

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، جهان‌وطنانه، و جایگاه آن‌ها در جامعه ایرانی است. در این پژوهش، تلاش می‌شود 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 نظریه‌های الیش بک، رونالد رابرتسون، مالکوم واترز، و جان تاملینسون درباره این دو رویکرد و عوامل گسترش آن‌ها استوار است. نوع تحقیق به سبب بررسی مفهومی، اسنادی، و نگرش‌های موجود در جامعه ایرانی کمی و برمبنای پیمایش اجتماعی است. حجم نمونه ۸۱۱ نفر و شیوه نمونه‌گیری نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده 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 بر زیادبودن میزان گرایش به جهان‌وطنی و جهان‌گرایی در جامعه نمونه دلالت دارد. به استناد یافته‌های تجربی پژوهش می‌توان داوری

* 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



کرد که گزاره‌های مشاهده‌ای راه‌حل‌های بیان‌شده 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 مسئله

موضوع این مقاله مطالعه جامعه‌شناختی رویکردهای جهان‌گرایانه، 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 درهم‌فشاردن جهان در زمینه تنوع مصرفی همراه با تراکم آگاهی درباره آن دانست (رابرتسون ۱۳۸۰: ۳۵). در تقابل با رویکرد و مفهوم جهان‌گرایی، رویکرد و مفهوم جهان‌وطنی قرار دارد. منظور از جهان‌وطنی باور به متعلق‌بودن جهان به تمامی مردم آن است. به عبارتی، این باور که جهان میهن مشترک همه مردم آن است. جهان‌وطنی را باید ویژگی‌ای اخلاقی، عاداتی ذهنی، و مجموعه‌ای از وفاداری‌ها به بشر به مثابه یک کل دانست که با تأکید بر مشترکات و مسئولیت‌های شهروندی جهانی توسعه پیدا می‌کند (Harvey 2000: 529 cited in Nussbaum 1996-1997). این دو مفهوم دو بعد یا دو روند مهم از ابعاد رویکرد جهانی‌شدن فرهنگی‌اند. استدلال و مسئله اصلی این پژوهش در مطالعه این دو مفهوم این است که به اعتقاد برخی جامعه‌شناسان، جهانی‌شدن فرهنگی و روندهای آن زمینه‌ساز ایجاد نگرش‌های جهانی‌اند. منظور از نگرش جهانی این است که مردم برای تعریف و معنای هویت خویش به نحو فزاینده‌ای به دنبال منابعی غیر از دولت-ملت‌ها هستند (گیدنز ۱۳۸۸: ۸۲). از نظر این دسته از جامعه‌شناسان، هرچه میزان این نگرش جهانی گسترده‌تر و فعالیت‌های اجتماعی جهانی‌تر می‌شود، درعین 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 فعال‌شدن بسیاری از شهروندان مناطق مختلف جهان منجر شده و بسیاری از کشورها را با تحولات و تضادهای فرهنگی و سیاسی عدیده روبه‌رو کرده است (همان: ۶۱۸). براساس استدلال‌های بیان‌شده، می‌توان سؤالات اصلی پژوهش را به این صورت ارائه کرد که «روندهای جهان‌گرایی و جهان‌وطنی به چه معنا هستند و وجه

تمايز 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.

بر اساس آنچه گفته شد، در این پژوهش تلاش می‌شود تا علاوه بر بررسی مفهومی دو روند جهان‌گرایی و جهان‌وطنی و نشان‌دادن تفاوت آن‌ها با یک‌دیگر، به شناسایی نگرش‌های کنونی مردم درباره آن‌ها و عوامل اجتماعی مرتبط با آن پرداخته شود. همین موضوع، یعنی روشن کردن تفاوت این دو مفهوم با یک‌دیگر، مشخص کردن وضعیت نگرش‌های ایرانیان و میزان گرایش به هر یک از آن‌ها در جامعه ایرانی و بالأخره مشخص کردن عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش مردم به این روندها، به دلیل نبود پژوهش‌ها و داده‌های کافی و علمی متقن، این پژوهش را توجیه‌پذیر می‌کند.

۲. ادبیات مفهومی، تجربی، و نظری پژوهش

درباره ادبیات مفهومی پژوهش باید گفت دو مفهوم جهان‌گرایی و جهان‌وطنی ادبیات مفهومی بسیار متمایز از یک‌دیگر دارند و هر کدام از آن‌ها، علاوه بر معنا، شاخصه‌های متفاوتی دارند. 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 به واسطه رسانه‌های جدید بین‌المللی و حتی مراکز خرید محلی، که در آن‌ها در کنار کالاها و خدمات محلی کالاها و خدمات جهانی نیز عرضه می‌شود، «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 به‌ویژه در معنای روی‌آوری به کالاها و ذائقه‌های عامه‌پسند دارای تنوع و گستردگی مصرف در سطح جهانی است (نش ۱۳۹۰: ۷۷). نکته مهم درباره جهان‌گرایی این

است که لزوماً به یک پارچگی فرهنگی منجر نمی‌شود، بلکه ممکن است به واسطه تنوع مصرف به تکرر فرهنگی منجر شود. به عبارتی، در این جا جهان‌گرایی بدان معنا نیست که گرایش فزاینده‌ای در سطح جهان به سوی فرهنگ یک پارچه جهانی وجود دارد (یعنی همان نظریه همگون‌شدن فرهنگی از طریق غربی‌شدن)، بلکه منظور همان معنای مدنظر فدرستون است که امروزه به واسطه رسانه‌های ارتباط جمعی، جریان مهاجرت انسان‌ها، و گردش‌گری به هم پیوستگی فزاینده‌ای در سراسر جهان از نظر تنوع ذائقه مصرفی به وجود آمده است (همان). محققانی مانند دیوید چنی نقش بسیاری را برای رسانه‌ها، به خصوص 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، یا خرید انواع محصولات متنوع فرهنگی دید. بنابراین، ویژگی مهم جهان‌گرایی این است که به واسطه رسانه‌های جدید موجب گسترش پرشتاب 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). حالت مشتریان جهان‌گرا را جست‌وجوگرانی مصرفی می‌داند که به دنبال تنوع در کالاهای مصرفی‌اند 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 می‌دهد و افراد از طریق آشنایی با الگوهای جدید مصرف فرهنگی الگوهای قدیمی را طرد می‌کنند. در تقابل با مفهوم جهان‌گرایی مفهوم جهانی‌وطنی قرار دارد. از دیدگاه جهان‌وطن‌گرایان همه شهروندان کره زمین شهروند جهانی و به صورت واحد در نظر گرفته می‌شوند. در این صورت مرزها، فرهنگ، قومیت، نژاد، جنسیت، و عواملی نظیر آن‌ها ملاک طبقه‌بندی انسان‌ها نخواهد بود و همه انسان‌ها برای حل مشکلات جهان اعم از محیط‌زیست، مسائل نژادهای بشری، تبعیض جنسیتی، و از این قبیل خانواده‌ای بسیار بزرگ در نظر گرفته می‌شوند و قصد دارند که این وابستگی را به شکل طبیعی در نظر گیرند تا حساسیت درباره مسائلی که ممکن است برای عده‌ای مهم نباشد، بیش‌تر شود (اسمیت و بیلیس ۱۳۸۳: ۱۸۸۴، به نقل از صباغ ۱۳۹۴: ۱۰۴).
تاملینسون ایده جهان‌وطنی را نوعی «مشرَب فرهنگی» می‌داند:

