

بررسی رابطه بین جهانی شدن و بازانديشی در بین جوانان شهر یزد

یاسین خرم‌پور^۱، علی‌اکبر دهقان^۲، فاطمه دهقان^۳ و سید فخرالدین بهجتی اصل^۴

تاریخ وصول: ۹۵/۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۶/۴/۱۰

چکیده:

فرآیند جهانی شدن از طریق فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، دگرگونی‌های عمیقی را در زندگی بشر به وجود آورده است. امروزه کمتر جامعه‌ای را می‌توان یافت که از پیامدهای این فرآیندها بی‌نصیب مانده باشد. تحولات ایجاد شده، نه تنها زندگی مادی، بلکه ابعاد غیر مادی را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است. فاصله گرفتن انسان‌ها از منابع هویت‌ساز سنتی و روی آوردن به شیوه‌های جدید زندگی و تفکر، از جمله عواملی است که انسان‌ها را در تعریف کیستی خود، دچار شک و تردید می‌کند. یکی دیگر از دگرگونی‌های هویتی عصر جدید بازانديشی انسان‌ها در کنش‌ها و رفتارهای روزمره خود می‌باشد. این مقاله به بررسی رابطه‌ی بین جهانی شدن و بازانديشی در میان جوانان شهر یزد پرداخته است. این پژوهش با روش پیمایش و استفاده از پرسشنامه‌ی محقق ساخته، ۳۸۴ نفر از جوانان شهر یزد را به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد که بین زن و مرد در میزان بازانديشی تفاوت معناداری وجود ندارد؛ اما بین میزان تحصیلات و میزان درآمد با بازانديشی رابطه‌ی معنی‌داری مشاهده شد؛ همچنین بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و بازانديشی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود داشت. فرضیه‌ی اصلی تحقیق نیز نشان داد که بین جهانی شدن و بازانديشی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج رگرسیون نیز نشان داد که ۱۸ درصد از واریانس متغیر بازانديشی به وسیله‌ی متغیر جهانی شدن تبیین می‌شود.

مفاهیم کلیدی: بازانديشی، جهانی شدن، وسایل ارتباط جمعی، جوانان، یزد

^۱ مدرس دانشگاه پیام نور بهبهان (نویسنده‌ی مسئول) khoram67@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد dehghanali96@gmail.com

^۳ دانشجوی دکتری حقوق دانشگاه آزاد شیراز f.dehghan2017@gmail.com

^۴ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شاهد تهران fakhroodinbehjati@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

امروزه ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که مدرن و گاهی هم برخی از اندیشمندان به آن جامعه‌ی پست‌مدرن می‌گویند. فناوری‌های نوین ارتباطی مانند اینترنت، تلفن همراه، ماهواره، سرعت انتقال اطلاعات را تشدید می‌کند. اطلاعات و ارتباطات، مرزهای کشورها را در می‌نوردد و سراسر جهان را به شکل یک شبکه به هم پیوند می‌دهد. این پدیده‌ی جهانی‌شدن نام دارد (خواجه‌نوری، ۱۳۹۲: ۲۳). هولمز، هوگ و جولین تعریفی از مشخصات کلیدی جهانی‌شدن ارائه کرده‌اند: جهانی‌شدن مفهوم پیچیده‌ای از فرایندهای سیاسی، فرهنگ، اقتصادی و اجتماعی است که مرزهای ملی را در می‌نوردد و سطح ارتباطات جهانی را افزایش می‌دهد و فضای اجتماعی منحصر بفردی را ایجاد می‌کند (وست و هیت^۱، ۲۰۱۱). رابرتسون جهان را یک سامانه‌ی اجتماعی - فرهنگی می‌داند و بر این باور است که جهان کنونی از وضعیت «در خود» به سوی وضعیت «برای خود» پیش می‌رود؛ در تعریفی دیگر او جهانی‌شدن را به فشردن جهان و آگاهی نسبت به جهان، به عنوان یک کل، تعریف کرده است (رابرتسون، ۱۳۸۰). آلبرو جهانی‌شدن را فرآیندهایی می‌داند که بر پایه‌ی آن، همه‌ی مردم جهان در یک جامعه‌ی واحد و فراگیر جهانی به هم می‌پیوندند (آلبرو، ۱۳۸۰). جهانی‌شدن به وسیله‌ی فناوری‌های نوین بر فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای کشورهای مختلف جهان تأثیر می‌گذارد. به باور گیدنز سه ویژگی باعث می‌شود که نهادهای در زندگی مدرن خود را از سازمان‌های سنتی گسسته و جدا کنند. این ویژگی‌ها عبارت از شتاب دگرگونی، پهنه‌ی دگرگونی و برد دگرگونی است که ماهیت ذاتی نهادهای مدرن می‌باشند. این گسست در فرآیند جهانی‌شدن که شکل تشدید شده‌ی روابط اجتماعی مدرن می‌باشد، شکل شدیدتری به خود گرفته است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۶۲). بطور کلی می‌توان گفت که انقلاب عظیم فناوری اطلاعاتی و ارتباطی نیز با تحقق بخشی به دهکده‌ی جهانی، بنیاد مالی و فکری جوامع را بدان گونه تغییر داده که هیچ‌گونه انزواگرایی و تأملی را بر نمی‌تابد. از این‌رو، در عصر حاضر و بیش از هر عصری دیگر، انسان‌ها با منابع هویتی بی‌شماری مواجه‌اند که به دگرگونی در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های چندگانه، دگرگونی‌های ارزشی، تغییر شیوه‌ی مصرف و سبک زندگی و نوع ارتباطات و تعاملات افراد، منجر شده است (ادیبی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۰۰). در واقع، این تغییرات

^۱ West & Heath

منجر به نوعی بازانديشی در ابعاد مختلف اجتماعی و فرهنگی و حتی در زندگی خصوصی و شخصی کنشگران اجتماعی دنیای جدید گردیده است.

