529-564.

Holt, D. B. (1997), "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", J Consum res, Vol. 23 No. 4, pp. 326-50.

Lyon, D. (1994). Postmodernism, London: Open University Press.

Robertson, R. (1992), Globalization: social Theory and Global Culture, London: Sage.

Waters, M(1998), Globalization, New York: Routledge.