به علایق محلیت بی‌واسطه محدود نمی‌شود، بلکه تعلق، دخالت، و مسئولیت جهانی را به رسمیت می‌شناسد و می‌تواند این علایق گسترده‌تر را در راه‌ورسم‌های زندگی روزمره ادغام کند و همین نوع مشرب است که پیش‌شرط مشارکت شیوه زندگی کارآمد در اداره جهان است (تاملینسون ۱۳۸۱: ۲۱۵).

این مشرب موجب خلق «شهروند جهانی» می‌شود. 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 شود. 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 (همان). دیوید هاروی نیز به‌نقل از نوسبام (Nussbaum: 1996-1997) جهان‌وطنی را ویژگی‌ای اخلاقی، عاداتی ذهنی، و مجموعه‌ای از وفاداری‌ها به بشر به‌مثابه یک کل تعریف می‌کند که می‌بایست از طریق 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 جریان‌های جهانی‌شدن است که در دنیای کنونی وجود دارند و می‌توان آن‌ها را جریان‌های ضدجهان‌وطنی نام برد؛ مثلاً ایدئولوژی‌هایی که باتوجه‌به معیار تولید و مصرف به جهان به‌چشم دهکده جهانی می‌نگرند (ibid.) و این پژوهش عنوان جهان‌گرایی را به آن‌ها داده است. در تمایز بین دو مفهوم جهان‌گرایی و جهان‌وطنی باید گفت معیار اصلی در شناخت فکر یا فرد جهان‌وطن سه اصل زمین‌دوستی، نوع‌دوستی، و مسئولیت‌پذیری درقبال جهان است، درحالی‌که معیار اصلی فردی جهان‌گرا مصرف و روی آوردن به آخرین ذائقه‌های جهانی و امر جهانی است.

درباره پیشینه تجربی پژوهش در ایران باید گفت یافته‌های تجربی که مبتنی بر پژوهش‌های علمی باشند، درباره مفاهیم و روندهای جهان‌گرایی و جهان‌وطنی اندک‌اند. حسین گدازگر و علی مراد موسی‌پور (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیرات استفاده از اینترنت بر نسبی‌نگری هنجاری و جهانی‌نگری دانشجویان دانشگاه تبریز»، با استفاده از روش کمی و پیمایش در بین ۲۸۳ نمونه، تأثیر اینترنت در دیدگاه نسبی‌گرایی هنجاری (جهان‌گرایی) و جهان‌وطنانه دانشجویان دانشگاه تبریز را بررسی کرده‌اند. مهم‌ترین یافته این پژوهش از طرفی رابطه میان میزان استفاده از اینترنت و شاخص نسبی‌گرایی هنجاری و از طرف دیگر نبود رابطه میان میزان استفاده از اینترنت و شاخص جهان‌وطنی است. بنابراین،

تأثیر نداشتن اینترنت، که رسانه‌ای جهانی و فراگیر است، در فرایند جهان‌وطنی مهم‌ترین یافته این پژوهش است (گدازگر و موسی‌پور ۱۳۸۳: ۱۸۳-۲۰۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار نوع‌دوستانه در بین شهروندان همدانی در سال ۱۳۹۲» عنوان پژوهش دیگری است که محمدرضا حسینی، اکبر طالب‌پور، و حسین امام‌علی‌زاده (۱۳۹۳) انجام داده‌اند. محققان، با استفاده از روش کمی و اجرای پیمایش میدانی در بین نمونه‌ای ۳۸۴ نفری، وضعیت نوع‌دوستی را در شهروندان همدانی مطالعه کرده‌اند که یکی از مهم‌ترین شاخص‌های جهان‌وطنی است. یافته‌های پژوهش بر کم‌بودن وضعیت نوع‌دوستی در شهروندان همدانی دلالت دارد. چنان‌که ۶۹ درصد از پاسخ‌گویان میزان نوع‌دوستی خود را در حد کم گزارش داده‌اند. بدان معناست که با توجه به گویه‌هایی که گرایش به نوع‌دوستی را سنجیده‌اند، بیش‌تر پاسخ‌گویان جهت‌گیری رفتاری نوع‌دوستانه ندارند (حسینی و دیگران ۱۳۹۳: ۱۳۵-۱۶۰). در پژوهش دیگری قنبری برزی و همکارانش وضعیت پذیرش ارزش‌های جهانی را در میان ایرانیان عرب‌زبان بررسی کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین بخش‌های این مطالعه مربوط به شاخص هم‌دلی جهانی است که از زیرشاخص‌های اصلی جهان‌وطنی است. یافته‌ها بر زیادبودن نسبی گرایش به گویه‌های هم‌دلی جهانی در بین نمونه‌های پژوهش دلالت داشته است. براساس یافته‌های این مطالعه، ۶۱/۹ درصد از پاسخ‌گویان از وقوع زلزله در آمریکا به همان اندازه ناراحت می‌شوند که اگر در ایران اتفاق بیفتد و ۷۸/۳ درصد از پاسخ‌گویان می‌خواهند که همه ملت‌ها و دولت‌ها باهم دوست باشند و مشکلات جهان را حل کنند. همین‌طور ۷۸/۱ درصد از پاسخ‌گویان از شنیدن این‌که کره زمین در حال گرم‌شدن است ناراحت می‌شوند. ۵۰/۶ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که اگر مردم انگلیس به کمک من نیازی داشته باشند، حتماً کمک می‌کنند (قنبری برزیان و دیگران ۱۳۹۱: ۱۳۵-۱۵۸). در جمع‌بندی پیشینه تجربی پژوهش باید گفت پژوهش‌های صورت‌گرفته درباره جهان‌گرایی و جهان‌وطنی در ایران معدودند و معمولاً آنچه انجام شده یا تنها یکی از این دو بُعد را بررسی کرده یا این‌که یکی از زیرشاخص‌های هرکدام از آن‌ها را مطالعه کرده است. بنابراین، می‌توان درباره نقطه اتصال این نوشتار به پژوهش‌های پیشین گفت که این پژوهش به‌مثابه فرایندی در ادامه کارهای علمی موجود تعریف می‌شود، اما از حیث موضوع، نظریه، زمان، و رویکرد با پژوهش‌های پیشین ارائه‌شده متفاوت است.