بازانديشی یکی از خصلت‌هایی است که اگر چه در طول تاریخ همراه کنش انسانی بوده، در دوران اخیر به شکلی دیگر درآمده و بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بشر امروز شده است. در گذشته، بازانديشی معطوف به سنت و بازتولید آن بود، ولی در دوره کنونی، بازانديشی، معطوف به آینده و تحولات جامعه است (گیدنز، ۱۳۷۸). گیدنز مشخصه‌ی کلیدی جوامع جدید را بازانديشی می‌داند. در جوامع پیشامدرن غالباً سنت رفتار روزمره را هدایت می‌کرد. یعنی، مرجعیت اعمال پیشین تعیین‌کننده‌ی رفتار بود. در حالی که در جوامع مدرن اعمال اجتماعی پیوسته در پرتو اطلاعات جدید مورد بازبینی قرار می‌گیرد (سیدمن، ۱۳۹۱: ۱۹۳). برگر نیز معتقد است جامعه در حال تغییر و تحول، فرد را ناگزیر از بازانديشی و اتخاذ تصمیم‌های متنوع می‌سازد. بازانديشی نه تنها معطوف به جهان بیرونی است، بلکه وارد ذهنیت فرد می‌شود و طی فرآیند بازانديشی، جهان و خود فرد به موضوع آگاهی تبدیل می‌شوند (برگر و دیگران، ۱۳۸۱). به باور لانگمن بازانديشی مردم را قادر می‌سازد تا به‌طور انفرادی یا به‌طور جمعی هویت‌های خود را تدقیق بکنند (لانگمن^۱، ۲۰۰۳). به بیان دیگر همراه با فرآیند جهانی شدن، زندگی اجتماعی افراد نیز در معرض بازانديشی پیوسته قرار می‌گیرد. جوانان با توجه به ویژگی‌های سنی، کنجکاوی، تنوع‌خواهی و نوگرایی، بیشتر از دیگر گروه‌های جامعه در مسیر و روند جهانی شدن قرار می‌گیرند و از آنجایی که ویژگی بازانديشی در آنها آشکارتر از گروه‌های دیگر است، آمادگی بیشتری دارند تا روند جهانی شدن را در بستر جامعه فراهم نموده و همگام با آن، زندگی اجتماعی خود را در کنش، گذراندن اوقات فراغت، گرایش، شیوه‌ی زندگی و مانند آن مورد بازانديشی قرار دهند.

لش و یوری بازانديشی را به توانایی افراد برای تأمل انتقادی بر روی این تغییرات و شرایط موجود و همچنین امکان تغییر دادن آنها تعریف می‌کنند (لش و یوری^۲، ۱۹۹۴: ۳۲). از نظر استوارت هال نیز سوژه‌ی پست‌مدرن هیچ هویت ثابت، ذاتی یا ماندگاری نداشته، هویت او بسار سیال و نامتمرکز بوده و در ارتباط با ساختارها و نظام‌های فرهنگی پیرامون، دائماً تغییر شکل می‌دهد. وی معتقد است، درون هر فرد پست‌مدرن هویت‌های متناقضی وجود دارد که در جهات متفاوتی امتداد یافته و از سوژه‌ی پست‌مدرن، سوژه‌ای با

^۱ Longman

^۲ Lash & Urry

هویت‌های ممکن و موقتی بی‌شمار ساخته‌اند. سوژه‌ای که فقط به خاطر وجود روایتی خودساخته از خود تاحدی احساس یکپارچگی هویتی می‌کند (هال^۱، ۱۹۶۶). این هویت سیال ناشی از تعدد گفتمان‌ها و تکثر معرفت‌های آگاهی و شناختی در دوران جدید می‌باشد، که افراد با منابع متفاوتی برای تعریف خود مواجه هستند.

بنابراین جهانی‌شدن، با ایجاد فرصت‌های ارتباطی وسیع (از طریق رسانه‌های مختلف) بین فرهنگ‌ها، موجب تعاملات وسیع اجتماعی و فرهنگی بین جوامع شده‌اند. این امر سبب گردیده تا مردم جوامع مختلف، از نوع زندگی اعضای جوامع دیگر آگاهی یافته، و از رفتار و اندیشه‌های آنها، ایده‌های جدید دریافت نموده و زندگی خود را با آنها مقایسه کنند. همین مسئله موجب گردیده که اعضای یک جامعه، الگوهای رفتاری متعددی را مشاهده کرده و از این میان، یکی یا ترکیبی از آنها را که در برخی موارد متناقض نیز می‌نمایند، انتخاب کنند. به بیان جامعه‌شناسانه امروزه، گروه‌های مختلف مردم می‌توانند شیوه زندگی خود را تا حدودی آنچنان که می‌خواهند، برگزینند. لذا در این تحقیق در صدد هستیم تا تأثیر جهانی‌شدن بر بازاندیشی را در بین جوانان شهر یزد مورد بررسی قرار بدهیم.

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

فرهمند و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیق خود به این نتایج دست یافتند که بین جهانی‌شدن، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و تحصیلات با بازاندیشی در تعاملات جنسی رابطه‌ی معنادار و مثبتی وجود دارد، همچنین نتایج آنها نشان داد که بین درآمد خانواده و شغل پدر با بازاندیشی در تعاملات جنسی رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد (فرهمند و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۰۴-۱۷۵).

نتایج تحقیق عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، با عنوان: شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و شکل‌گیری هویت بازاندیشانه به این نتیجه دست یافت که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت، نوع استفاده و نوع امکانات و قابلیت‌های شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک رابطه‌ی معنادار مثبت وجود دارد؛ همچنین رابطه‌ی بین جنسیت و

^۱ Hall

بازاندیشی تأیید شد و نتایج نشان داد که زنان بیشتر از مردان در هویت خود بازاریابی می‌کنند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۸-۱۰۱).

بوستانی (۱۳۹۰)، در تحقیق خود با عنوان: جوانان و هویت بازاریابانه‌ی مطالعه‌ی دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان به این نتایج دست یافتند: بین استفاده از وسایل اطلاعاتی و ارتباطی، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، جنسیت پاسخگو، محل تولد، هویت مذهبی، استفاده از آنتن ماهواره و منابع اطلاعاتی با متغیر وابسته یعنی (هویت بازاریابانه) رابطه‌ی مثبت وجود داشت. به استثنای متغیر هویت مذهبی و یکی از زیر مجموعه‌های منابع اطلاعاتی؛ یعنی منابع مطالعاتی مذهبی، که این دو متغیر در برابر رشد هویت بازاریابانه مانع عمده و جدی محسوب می‌شوند؛ همچنین متغیرهای مقطع تحصیلی، پایگاه شغلی پدر، وضعیت اشتغال مادر و درآمد ماهیانه با هویت بازاریابانه رابطه‌ای برقرار نکردند (بوستانی، ۱۳۹۰: ۷۱-۴۳).

یافته‌های تحقیق رجبلو و اصغری (۱۳۸۹)، نشان می‌دهد که فرضیه‌ی کلی پژوهش وجود رابطه‌ای معنادار میان جهانی شدن و بازاریابی تعاملات جوانان دانشجوی ایرانی است، که برای پذیرش آن، چهار فرضیه‌ی فرعی فردی شدن تعاملات جنسی، پذیرش الگوهای تازه، سطح روابط جنسی و داشتن تجربه‌های گوناگون دوستی با جنس مخالف مورد آزمون قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش بر پایه‌ی ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد میان جهانی شدن (عمدتاً رسانه‌های نمایشی) و تعاملات جنسی دانشجویان رابطه وجود دارد (رجبلو و اصغری، ۱۳۸۹: ۹۲-۷۳).

یافته‌های تحقیق ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵)، نشان داد که حضور مستمر و فعال در فضای مجازی و استفاده مداوم از امکانات متعدد و منحصر بفرد اینترنت به خصوص تعامل و تبادل اطلاعات با سایر کاربران متعدد و متفاوت، باعث شکل‌گیری و تقویت هویت مدرن و بازاریابانه در بین کاربران ایرانی خصوصاً کاربران جوان با مصرف حرفه‌ای می‌شود (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۲۰۳-۱۶۵).

شالچی (۱۳۸۴)، در پایان‌نامه‌ی خود به بررسی هویت بازاریابانه و ارتباط آن با رسانه‌ها پرداخته است. نتایج نشان داد هر چه میزان استفاده از رسانه‌ها نزد پاسخگویان بیشتر بوده است، تطابق بیشتری با هویت بازاریابانه داشته‌اند؛ همچنین هویت بازاریابانه با برخی از عوامل پایگاه اجتماعی، مانند پیشینه‌ی تحصیلات خانوادگی و منطقه‌ی محل سکونت نیز ارتباط مستقیم داشته است (شالچی، ۱۳۸۴).

ب) تحقیقات خارجی

گراسموک^۱ (۲۰۰۹)، در تحقیق خود به این نتایج دست یافت که کنشگرانی که حضوری فعال در شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) دارند، از فیس‌بوک به‌عنوان یک نوع زیست‌جهان که از آن آگاهی و شناخت کسب می‌کنند و هویت خود را بر اساس آن شکل می‌دهند (گراسموک، ۲۰۰۹: ۱۸۸-۱۵۸).

بروکس و وی^۲ (۲۰۰۸)، در تحقیق خود با عنوان بازاندیشی و تحول هویت جنسی در بین زنان سنگاپوری به این نتایج دست یافتند که، زنان مورد مطالعه در صدد هستند تا با توجه به ویژگی‌های خاص فرهنگی سنگاپور یعنی پدرسالاری، اقتدارگرایی و تأثیرات جهانی را با توجه به موقعیت خود بپذیرند. بازشناسی نیازهای متضاد دسته‌ی اول و توسل به امیال دسته‌ی دوم برای زنان، به‌عنوان ابزارهای حل مسئله، راهبردی را فراهم می‌سازد که هم بازاندیشانه است و هم پتانسیلی برای تحول هویت خلق می‌کند (بروکس و وی، ۲۰۰۸: ۵۲۱-۵۰۳).

کلی^۳ (۲۰۰۷)، در تحقیق خود که بین دانش‌آموزان انجام داد به این نتیجه دست یافت که استفاده از فیس‌بوک و شبکه‌های مجازی باعث می‌شود که فرد هویت خود را بر اساس اطلاعاتی که از آنها می‌گیرد مورد بازبینی قرار بدهد (کلی، ۲۰۰۷).

یافته‌های تحقیق کیم^۴ (۲۰۰۳)، که در بین دانشجویان و دانش‌آموزان انجام شد، نشان می‌دهد که دو گروه به‌طور بازاندیشانه‌ای، هویت خود را جستجو می‌کنند و خود را فعال فضای آموزشی و آزاد انسانی، توصیف و ارزیابی می‌کنند (کیم، ۲۰۰۳: ۱۴۵-۱۲۰).

بنابراین با توجه به تحقیقات پیشین می‌توان بیان کرد که هویت‌های افراد در دنیای جدید دائماً مورد بازاندیشی و واکاوی قرار می‌گیرد و نقش فرآیند جهانی‌شدن در این پدیده بسیار بارز می‌باشد. در دنیای سنتی با توجه به اینکه معیار افراد برای تعریف خود سنت و دین می‌باشد، لذا در این دوران هویت و تعریف فرد از خود تا حدی ایستا بوده است، ولی در دوران مدرن این تعریف از فرد دچار دگرگونی و تحول شده است و کنش‌گران اجتماعی به‌طور دائم با توجه به اطلاعاتی که از دنیای اطراف می‌گیرند، خود را در معرض بازاندیشی قرار می‌دهند.

¹ Grasmuck

² Brooks & Wee

³ Kelly

⁴ Kim

چارچوب نظری پژوهش

به طور کلی، مفهوم بازاندیشی^۱ یکی از مفاهیمی است که رویکردهای مختلفی به آن نظر داشته‌اند. در رویکرد کارکردگرایی، لومن^۲ (۱۹۹۵)، بازاندیشی را خصلت ارتباطات انسانی می‌داند و معتقد است این بازاندیشی منجر به خود مفهوم‌سازی می‌شود. بازاندیشی به مثابه سازکاری عمل می‌کند که منجر به تسهیل سازگاری سیستم با محیط می‌شود. این امر در نتیجه‌ی تنظیم پاسخ‌ها و کاهش پیچیدگی صورت می‌گیرد. در واقع بازاندیشی به کنشگران این توانایی را می‌دهد که در مورد بدیل‌های جدید کنش تأمل کنند. مفهوم بازاندیشی در دیدگاه روش‌شناسی مردمی نیز جایگاه خاصی دارد. بخش زیادی از پژوهش‌های این رویکرد، به این سؤال می‌پردازد که چگونه تعامل بازاندیشانه اتفاق می‌افتد. تعامل غالباً در بردارنده‌ی بینش خاصی از واقعیت است. مثلاً فعالیت مناسکی مرتبط با خدایان در بردارنده‌ی این باور است که خدایان در امور روزمره نفوذ دارند. چنین فعالیت مناسکی نمونه‌ای از کنش بازاندیشانه است (به نقل ترنر^۳، ۲۰۰۳).