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

اندیشه‌های ال‌ریش بک مبتنی بر بیان خطرهایی است که جامعه مدرن را تهدید می‌کند. در نظریه او دو موضوع نقش محوری دارد: خطرهای 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 به‌واسطه تسلط اقتصاد سرمایه‌داری است. منظور از جهانی‌بودن غیرواقعی شدن روزافزون فضای‌های بسته به‌خصوص آن‌هایی است که مخصوص دولت‌هاست؛ یعنی افول روزافزون قدرت دولت-ملت‌ها و قدرت‌یابی کنش‌گران جهانی و فراملی (مانند رسانه‌های بین‌المللی) که به از بین رفتن یا کم‌اثر شدن مرزهای ملی منجر می‌شود (ریتزر ۱۳۸۹: ۴۴۹). بعضی از ویژگی‌های جهانی‌بودن عبارت‌اند از: اول، نفوذش بر فضای جغرافیایی بسیار بیش‌تر از همه زمان‌های پیشین است؛ دوم، تأثیرش در زمان بسیار باثبات‌تر است و از یک زمان به زمان دیگر تأثیری مستمر دارد؛ سوم، ارکان آن شبکه‌ها و ارتباطات فراملی گوناگون و متراکم است؛ چهارم، زندگی روزمره و کنش متقابل در آن سوی مرزهای ملی عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ پنجم، در حوزه‌هایی مانند گردش‌گری، رسانه‌های عمومی، و مصرف تأثیرپذیری زیادی دارد و خودشناسی در این حوزه‌ها مفهوم می‌یابد؛ ششم، آگاهی فزاینده‌ای از خطرهای بوم‌شناختی، زیست‌محیطی، و اعمال مقابله با آن‌ها به‌وجود می‌آید؛ هفتم، ادراک فزاینده‌ای از دیگری‌های فرافرهنگی در زندگی‌های ما به‌وجود می‌آید؛ هشتم، صنایع فرهنگی جهان در سطوحی بی‌سابقه منتشر می‌شوند؛ نهم، شمار توافق‌ها و نهادهای فراملی رو به افزایش می‌رود (همان: 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 می‌کند (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 می‌گیرد و مردم فراملی خرید می‌کنند، فراملی عاشق می‌شوند، فراملی تحت آموزش قرار می‌گیرند، و فراملی زندگی می‌کنند (Beck 2003: 27).

مفهوم اصلی نظریه رونالد رابرتسون «جهان‌محلی شدن» است. از نظر او جهان‌محلی شدن به‌معنای رشد هر دو امر محلی و امر جهانی در کنار یک‌دیگر است (ریتزر ۱۳۸۹: ۴۷۱).

براساس نظریه رابرتسون، به واسطه 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: ۶۶-۶۷). 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 مفاهیم در کنار یکدیگر از طریق رسانه‌های فراملی مهیا شده و حاصل این موضوع خلق امر جهان‌محلی شده است (Robertson 1992: 97). همین موضوع زمینه پیش‌کشیده شدن مفهوم جهان‌گرایی را در نظریه رابرتسون فراهم می‌کند. از نظر رابرتسون، در محور مباحث کنونی علوم اجتماعی، مسئله جهان‌گرایی درمقابل بخش‌گرایی یا امر جهانی در برابر امر محلی است (ibid.). از نظر او عناصر اصلی جهان‌محلی شدن عبارت‌اند از: ۱. قطبی شدن هرچه بیشتر جهان، ۲. افراد و گروه‌های محلی قدرت زیادی دارند که 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 برمی‌انگیزد که به جهانی شدن به معنای جهانی سازی واکنش نشان می‌دهند 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 می‌روند (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 است. در نظریه رابرتسون جهان‌گرایی و واکنش‌ها به آن، از جمله جهان‌وطنی، تابعی از جهانی شدن اندیشه‌ها و نگرش‌های ترویج‌شده و جهانی شده به واسطه رسانه‌های نوین و بین‌المللی است.

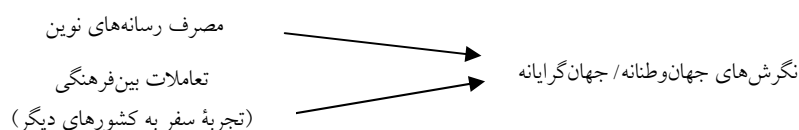
در نظریه مالکوم واترز، جهانی شدن فرایندی اجتماعی است که در طی آن قیدوبندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده است از بین می‌رود و مردم به صورت فزاینده از کاهش این قیدوبندها آگاه می‌شوند (واترز ۱۳۷۹: ۱۲). از نظر او، جهانی شدن موجب می‌شود که اخلاقیات و نگرش‌های جهان‌گرا در عرصه تفکر جهانی در حال رشد باشند و جوامع مختلف به سوی فرهنگ مصرفی کشانده شوند. مثلاً مک‌دونالد، لباس جین، موسیقی پاپ، و غیره نشانه‌هایی فرهنگی‌اند 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، عامل مهم دیگری را نیز به‌منزله عامل گسترش‌دهنده فرهنگ جهان‌گرا اضافه کرد و آن گسترش جهانی گردش‌گری و مهاجرت است. این موضوع انسان‌ها را مستقیماً در معرض فرهنگ‌های مختلف قرار می‌دهد (ibid.: 157). بنابراین، در نظریه واترز جهان‌گرایی از یک طرف تابعی از رسانه‌های نوین بین‌المللی و از طرف دیگر، تابعی از افزایش نرخ تعاملات بین‌فرهنگی به‌واسطه گسترش صنعت گردش‌گری بین‌المللی است.