به طور کلی، بازاندیشی گسترده، ناشی از تعامل پویای شماری از تحولات اجتماعی است که از خصیصه‌ی مدرنیته متأخر محسوب می‌شود. تغییرات گسترده در ساختار فناوری‌های ارتباطی، به طور روزافزونی انسان‌ها را در رو در روی یکدیگر قرار می‌دهد؛ مناسک فردی و فرهنگی جا افتاده را چنان دچار نسبیت می‌کند که دیگر به راحتی نمی‌توان شیوه‌های انجام امور را بدیهی انگاشت. افزایش جریان‌های جهانی تصویرها، ایده‌ها و فرهنگ توده‌ای مصرف که با تغییرات ارتباطی همراه می‌شوند، وضعیت را تشدید می‌کنند. قدرت اتصال‌دهنده‌ی سنت و ساختارهای اجتماعی فروکش کرده است و به قول بک، این خود فقدان ساختارهای اجتماعی است که به خصیصه‌ی ساختار اجتماعی تبدیل شده و به شکل جامعه‌ی فراسنتی و فردیت‌بخش در آمده است (آدامز^۴، ۲۰۰۶).

سازه‌گرایان نیز به بازاندیشی توجه‌ی خاصی دارند؛ برگر، چهار خصلت هویت مدرن را بدین‌گونه برشمرد:

۱- بازبودگی؛ در توضیح این مفهوم باید گفت: بی‌تردید ویژگی‌هایی در فرد وجود دارد که در اثر فرآیند اجتماعی شدن اولیه، کم و بیش برای همیشه تثبیت می‌شوند اما فرد مدرن حتی با ورود به مرحله‌ی زندگی بزرگ‌سالی همچنان مشخصاً فردی ناتمام باقی

^۱ reflexivity

^۲ Tuhmann

^۳ Turner

^۴ Adams

به نظر می‌رسد که، افزون بر وجود استعداد عینی وسیع برای تغییرات هویتی بعدی در زندگی فردی، آگاهی ذهنی و حتی آمادگی برای پذیرش چنین تغییراتی نیز وجود دارد.

۲- تفکیک‌شدگی؛ در توضیح این مشخصه برگر این‌گونه می‌گوید چندگانگی جهان‌های اجتماعی در جامعه‌ی مدرن موجب می‌شود تا ساختار هر جهان خاص به شکلی نسبتاً ناپایدار و نامطمئن تجربه شود. در اکثر جوامع پیشامدرن، فرد در جهانی بسیار منسجم به سر می‌برد. برعکس فرد مدرن، با توجه به تجربه‌ی خود از کثرت جهان‌های اجتماعی، به نسبی‌سازی هر یک از آنها می‌پردازد. در نتیجه، نظم نهادی تا حدی واقعیت خود را از دست می‌دهد و تأکید واقعیت از نظم عینی نهادها، به قلمرو ذهنیت فرد جابه‌جا می‌شود (برگر و دیگران، ۱۳۸۱: ۸۶).

۳- اندیشنده بودن یا بازاندیشانه بودن هویت مدرن است؛ برگر در توضیح این ویژگی اعتقاد دارد کسی که در جهان اجتماعی منسجم و دست‌نخورده زندگی می‌کند، این کار (اندیشیدن در باب هویت خود) برایش با حداقل تأمل میسر است. در چنین حالتی، پیش‌انگاشته‌های اساسی جهان اجتماعی بدیهی تصور می‌شوند و به هر حال امکان دارد که به همین‌گونه در زندگی‌نامه‌ی افراد، متعارف باقی بمانند. ۴- آخرین ویژگی هویت مدرن از نظر برگر فردیت‌یافتگی می‌باشد. در جوامع مدرن فردی که حامل هویت به صورت موجودیت حقیقی خویش است، به‌طوری کاملاً منطقی جایگاه بسیار مهم خویش را در سلسله‌مراتب ارزش‌ها احراز می‌کند. از نظر برگر، زندگی در جوامع امروزی، فرد را با چشم‌اندازی پیوسته در حال تغییر از تجارب و معانی اجتماعی رو در رو قرار می‌دهد و او را به تصمیم‌گیری‌ها و طرح برنامه‌های متنوع و اندیشیدن وا می‌دارد. بدین ترتیب، آگاهی مدرن به خصوص آگاهی‌های هوشیار، پرتنش و احتجاج‌آمیز است. گفتنی است که جنبه‌ی اندیشنده (بازاندیشانه) هویت مدرن، فقط به جهان بیرونی محدود نمی‌شود، بلکه ذهنیت فرد به ویژه موقعیت وجودی او را نیز در بر می‌گیرد (برگر و دیگران، ۱۳۸۱). برگر همچنین به مفهوم جهان‌زیست اشاره می‌کند که در جوامع پیشین از درجه‌ی بالایی از یکپارچگی برخوردار بود. دلیل این یکپارچگی نیز نظم معنایی بود که تمامی بخش‌های جامعه را در بر می‌گرفت و این نظم وحدت‌بخش، در جوامع پیشین به‌طور معمول نظم‌ی دینی بود. در جوامع مدرن، موقعیت افراد متفاوت می‌شود و فعالیت‌های افراد، آنها را با جهان‌هایی معنایی و تجربی به‌طور کامل متفاوت و اغلب ناسازگار، مرتبط می‌کند که این چندگانگی جهان‌زیست، نه فقط در سطح رفتار، بلکه در سطح آگاهی نیز تأثیرات خاص خود را دارد. برگر این چندگانگی را مرتبط با دو تجربه‌ی خاص، یعنی شهرنشینی و ارتباط

جمعی مدرن می‌داند. این چندگانگی به شیوه‌های مختلف در زندگی روزمره‌ی افراد بروز می‌کند و از پیامدهای آن، مسیرهای مختلفی است که فرد باید از آن میان یکی را برگزیند. در واقع، برنامه‌ی زندگی فرد در جامعه‌ی جدید، به شدت تحت تأثیر این چندگانگی‌ها قرار می‌گیرد. برگر، برنامه‌ی زندگی را منبع اولیه‌ی هویت‌یابی فردی می‌داند: این برنامه به‌طور معمول خصلتی باز دارد و به شیوه‌های نامعین تعریف می‌شود (برگر و دیگران: ۱۳۸۱: ۸۱-۷۰).