در نظریه جان تاملینسون، مهم‌ترین مفهوم «هم‌جواری» است. از دیدگاه تاملینسون ایده هم‌جواری به ما کمک می‌کند که با 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 با هواپیما (گردش‌گری و تعاملات بین‌فرهنگی) (تاملینسون ۱۳۸۱: ۲۳۴). از نظر تاملینسون، درک این موضوع احساس تعلق به همسایگی جهانی را به‌وجود می‌آورد. به‌عبارت‌دیگر، «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 (همان: ۲۱۵). درک این موضوع احساس تعلق به همسایگی جهانی را به‌وجود می‌آورد. به‌عبارت‌دیگر، شهروند جهانی یا شهروندان جهان‌وطن شکل می‌گیرند. باتوجه‌به آنچه گفته شد، براساس نظریه تاملینسون به‌وجودآمدن مشرب جهان‌وطنانه حاصل پیشرفت در حوزه فناوری‌های ارتباطی، افزایش میزان تعاملات، و سفرهای بین‌المللی است که زمینه جهانی‌شدن ارزش‌های جهانی و درعین‌حال جهانی‌شدن ارزش‌های محلی را به‌واسطه مفهوم هم‌جواری مهیا می‌کنند.

در این پژوهش مفهوم جهان‌وطنی بر نظریه‌های بک، رابرتسون، هالت، واترز، و تاملینسون استوار است. براساس این نظریه‌ها، شاخص‌ها و اقداماتی در قالب جهان‌وطنی قرار می‌گیرند که براساس آن‌ها فرد مانند 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 مشکلات تلاش می‌کنند. براساس نظریه‌های 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 ارزیابی می‌شوند. جدای از آن، براساس تمامی نظریه‌های 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 سفر به کشورهای دیگر) است.



شکل ۱. مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر نگرش‌های جهانی اعم از نگرش جهان‌وطنانه یا جهان‌گرایانه از دیدگاه بک، رابرتسون، واترز، و تاملینسون

براساس شکل ۱، فرض پژوهش این است که مصرف رسانه‌های نوین و تجربه سفر خارجی هر کدام می‌توانند بر میزان نگرش‌های جهان‌وطنانه یا جهان‌گرایانه افراد تأثیرگذار باشند.

۱.۲ فرضیه‌های پژوهش

براساس مدل پژوهش مدعای نظری پژوهش (فرضیه اصلی) این است: «جهان‌وطنی و جهان‌گرایی در جامعه ایرانی رابطه مثبت با ترکیب خطی مصرف رسانه‌های جدید و تعاملات بین‌جامعه‌ای (تجربه سفر به کشورهای دیگر) دارد، به گونه‌ای که هر چه میزان این متغیرها بیش تر باشد، میزان جهان‌وطنی و جهان‌گرایی نیز در جامعه ایرانی بیش تر می‌شود». مدعای دیگر (فرض دیگر) پژوهش این است: «از میان دو عامل مصرف رسانه‌های نوین و تعاملات بین‌جامعه‌ای، مصرف رسانه‌های نوین در جامعه ایرانی بیش‌ترین تأثیرگذاری را در گرایش افراد به جهان‌گرایی و جهان‌وطنی دارد».

۳. چهارچوب روش‌شناختی

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

۱.۳ تعریف عملیاتی مفاهیم تحقیق

جهان‌وطنی: براساس رویکرد جهان‌وطنی مرزها، فرهنگ، قومیت، نژاد، جنسیت، و غیره ملاک طبقه‌بندی انسان‌ها نخواهند بود و همه انسان‌ها برای حل مشکلات جهان اعم از محیط‌زیست، فجایع طبیعی، نژادهای بشری، و غیره خانواده‌ای 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	خرده‌ابعاد	گویه‌های استفاده‌شده برای سنجش
نهاد جهانی	عضویت در سازمان‌های بین‌المللی	باوجود این که ممکن است عقاید بعضی از اعضای نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو مخالف عقاید ما باشد، ولی حاضریم عضو آن‌ها باشیم.
	احترام به فرهنگ‌ها، ارزش‌ها، و منافع جهانی	اگر کشور به دنبال پیشرفت است، باید هم‌گام با ارزش‌های جهانی مانند برابری زن و مرد، احترام به محیط‌زیست، و آزادی عقیده باشد.
		مردم باید به رئیس‌جمهوری رأی دهند که به همه فرهنگ‌های جهانی احترام بگذارد.
		فارغ از مسائل سیاسی، دوست دارم با دیگر فرهنگ‌ها و جوامع آشنا شوم.
		مرز بین کشورها فقط نوعی قرارداد 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 امور نفع و خیر همه کشورهای جهان را در نظر بگیرد.
	جهان مملو از باورها و عقاید متفاوت است و می‌بایست به همگی آن‌ها احترام گذاشت.	
	اهمیت محیط‌زیست	دولت نباید به‌خاطر منافع ملی به مسائل محیط‌زیستی بی‌توجه باشد، چون ممکن است باعث آسیب‌های جهانی شود.
		(گویه منفی) دولت خوب فقط به پیشرفت کشور فکر می‌کند، حتی اگر این پیشرفت به قیمت تخریب محیط‌زیست جهانی تمام شود.
		به کسی رأی می‌دهم که نجات محیط‌زیست جهانی برای او مهم باشد.
صلح جهانی	مهم برای من صلح جهانی و دنیایی بدون جنگ است، نه پیشرفت کشورم به هر قیمتی.	
	از نظر من افراد بشر به‌رغم تمامی تفاوت‌های نژادی و زبانی و مذهبی با یک‌دیگر برابرند.	
نوع‌دوستی 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 ویژگی‌های فرهنگی خاصی دارند که دیگران از آن بی‌بهره‌اند.	