الریش بک فرآیند بازاندیشی را با مفهوم فردی‌شدن نشان می‌دهد. فردی‌شدن در نظریه‌ی بک درباره‌ی مدرنیته‌ی متأخر نقش اساسی دارد. فردی‌شدن به یگانگی یا تنهایی دلالت نمی‌کند، بلکه به معنای این الزام در مدرنیته متأخر است، که افراد در غیاب یقین‌ها و هنجارهای الزام‌آور و ظهور شیوه‌های جدید زندگی، که به‌طور مداوم در معرض تغییر است، باید خود زندگی‌نامه‌ی خود را خلق کند (لاپتن، ۱۳۸۰: ۳۰۳). بک تحولات اجتماعی را به سه دوره تقسیم‌بندی می‌کند: اول دوره‌ی ماقبل مدرن، سپس دوره‌ی مدرنیته‌ی ساده و نهایتاً مدرنیته‌ی بازاندیشانه. مدرنیته‌ی ساده با جامعه‌ی صنعتی و مدرنیته بازاندیشانه با جامعه‌ی مخاطره‌آمیز هم‌خوانی دارد. بک معتقد است در دوران جدید، افراد، فارغ از ساختارها، به‌طور بازاندیشانه‌ای بیوگرافی و هویت خود را می‌سازند. وی به فرآیند هویت‌سازی و روند فردی‌شدن جایگاه اجتماعی افراد در جامعه‌ی مدرن اشاره می‌کند و معتقد است که طبقات و اقشار اجتماعی در این جوامع، دیگر معیار تعیین‌کننده‌ی جایگاه افراد نیستند. بک همچنین بر این امر تأکید می‌کند که تحولات اجتماعی و اقتصادی اخیر، خود مستقل و خودمختار را به گونه‌ای ساخته است که به‌طور روزافزونی از ساختارهای فرهنگی و مادی مستقل می‌شود. در واقع جامعه‌ی مخاطره‌آمیز^۱، بستر چنین تحولاتی است (بک^۲، ۱۹۹۹).

گیدنز معتقد است که بازاندیشی در زندگی اجتماعی در برگیرنده‌ی این واقعیت است که کارکردهای افراد پیوسته بازسجی می‌شوند؛ یعنی با اصلاح به وسیله‌ی داده‌های تازه، ویژگی‌های آن به‌گونه‌ی اساسی دگرگون می‌شود. گیدنز بر این باور است که در جامعه‌ی مدرن، انسان‌ها با آفرینش و اصلاح هویت خود، چه بودن و چگونه این‌شدن خود را پیوسته بازنگری می‌کنند. همه‌ی صورت‌های زندگی، کم و بیش، با دانشی که کنش‌گران از این صورت‌ها دارند، ساخته می‌شود و از دید گیدنز، بازاندیشی مدرنیته با تولید پیوسته‌ی

^۱ risk society

^۲ Beck

خودشناسی پی‌درپی ارتباطی مستقیم دارد (گیدنز، ۱۳۸۷). از نظر گیدنز ویژگی مدرنیته نه تنها برای چیزهای نو، بلکه فرض بازانديشی درباره‌ی همه چیز است که البته خود بازانديشی را نیز در بر می‌گیرد. این بازانديشی تحت تأثیر چهار عامل قرار می‌گیرد: نخست، قدرت است؛ قدرت، محقق دانش را در خدمت منافع گروهی قرار می‌دهد؛ دوم، به نقش ارزش‌ها باز می‌گردد؛ ارزش‌ها مبنای عقلانی ندارند و هر تغییری مبتنی بر بازانديشی، تحت تأثیر ارزش‌ها نیز قرار می‌گیرد؛ سوم، پیامدهای ناخواسته است؛ بازانديشی جهان مدرن، امکان مسدود شدن پیامدهای ناخواسته را از بین برده و هر زمان احتمال وقوع آنها وجود دارد؛ چهارم، گردش دانش اجتماعی است؛ دانشی که به گونه‌ای بازانديشانه در شرایط بازتولید نظام بکار بسته می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۰: ۴۵-۴۴). گیدنز معتقد است که در جوامع معاصر تکثرگرا، متنوع و در حال تغییر، جایی که همه چیز مورد مذاقه قرار می‌گیرد، خود به پروژه‌های بازانديشانه تبدیل می‌شود، وی همچنین به خود، خود سازنده اولویت زیادی می‌دهد؛ پروژه‌ای که از آن طریق، خود در سطح فرد، بازانديشانه و تغییر دهنده می‌شود (همان، ۱۳۷۸). وی بازانديشی را ویژگی معرف هر گونه کنش انسانی می‌داند و معتقد است همه‌ی انسان‌ها با زمینه‌ی کنش خود در تماس هستند. کنش انسانی نه مجموعه‌ای از تعامل‌ها، بلکه جریان مداومی است (همان، ۱۳۷۷: ۴۵). گیدنز بازانديشی در مورد خود را فرآیندی مداوم و فراگیر می‌داند که طی آن، فرد در فواصل زمانی منظم، بر حسب اتفاقی که افتاده است به نوعی بازپرسی از خود می‌پردازد (همان، ۱۳۷۸: ۱۱۳). از دیدگاه گیدنز، بازانديشی خود وارد محدوده‌ی بدن نیز می‌شود و با این رویکرد، بدن دیگر شی منفعلی تلقی نمی‌شود، بلکه بخشی از یک نظام کنشی است. فاعل و سوژه، به‌طور مرتب بر فرآیندهای جسمی خود نظارت دارند و آگاهی از چگونگی بدن، برای دریافتن تمام عیار هر لحظه از زندگی از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۴). او به بازانديشی در حوزه‌ی سنت‌ها، عرف، بدن و شیوه‌های درمان می‌پردازد و تحولات در این کانون را معطوف به آینده و تحولات آتی می‌داند (همان).

گسترش شبکه‌های پست الکترونیکی و اینترنت بر دگرگون‌شدن دیدگاه‌ها و ارزش‌های افراد اثر گذاشته‌اند. تعامل بین جهانی‌شدن فرهنگی و جهانی‌شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی موجب تحول در ارکان فرهنگی جوامع و بازانديشی در آنها توسط اعضای جوامع مختلف شده است. بسیاری از ایده‌های جهانی همچون برابری، حقوق بشر، سوسیالیسم، دموکراسی و مانند آنها از این طریق وارد جوامع گوناگون می‌شوند این بازانديشی موجب تحول در ابعاد هویت اجتماعی مردم گردیده است به نحوی که افراد به