جهان‌گرایی: از نظر صاحب‌نظران مفهوم جهان‌گرایی، افراد جهان‌گرا جست‌وجوگرانی‌اند که می‌خواهند کالاهای جهانی، رسانه‌های بین‌المللی، کتاب‌ها، فیلم‌های خارجی، و موسیقی‌های خارجی و جهانی را مصرف کنند. بنابراین، باتوجه‌به اهمیت و نفوذ فرهنگ مصرفی و سبک زندگی مصرفی جهانی در آن، در این پژوهش 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	خرده‌ابعاد	گویه‌های استفاده‌شده برای سنجش
سبک زندگی جهانی	مصرف و سبک زندگی جهانی	برایم ایرانی‌بودن یا ایرانی‌نبودن فرقی نمی‌کند، مهم سبک زندگی جهانی است.
		فرهنگ‌های مختلف جهان بسته‌های اطلاعاتی‌اند که هر چیزی را دوست دارم از بین آن‌ها انتخاب می‌کنم.
		در کشور ما نیز باید پخش فیلم‌های سینمایی بین‌المللی مثل بسیاری از کشورهای دنیا آزاد باشد.
		باید موقعیتی فراهم شود که بدون محدودیت بتوان از آخرین مدل‌های آرایش و پوشاک دنیا استفاده کرد.
		باید موقعیتی فراهم شود که در ایران نیز کنسرت‌های بین‌المللی موسیقی با هر سبک و محتوایی برگزار شود.

مصرف رسانه‌های نوین: در این پژوهش 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) بررسی شده است.

تعاملات بین‌جامعه‌ای: منظور از تعاملات بین‌جامعه‌ای داشتن تجربه سفر خارجی به کشورهای دیگر، آشنایی افراد با فرهنگ‌ها و افراد جوامع دیگر، و آشنایی با نوع تفکرات، نگرش‌ها، ایدئال‌ها، ارزش‌ها (اعم از سیاسی، فرهنگی، و اجتماعی)، و نوع سبک زندگی آن‌هاست. در این پژوهش به‌منظور سنجش مفهوم تعاملات بین‌جامعه‌ای از سنجه تعداد روزهای حضور در کشورهای خارجی استفاده شده است.

روش جمع‌آوری و روش تحلیل داده‌ها: برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز از پرسش‌نامه استفاده شد و پرسش‌نامه‌ها به‌صورت حضوری تکمیل شدند. محیط اجرای پژوهش شهر تهران و مناطق ۲۲گانه آن است. جمعیت آماری پژوهش عبارت‌اند از تمامی شهروندان هجده‌ساله و بیش‌تر شهر تهران و مناطق ۲۲گانه آن. حجم نمونه ۸۱۱ نفر و شیوه نمونه‌گیری نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده تناسبی (برحسب جنس) و در مراحل

نهایی نمونه‌گیری تصادفی ساده و نظام‌مند بوده است. برای داوری تجربی درباره گزاره‌های نظری فرضیه‌های پژوهش از شگرد تحلیل رگرسیون استفاده شده است. همچنین، به‌منظور توصیف وضعیت داده‌های به‌دست‌آمده از جداول توزیع درصدی استفاده شده است.

اعتبار و روایی: برای دستیابی به اعتبار چند ضابطه مدنظر قرار گرفت. یکی این‌که در ابتدا سعی شد که در طراحی معرف‌ها از آن‌هایی استفاده شود که قبلاً در پژوهش‌ها و متن‌های علمی پیشین اشاره شده، استفاده شده، یا آزمون شده‌اند و درضمن، اگر در پژوهش‌ها استفاده شده‌اند، نتایج مطلوبی را نیز به‌بار آورده باشند. به‌عبارتی، در این‌جا سعی شده است تا به میزان انطباق‌پذیری تعریف عملی با تعریف نظری توجه شود. در مرحله دوم، با استفاده از «اعتبار صوری» سعی شد تا همه معرف‌های انتخاب‌شده یک بار دیگر با مراجعه به متخصصان امر ارزیابی شوند. درنهایت، برای برآورد میزان اعتبار تجربی معرف‌های انتخاب‌شده از تحلیل عامل استفاده شده است. تحلیل عامل شگرد آماری برای ارزیابی اعتبار تجربی است. اگر بار عاملی همه معرف‌ها با یکی از روش‌های دوران مانند واریماکس رضایت‌بخش و مقدار KMO حدود ۰/۷۰ باشد و مقدار ویژه عددی آن‌ها بیش از یک باشد، در این صورت می‌توان بر اعتبار معرف‌های تجربی اعتماد کرد. در این پژوهش، به ارائه ارزش‌های آماره‌های 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 به‌دست‌آوردن میزان روایی پرسش‌نامه، از آلفای کرونباخ استفاده شد. در این تحقیق برای دسترسی به این امر در ابتدا از پرسش‌نامه تهیه‌شده پیش‌آزمونی به‌عمل آمد و پرسش‌نامه با انتخاب صد نمونه آزمون اولیه شد. ضریب آلفای به‌دست‌آمده برای تمامی مقیاس‌های موجود در پرسش‌نامه بسیار رضایت‌بخش بود. بعد از اجرای نهایی تحقیق و تکمیل پرسش‌نامه‌ها نیز باز مقدار آلفای پرسش‌نامه نهایی در تمامی مقیاس‌ها رضایت‌بخش بود.

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

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

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 بیش‌تر پاسخ‌گویان ۹۴/۴۵ درصد اعلام کرده‌اند که از تلگرام استفاده می‌کنند. این عدد برای اینستاگرام برابر با ۶۱/۶۵، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی ۴۷/۲۳، و تلویزیون‌های ماهواره‌ای 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 دقایق استفاده از تلگرام در روز برابر با ۱۵۷، 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	۳/۸	میزان سال‌های استفاده از تلگرام
						۱۵۰	۱۵۷
۱۰۰	۸۱۱	۳۸/۳۵	۳۱۱	۶۱/۶۵	۵۰۰	۲/۸	میزان سال‌های استفاده از اینستاگرام

						۹۰	۸۲	میزان دقایق استفاده از اینستاگرام روز
						۹	۹/۸	میزان سال‌های استفاده از سایت‌ها
۱۰۰	۸۱۱	۵۲/۷۷	۴۲۸	۴۷/۲۳	۳۸۳	۱۵۰	۱۲۴	میزان دقایق استفاده از سایت و وبلاگ اینترنتی
						۱۴	۱۳/۳	میزان سال‌های استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای
۱۰۰	۸۱۱	۴۲/۴۲	۳۴۴	۵۷/۵۸	۴۶۷	۶۰	۷۵	میزان دقایق استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای در روز

تجربه سفر خارجی و مدت حضور در کشورهای خارجی: شواهد تجربی جدول ۶ نشان می‌دهد که از مجموع ۸۱۱ پاسخ‌گو ۲۸/۸۵ درصد اعلام کرده‌اند که حداقل یک بار تجربه سفر به خارج از کشور را دارند، اما بیش‌ترین فراوانی در زمینه مدت 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 حضور در کشورهای خارجی

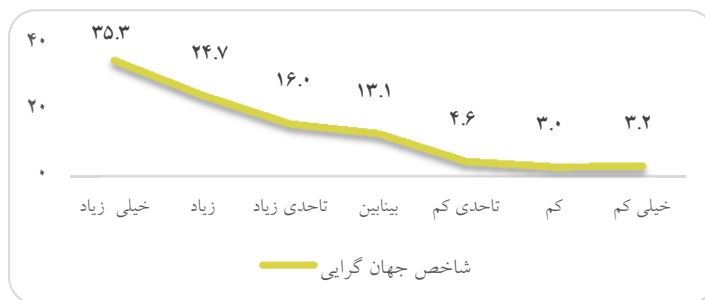
درصد خالص	درصد فراوانی	فراوانی	متغیرها	
۲۸/۸۵	۲۸/۸۵	۲۳۴	بلی	تجربه سفر خارجی
۷۱/۱۵	۷۱/۱۵	۵۷۷	خیر	
۱۰۰	۱۰۰	۸۱۱	مجموع	
۱۴/۹۶	۴/۳۲	۳۵	کم‌تر از ۳۰ روز	تعداد روزهای حضور در کشورهای خارجی
۴۱/۴۵	۱۱/۹۶	۹۷	۳۱ تا ۶۰ روز	
۲۲/۲۲	۶/۴۱	۵۲	۶۱ تا ۹۰ روز	
۱۰/۲۶	۲/۹۶	۲۴	۹۱ تا ۱۲۰ روز	
۱۱/۱۱	۳/۲۱	۲۶	۱۲۱ روزه بالا	
۱۰۰	۲۸/۸۵	۲۳۴	مجموع افرادی که تجربه مسافرت خارجی داشته‌اند	
	۷۱/۱۵	۵۷۷	عدم مسافرت خارجی	
	۱۰۰	۸۱۱	مجموع	
Mean: ۳۶۵; Minimum: ۵ روز; Maximum: ۲۲ روز; Mode: ۳۱-۶۰ روز				

شاخص جهان‌گرایی: همان‌گونه که ذکر شد، برای سنجش شاخص جهان‌وطنی از پنج گویه استفاده شده است که این گویه‌ها بر مبنای هفت درجه‌ای سنجش شده‌اند. در این مقیاس، هرچه نمره پاسخ‌گو در هر گویه به نمره هفت 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 با ۱۳/۱۲ است. به آن معناست که اغلب پاسخ‌گویان گرایش زیادی به گویه‌های شاخص جهان‌گرایی داشته‌اند. هم‌چنین، گویه سوم، «در کشور ما نیز باید پخش فیلم‌های سینمایی بین‌المللی مثل بسیاری از کشورهای دنیا آزاد باشد»، با ارزش ۸۴/۱ درصدی در مقیاس خیلی زیاد تا تاحدی زیاد بیش‌ترین 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 ۱۸/۸ درصدی بیش‌ترین 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 اطلاعاتی‌اند که هرچیزی 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 باید پخش فیلم‌های سینمایی بین‌المللی مثل بسیاری از کشورهای دنیا آزاد باشد.	۴۰/۶	۲۸/۸	۲۰/۷	۱۰/۱	۲/۱	۱/۴	۲/۳
۴	باید موقعیتی فراهم 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 موقعیتی فراهم شود که در ایران نیز کنسرت‌های بین‌المللی موسیقی با هر سبک و محتوایی برگزار شود.	۴۴/۳	۱۹/۷	۱۱/۸	۱۲/۵	۵/۴	۳/۷	۲/۶
	به‌طور متوسط شاخص جهان‌گرایی	۳۵/۲۸	۲۴/۷۴	۱۶/۰۴	۱۳/۱۲	۴/۶۴	۳/۰۰	۳/۱۸

نتیجه داده‌های جدول ۷ نشان می‌دهد که مهم‌ترین مؤلفه در سنجش شاخص جهان‌گرایی مؤلفه ۵، «باید موقعیتی مهیا شود که در ایران نیز کنسرت‌های بین‌المللی موسیقی با هر سبک و محتوایی برگزار شود»، با درصد وزنی ۴۴/۳ است.



نمودار ۱. توزیع درصدی شاخص جهان‌گرایی

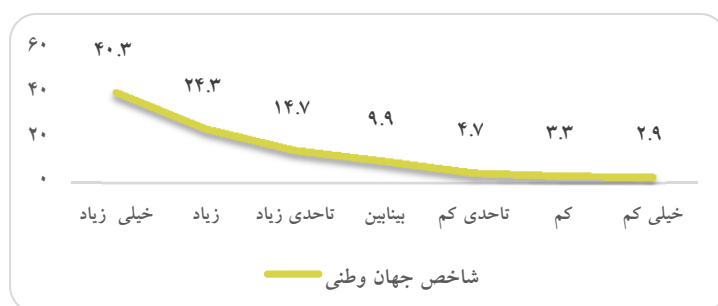
شاخص جهان‌وطنی: شواهد تجربی جدول ۸ نشان می‌دهد که ارزش شاخص جهان‌وطنی در مقیاس خیلی زیاد تا تاحدی زیاد معادل ۷۹/۲۴ است. این ارزش در مقیاس خیلی کم تا تاحدی کم معادل ۱۰/۸۹ است و توزیع درصدی موجود در نقطه گذار یا بینابین برابر با ۹/۸۷ است. به آن معناست که بیش‌تر پاسخ‌گویان به گویه‌های شاخص جهان‌وطنی گرایش زیادی داشته‌اند.