بازسازی هویت خویش (به طریق بازانديشانه) دست زده و هویت سنتی آنها به فراخور تأثیرات جریانات جهانی شدن و میزان نفوذ در جوامع مختلف دگرگون گشته است. امروزه ما با پدیده‌ی جدیدی رو به رو هستیم که از آن تحت عنوان هویت‌های فرهنگی چندگانه یاد می‌شود. با جهانی شدن دنیای جدید ارزش‌ها، سنت‌ها و هنجارهای پایدار متعلق به یک یا چند فرهنگ رفته‌رفته به صورت شبکه‌ی واحدی از روابط اجتماعی در می‌آید و در نتیجه، روابط اجتماعی که در گذشته به زمان و مکان خاصی مربوط می‌شد، با گذشتن از مرزها و محدودیت‌ها، ابعاد تازه‌تری پیدا می‌کند. فرهنگ جهانی که در این فضا متبلور می‌شود، فرهنگی متمایز از فرهنگ‌های خاص است که به هویت تاریخی تعلق ندارد و فرهنگی التقاطی، عام و بی‌زمان است. در واقع، جهانی شدن موجب تغییرات بنیادین در نظام فرهنگی و شخصیتی و همچنین در روابط اجتماعی می‌شود (اون^۱، ۲۰۰۷: ۷۱). به‌طور کلی، جهانی شدن، پیامد فرایند نوگرایی به شمار می‌آید و یکی از ویژگی‌های اساسی این پدیده که پایه‌ی تحرک و پویایی آن به شمار می‌آید، بازانديشی در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی است. بازانديشی با تولید دائمی خودشناسی منظم ارتباط مستقیم دارد. در جامعه‌ی مدرن، انسان‌ها به‌طور دائم هویتشان را خلق و تصحیح می‌کنند و چیستی و چگونگی دگرديسی‌شان را مدام مرور می‌نمایند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۷).

به باور گیدنز شیوه‌ی زندگی برای فرد در شرایط مابعد سنت اهمیت می‌یابد (همان: ۱۲۰). در شرایط جدید به دلیل وجود گزینه‌های مختلف تحت اختیار افراد برای ساختن هویتشان مردم مجبورند که انتخاب کنند. همه‌ی انتخاب‌های افراد، تصمیم‌هایی هستند که آنها نه فقط درباره‌ی چگونگی عمل کردن بلکه درباره‌ی چگونه بودن خویش به مرحله‌ی اجرا می‌گذارند (همان: ۱۲۱). بر این اساس بر این باور هستیم که افراد در فرآیند جهانی شدن با استفاده از منابع مختلفی که در اختیار دارند و عمده‌ی آنها توسط فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در اختیار افراد گذاشته می‌شود، دست به انتخاب می‌زنند. بر مبنای این رویکرد افراد در تعامل پویا با نظام جهانی، رفتار خود را به‌طور بازانديشانه تنظیم می‌کنند (خواجانه‌نوری و مقدس، ۱۳۸۸: ۹). مدرنیته از نظر گیدنز سبب می‌شود که افراد هر چه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که سنت به‌طور معمول در اختیار آنها قرار می‌دهد، رها شوند و بدین ترتیب، فرد را در روی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل آنکه دارای کیفیت غیر شالوده‌ای است، چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌دهد تا وی در گزینش‌هایی که باید به عمل آورد، یاری دهد. در دنیای مدرن، منابع هم‌ارز دیگری

^۱ Owen

برای تفسیر کنش در دسترس افراد قرار دارد و همین امر تنوع گزینه‌ها را زیاد کرده است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۹).

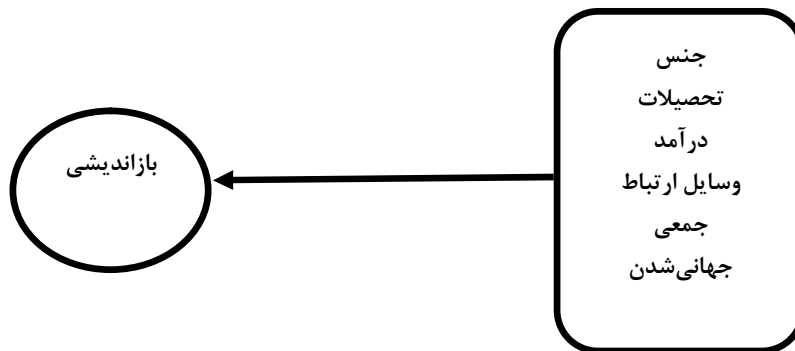
گیدنز می‌گوید مشکل جهانی‌شدن یا تجدد جهانی شده با این یا آن ویژگی خاص نیست بلکه ماهیت «بازاندیشانه» تجدد آن را در تعارض با کل سنت قرار می‌دهد که به صورت تاریخی و در چارچوب وابستگی با مرزهای هویتی، زمینه‌های فرهنگی و موقعیت‌های محلی ساخته می‌شود (گیدنز^۱، ۱۹۹۴: ۸۲-۷۹). از نظر او بیشتر موقعیت‌های زندگی مدرن، با دین به صورت نفوذ حاکم بر زندگی روزانه، سازگاری ندارند. بخشی از این واقعیت به دانش بازاندیشانه سازمان داده شده و تحت تسلط مشاهده‌های تجربی و اندیشه‌ی منطقی برمی‌گردد. این دانش مبتنی بر فناوری‌های مادی و اصول اجتماعی است. دین و سنت همیشه دارای پیوند نزدیک با یکدیگر بوده و بازاندیشی زندگی مدرن که مغایرت مستقیم با سنت دارد، سنت را بیشتر از دین تضعیف کرده است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۳۰).

می‌توان گفت که مسولیت برساختن هویت شخصی به خود فرد واگذار شده و فرد باید در جریان زندگی روزمره‌ی آن را برساخته و به‌طور دائم مورد بازاندیشی قرار دهد. یکی از پدیده‌هایی که جایگاه کانونی در نظریه‌ی گیدنز و اهمیت اساسی برای پژوهش حاضر دارد، تجربه‌ی باواسطه است. این پدیده البته منحصر به دوران مدرن نیست، اما در دنیای مدرن، در پناه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی صورت تازه‌ای به خود گرفته است. هر چند هر نوع تجربه‌ی بشری، در عمل از طریق اجتماعی‌شدن و بخصوص از طریق زبان گفتاری، باواسطه است، در عصر مدرن، توسعه و ایجاد رسانه‌های ارتباط جمعی نقشی بسیار مهم در تحول روابط زمانی - مکانی و افزایش گسترده‌ی تجربیات با واسطه‌ی انسان‌ها ایفا می‌کند. گیدنز تجربه‌ی باواسطه را درگیری تأثیرات زمانی - فضایی دوردست با تجربیات حسی آدمی تعریف می‌کند. از نظر وی، یکی از مختصات عمده و عوارض افزایش تجربیات با واسطه‌ی بی‌شمار در عصر جدید، ورود سر زده یا ناخواسته رویدادهای دوردست به دنیای ذهنی و فکری هر روزه‌ی مردم است. بدیهی است که این امر به مدد وسایل ارتباط جمعی روی می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۰)؛ و این وسایل ارتباط جمعی باعث می‌شوند که شخص زندگی‌اش را در بر دارنده‌ی تأمل و بازاندیشی در عرصه‌های مختلف قرار بدهد.