جدول ۸. توزیع درصدی شاخص جهان‌وطنی

ردیف	گویه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	تاحدی زیاد	بینابین	تاحدی کم	کم	خیلی کم
۱	باوجود این که ممکن است عقاید بعضی از اعضای نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو مخالف عقاید ما باشد، ولی حاضرم عضو آن‌ها باشم.	۲۲/۶	۲۰/۲	۲۰/۲	۱۹	۸/۹	۷/۵	۱/۶
۲	اگر کشور به دنبال پیشرفت است، باید، با ارزش‌های جهانی مانند برابری زن و مرد، احترام به محیط‌زیست، و آزادی عقیده هم گام 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	۱/۸	۰/۹	۱/۱

ردیف	گویه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	تاحدی زیاد	بینابین	تاحدی کم	کم	خیلی کم
۴	فارغ از مسائل سیاسی، دوست دارم 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 نوعی قرارداد 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 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 بی توجه 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 محیط‌زیست جهانی تمام شود.	۱۵/۲	۱۳/۲	۹/۹	۹/۶	۱۳/۶	۱۴/۷	۲۳/۹
۹	به کسی رأی می‌دهم که نجات محیط‌زیست جهانی برای او مهم باشد.	۳۶/۳۵	۲۸/۴	۱۸/۵	۹/۷	۵/۲	۱/۱	۰/۶
۱۰	ایرانی‌ها ویژگی‌های فرهنگی خاصی دارند که دیگران از آن بی‌بهره‌اند.	۲۴/۳	۱۹/۲	۱۵/۴	۲۰/۶	۸/۸	۷/۲	۴/۶
۱۱	مهم برای من صلح جهانی و دنیایی بدون جنگ است، نه پیشرفت کشورم به هر قیمتی.	۳۳/۷	۲۴	۱۲	۱۵/۷	۸/۱	۵/۳	۱/۲
۱۲	از نظر من افراد بشر به‌رغم تمامی تفاوت‌های نژادی و زبانی و مذهبی با یک‌دیگر برابرند.	۴۴/۸	۲۸/۶	۱۲/۹	۸/۸	۲/۶	۲	۰/۴
۱۳	مهم نیست که چه نژاد و مذهبی داریم، مهم انسان خوبی بودن است.	۵۸/۱	۲۱	۹/۷	۶/۵	۲/۲	۱/۷	۰/۷
۱۴	از وقوع زلزله در هر جای دنیا به همان اندازه ناراحت می‌شوم که در کشور خودم اتفاق بیفتد.	۴۸/۷	۲۳/۳	۱۴/۹	۷/۶	۳/۵	۱	۱
۱۵	جهان مملو از باورها و عقاید متفاوت است و باید به همگی آن‌ها احترام گذاشت.	۵۳/۹	۱۸	۱۸/۲	۴/۲	۳	۲/۱	۰/۶
	متوسط شاخص جهان‌وطنی	۴۰/۳	۲۴/۲	۱۴/۶	۹/۸۷	۴/۷۱	۳/۳۲	۲/۸۶

براساس داده‌های جدول ۸ گویه پنجم، «مرز بین کشورها فقط نوعی قرارداد است و تمامی انسان‌ها با هر عقیده و نظری باید به هم احترام بگذارند»، با ارزش ۹۲/۳ درصدی در مقیاس خیلی زیاد تا تاحدی زیاد بیش‌ترین وزن درصدی را در شاخص جهان‌وطنی داشته است و گویه هشتم، «دولت خوب فقط به پیشرفت کشور فکر می‌کند، حتی اگر این پیشرفت به قیمت تخریب محیط‌زیست جهانی تمام شود»، با ارزش ۵۲/۲ درصدی بیش‌ترین وزن درصدی را در مقیاس خیلی کم تا تاحدی کم داشته است.



نمودار ۲. توزیع درصدی شاخص جهان‌وطنی

۲.۴ تحلیل تبیینی

داوری درباره فرضیه‌های پژوهش: درباره عوامل تبیین‌کننده جهان‌گرایی و جهان‌وطنی داده‌های جدول ۹ دلالت بر این دارند که بین متغیر مصرف رسانه‌های نوین با روندهای جهان‌گرایی و جهان‌وطنی ارتباط معناداری 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	۰/۰	۲۷/۷	۰/۱۴	۰/۳۸	۰/۰۲	۳/۹۹	۰/۰	۹۰/۴	۰/۳۶	۰/۶۰	مصرف رسانه‌ای
۰/۰۰۲	۵/۵۳	۰/۰	۲۷/۵	۰/۰۳	۰/۱۸	۰/۰۰۴	۵/۳	۰/۰	۴۴/۲	۰/۰۵	۰/۲۲	تعاملات بین‌جامعه‌ای

چنان‌که شواهد تجربی جدول ۹ نشان می‌دهد، هم‌بستگی رگرسیونی شاخص مصرف رسانه‌های 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 با ۰/۳۶ و این نسبت برای جهان‌وطنی برابر با ۰/۱۴ است. هم‌چنین، داده‌های موجود در جدول ۹ بر این دلالت دارند که بین متغیر تعاملات بین‌جامعه‌ای (تجربه سفر خارجی) با جهان‌گرایی و جهان‌وطنی ارتباط معناداری وجود دارد. شواهد نشان می‌دهد که 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 با ۰/۰۵ و این نسبت برای جهان‌وطنی برابر با ۰/۰۳ است. حال در ادامه، سعی شده است که 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 بین‌جامعه‌ای. 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، فقط متغیر مصرف رسانه‌های جدید با جهان‌گرایی رابطه مثبت دارد و این موضوع درباره متغیر تعاملات بین‌جامعه‌ای صادق نیست و تعاملات بین‌جامعه‌ای موجب کاهش جهان‌گرایی می‌شوند.

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 جهان‌وطنی شدن که از ترکیب خطی این متغیرها تبیین می‌شود، معادل ۰/۱۶ است. این رابطه به‌لحاظ 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، فقط متغیر مصرف رسانه‌های جدید با جهان‌وطنی رابطه مثبت دارد و این موضوع درباره‌ی متغیر تعاملات بین‌جامعه‌ای صادق نیست و این متغیر موجب کاهش جهان‌وطنی می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری

یافته‌های تجربی این پژوهش بر این دلالت دارند که روندهای جهان‌وطنی و جهان‌گرایی، به‌منزله دو بعد از ابعاد جهانی‌شدن فرهنگی، از نظر شاخص‌ها و مفاهیم اصلی خود تمایز آشکار دارند. چنان‌که معیار اصلی در شناخت مفهوم جهان‌وطنی سه اصل زمین‌دوستی، نوع‌دوستی، و مسئولیت‌پذیری درقبال جهان است، معیار و نقطه‌ثقل مفهوم جهان‌گرایی مصرف و روی‌آوردن به آخرین ذائقه‌های جهانی است. درباره‌ی جایگاه این رویکردها در جامعه ایرانی، که روندهای جهانی در حال گسترش‌اند، شواهد تجربی این پژوهش بر زیادبودن میزان گرایش به شاخص‌های جهان‌وطنی و جهان‌گرایی در جامعه نمونه (شهروندان تهرانی) دلالت 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. به‌استناد یافته‌های تجربی پژوهش می‌توان دآوری کرد که گزاره‌های مشاهده‌ای صدق راه‌حل‌های بیان‌شده در پژوهش را، مبنی بر رابطه میزان مصرف رسانه‌های نوین در ایران با افزایش میزان جهان‌وطنی و جهان‌گرایی، تأیید می‌کند، درحالی‌که این موضوع درباره‌ی متغیر تجربی سفر خارجی مصداق پیدا نمی‌کند، چنان‌که یافته‌های پژوهش بر این دلالت 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 = (جهان‌گرایی) Y؛

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

یافته‌های تابع‌های رگرسیون استاندارد نشان می‌دهد که سهم شاخص مصرف رسانه‌ای در تبیین شاخص جهان‌گرایی ۷۱ و برای جهان‌وطنی معادل ۴۵ است، درحالی‌که سهم شاخص تجربه سفر خارجی برابر با منفی ۲۱ و منفی ۱۲ بوده است. البته این موضوع به معنای نبود 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، درحالی‌که این اعداد برای متغیر مصرف رسانه‌های نوین به ترتیب ۰/۳۶ و ۰/۱۴ بوده است. برای 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 با ۰/۳۹ درصد است و این عدد برای شاخص جهان‌وطنی برابر با ۰/۱۶ درصد است.

باتوجه به آنچه بیان شد، می‌توان گفت که یافته‌های این پژوهش هم‌سو با نظریه‌های بک، رابرتسون، واترز، و تاملینسون بر ارتباط بین مصرف رسانه‌های نوین، به‌منزله مهم‌ترین ابزار جهانی‌شدن فرهنگی، با گسترش نگرش‌های جهان‌وطنانه و جهان‌گرایانه در جامعه ایرانی دلالت دارد. درحالی‌که این موضوع به‌خصوص در زمینه عوامل تأثیرگذار دیگری که این نظریه‌ها بر آن‌ها تأکید کرده‌اند، 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 برای انتخاب مناسب‌ترین متغیرها در ماتریس هم‌بستگی برای تحلیل عامل است. متغیرهایی که رابطه ضعیف نشان دهند، حذف می‌شوند. اگر مقدار KMO در حدود ۰/۷۰ باشد، بدان معناست که متغیرهای موجود برای تحلیل عامل مناسب‌اند. به‌طور 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 را نشان می‌دهد که یک عامل در مجموعه متغیرهای اولیه تبیین می‌کند. هرچه مقدار آن بیش‌تر باشد، عامل معین واریانس بیش‌تری را تبیین می‌کند. عامل‌هایی که مقدار عددی ویژه آن‌ها بیش از یک باشد بهترین عامل‌ها هستند (ساعی ۱۳۹۲: ۲۱۱-۲۱۴).

کتاب‌نامه

- استوری، جان (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- اسمیت، اتیو و جان بلیس (۱۳۸۳)، *جهانی‌شدن سیاست: روابط بین‌الملل در عصر نوین*، ترجمه ابوالقاسم راه‌چمنی، تهران: ابرار معاصر.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱)، *جهانی‌شدن و فرهنگ*، ترجمه محسن حکیمی، تهران: پژوهش‌های فرهنگی.
- حسینی، محمدرضا، اکبر طالب‌پور، و حسین امامعلی‌زاده (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار نوع‌دوستانه در بین شهروندان همدانی در سال ۱۳۹۲»، *فصل‌نامه توسعه اجتماعی*، دوره ۹، ش ۱.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰)، *جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: ثالث.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹)، *مبانی نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: ثالث.
- صباغ، الهام (۱۳۹۴)، «بررسی موانع تحقق دموکراسی جهان‌وطنی براساس نهادگرایی جدید»، *فصل‌نامه سیاست*، س ۲، ش ۷.
- قنبری برزبان، علی و دیگران (۱۳۹۰)، «پذیرش ارزش‌های جهانی درمیان ایرانیان عرب‌زبان (اعراب خوزستان)»، *فصل‌نامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی*، دوره ۱، ش ۳.
- گدازگر، حسین و علی‌مراد موسی‌پور (۱۳۸۳)، «بررسی تأثیرات استفاده از اینترنت بر نسبی‌نگری هنجاری و جهانی‌نگری دانشجویان دانشگاه تبریز»، *مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ش ۳.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
- نش، کیت (۱۳۹۰)، *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر (جهانی‌شدن، سیاست، قدرت)*، ترجمه محمدتقی دل‌افروز، تهران: 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 and Society*, London: Sage.

Beck, U. (2003), "Rooted Cosmopolitanism: Emerging from a Rivalry of Distinctions", in: *Global America: The Cultural Consequences of Globalization*, A. Beck, N. Szaider, and R. Winter (eds.), Liverpool: Liverpool University Press.

Chaney, D. (2002), "Comopolitan Art and Cultural Citizenship", *Theory, Culture, and Society*, London: Sage.

Cottle, S. (1998), "Ulrich Beck, 'Risk Society' and the Media: A Catastrophic View?", *European Journal of Communication*, vol. 13, no. 1.

- Hannerz, U. (1990), "Cosmopolitans and Locals in a World Culture", *Theory Culture and Society*, vol. 7.
- Harvey, D. (2000), "Cosmopolitanism and the Banality of Geographical Evils", *Public Culture*, vol. 12, no. 2.
- Holt, D. B. (1997), "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", *Journal of Consumer Research*, vol. 23 no. 4.
- 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.