^۱ Giddens

در یک جمع‌بندی کلی از نظریه‌های بالا، می‌توان گفت که منظور از بازانندیشی، ترکیب اندیشه و کنش است، به نحوی که ضمانت سنت و عرف را در پی نداشته باشد؛ یعنی بازانندیشی از نوع دوره‌ی مدرن مورد نظر گیدنز، با شرایطی که تحت آن، تردید و تجدید نظر پایدار در زندگی اجتماعی حاصل می‌شود. این شرایط عبارتند از: منابع و بسترهای تازه؛ از قبیل رسانه‌های جهانی، فضای مجازی، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و دانش‌های جدید. این منابع و بسترها باعث تکثر مراجع و زمینه‌های عمل می‌شود و در نتیجه بازانندیشی را در پی می‌آورند. در واقع، آنچه گیدنز در بحث از بازانندیشی به آن اشاره دارند، فضاهای جدید و مدرنی است که انسان عصر جدید با قرار گرفتن در آن، اقدام به تأمل و بازانندیشی می‌کند. بر این اساس، می‌توان پیش‌بینی کرد که هر چه افراد بیشتر در معرض حاملان مدرنیته قرار گیرند، بیشتر به بازانندیشی می‌پردازند. جهانی شدن از طریق گسترش وسایل ارتباط‌جمعی و سبک‌های متفاوت زندگی، رفتارهای افراد را تغییر داده و افراد پیوسته بر اثر نفوذ چنین پدیده‌هایی از "خود" تعریفی مجدد ارائه می‌کنند و حتی آن را تغییر می‌دهند. پیشرفت‌های وسایل ارتباط‌جمعی افراد را به‌طور مداوم با امکانات و موقعیت‌های جدیدی مواجه می‌کند که در نهایت منجر به تغییر در افق زندگی آنها شده و دامنه و محدوده‌ی تعاملات اجتماعی آنها را دگرگون می‌کند؛ همچنین جهانی شدن دنیای جدید و گسترش فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی سبب شده است تا مردم در مناطق گوناگون از شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری سایر مناطق جهان آگاه شوند. این امر می‌تواند به دگرگونی یا تقویت شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارها بیانجامد. جوانان ایرانی نیز به تدریج به این درک رسیده‌اند که در یک دنیای واحد به سر می‌برند و افزون بر آنها، کنشگران مختلفی در سطوح متفاوت بر زندگی آنها اثر می‌گذارند. شناخت فرهنگ‌های مختلف و نسبی بودن فرهنگ ایرانی که مرهون رسانه‌های جدید از جمله کانال‌های ماهواره‌ای، دسترسی به اینترنت و مسافرت به کشورهای دیگر می‌باشد، گروه‌های مختلف از جمله جوانان را به اتخاذ شیوه‌های زندگی بازانندیشانه در حوزه‌های مختلف رفتارهای فردی و اجتماعی وا می‌دارد.

مدل پژوهش



فرضیات پژوهش

- ۱) بین بازاندیشی زن و مرد تفاوت وجود دارد.
- ۲) بین سطوح تحصیلی بر حسب بازاندیشی تفاوت وجود دارد.
- ۳) بین درآمد خانواده بر حسب بازاندیشی تفاوت وجود دارد.
- ۴) بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و بازاندیشی رابطه وجود دارد.
- ۵) بین جهانی شدن و بازاندیشی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کمی و شیوه‌ی پیمایشی اجرا شده است. جامعه‌ی آماری شامل جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر یزد است که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شد. نمونه‌گیری نیز به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. داده‌های مورد نیاز در این مطالعه به کمک پرسشنامه‌ی محقق ساخته گردآوری شد. روایی^۱ ابزار سنجش از نوع صوری^۲ مورد ارزیابی قرار گرفت؛ در روایی صوری گویه‌ها و طیف‌های به کار گرفته شده در پرسشنامه در اختیار تعدادی از جامعه‌شناسان و کارشناسان قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا نظر خود را اعلام کنند. جهت اطمینان از پایایی^۳ طیف‌های موجود در پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

^۱ validity

^۲ face validity

^۳ reliability

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرها و تعداد گویه‌های هر متغیر

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
بازاندیشی	۶	۰/۷۸
جهانی شدن	۸	۰/۷۲

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ بین متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۰۷ می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی همبستگی درونی بالا بین گویه‌های تحقیق می‌باشد.

تعریف متغیرها

بازاندیشی: بازاندیشی در بردارنده‌ی تأمل و بازاریابی در عرصه‌های مختلف زندگی، نگاهی نقادانه به الگوهای رفتاری و حیطة‌های گوناگون زندگی روزمره است (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۴)؛ همچنین بازاریابی را می‌توان به توانایی افراد برای تأمل انتقادی بر روی خود و شرایط موجود و همچنین امکان تغییر دادن هویت خود بر اساس اطلاعات جهان پیرامون تعریف کرد. برای عملیاتی کردن این متغیر ۶ گویه در قالب طیف لیکرت طراحی شد. سطح سنجش این متغیر فاصله‌ای و پرسشنامه محقق ساخته بود.

جهانی شدن: مفهومی فراگیر است که برای توصیف درهم تنیدگی و به هم پیوستگی جامعه‌ی انسانی در مقیاس جهانی وضع شده است. دیوید هلد، آنتونی مک‌گرو و بسیاری دیگر از نظریه‌پردازان جهانی شدن بر این واقعیت اتفاق نظر دارند که جهانی شدن مجموعه‌ای از فرآیندهاست که تضمین‌کننده‌ی تغییر در روابط اجتماعی است (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۱۵). تعداد گویه‌های این متغیر ۸ سؤال بود که بر اساس تکنیک تحلیل عامل به ۲ بعد تقسیم شد و برای هر بعد از ۴ گویه استفاده گردید. بعد اول جهانی شدن فرهنگی و بعد دوم هنجارهای فراملی نامگذاری شد. نتایج تحلیل عامل جهانی شدن و گویه‌های آن در جدول ۲ آورده شده است. سطح سنجش این متغیر فاصله‌ای و در قالب طیف لیکرت طرح‌ریزی شد.

جهت تعیین اعتبار مقیاس جهانی شدن نیز از اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. بر اساس جدول ۱ مقدار KMO برابر با ۰/۷۰۸ است که بیانگر کفایت نمونه‌گیری است. مقدار آزمون بارتلت ($P < ۰/۰۰۱$) نشان می‌دهد بین متغیرها همبستگی وجود دارد. تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریمکس در نهایت استخراج ۲ عامل جهان‌گرایی گردید که قادرند ۴۹ درصد واریانس جهان‌گرایی را

تبیین کنند. که عامل اول را جهانی شدن فرهنگی و عامل دوم را هنجارهای فراملی نامگذاری کرده‌ایم.

جدول ۲: ارزیابی اعتبار مقیاس جهانی شدن

مقدار آلفا	واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	عامل‌ها		گویه‌ها
			۱	۲	
			وزن عاملی	وزن عاملی	
۰/۷۳۰	۲۸/۵۵	۲/۲۸		۰/۷۹۴	عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی منافع فراوانی برای کشورمان در پی دارد
				۰/۷۳۲	مسائل ایران مرتبط با مسائل دنیا است
				۰/۶۶۵	علاقه‌مندم به عضویت انجمن‌های جهانی مدافع محیط زیست و صلح جهانی درآیم
				۰/۵۹۵	دولت مردان باید زمینه‌ی سرمایه‌گذاری خارجی در کشورمان را فراهم بیاورند
۰/۷۱۲	۲۱/۲۸	۱/۷۰		۰/۶۹۴	باید با تبلیغات رسانه‌های غربی مقابله کنیم
				۰/۶۵۹	مایلم برای یک موقعیت کاری به یک کشور دیگر، نقل مکان کنم
				۰/۶۵۳	موسیقی و ترانه‌های سایر کشورها و ملل را گوش می‌کنم
				۰/۶۴۷	فیلم‌های هالیوودی و غربی تضادی با ارزش‌های جامعه ما ندارند
۰/۷۰۸				آزمون <i>KMO</i> جهت متناسب بودن اندازه‌ی نمونه	
<i>Chi-square</i> = ۴۳۷/۹۴		<i>DF</i> = ۲۸	<i>Sig</i> = ۰/۰۰۰	آزمون <i>Bartlett</i> جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها	

یافته‌های پژوهش

از مجموع پاسخگویان، ۲۰۰ نفر (۵۲/۱ درصد) را مردان و ۱۸۴ (۴۷/۹ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۲/۷ سال، محدوده‌ی سنی بین ۱۵-۲۹ سال بوده که ۲۱/۶ درصد از آنها، در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال، ۴۳/۲ درصد از آنها در گروه سنی ۲۴-۲۰ و ۳۵/۲ درصد در گروه سنی ۲۹-۲۵ بودند. از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، ۷۶/۸ درصد مجرد و ۲۳/۲ درصد از آنها متأهل بودند. میزان تحصیلات پاسخگویان بدین شرح بوده

است: ۵۸ نفر (۱۵/۱ درصد) سیکل، ۷۲ نفر (۱۸/۸ درصد) دیپلم، ۵۱ نفر (۱۳/۳ درصد) فوق دیپلم، ۱۳۵ نفر (۳۵/۲ درصد) لیسانس و ۶۸ نفر (۱۷/۷ درصد) از پاسخگویان فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، که ۲۴ نفر (۶/۲) از پاسخگویان دارای بازاندیشی پایین، ۲۸۰ نفر (۷۲/۹) از پاسخگویان دارای بازاندیشی متوسط و ۸۰ نفر (۲۰/۸) از پاسخگویان دارای بازاندیشی بالایی بودند؛ همچنین نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که میانگین بازاندیشی پاسخگویان ۱۹/۱۶ می‌باشد، که این مقدار از میانگین مورد انتظار مقیاس که برابر با ۱۵ می‌باشد، بالاتر است.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بازاندیشی

میانگین	درصد فراوانی	فراوانی	بازاندیشی
۱۹/۱۶	۶/۲	۲۴	کم
	۷۲/۹	۲۸۰	متوسط
	۲۰/۸	۸۰	بالا

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، که ۲/۹ از افراد دارای میزان دید جهانی شدن پایین و ۵۴/۷ درصد دارای جهانی شدن متوسط و ۴۲/۴ درصد از افراد دارای جهانی شدن بالا بودند. همچنین مقدار کلی دید جهانی شدن پاسخگویان برابر با ۲۷/۴۰ می‌باشد که این مقدار از میانگین مورد انتظار که برابر با ۲۰ بوده، بیشتر می‌باشد.

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جهانی شدن

میانگین	درصد فراوانی	فراوانی	بازاندیشی
۲۷/۴۰	۲/۹	۱۱	کم
	۵۴/۷	۲۱۰	متوسط
	۴۲/۴	۱۶۳	بالا

فرضیه‌ی اول به بررسی رابطه‌ی بین جنس و بازاندیشی می‌پردازد. همان‌طور که اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد بین زنان و مردان در میزان بازاندیشی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، لذا فرضیه‌ی فوق تأیید نمی‌شود.

جدول ۵: آزمون T برای مقایسه‌ی میانگین بازاندیشی به تفکیک جنس

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه‌ی آزادی	سطح معنی‌داری
جنس	مرد	۲۰۰	۱۹/۴۶	۳/۹۳	۱/۵۰۸	۳۸۲	۰/۱۳۲
	زن	۱۸۴	۱۸/۸۵	۳/۹۴			

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که بین تحصیلات و بازاندیشی پاسخگویان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و میانگین بازاندیشی پاسخگویانی که تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر دارند از باقی گروه‌ها بیشتر است؛ لذا فرضیه‌ی فوق تأیید می‌شود. همچنین نتایج دیگر جدول ۶ به بررسی رابطه‌ی بین میزان درآمد و بازاندیشی پاسخگویان می‌پردازد. نتایج جدول نشان می‌دهد که این فرضیه در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

جدول ۶: آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین بازاندیشی برحسب تحصیلات و درآمد

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معنی‌داری
بازاندیشی و تحصیلات	سیکل	۵۸	۱۷/۷۰	۳/۳۰	۴/۲۸۱	۰/۰۰۲
	دیپلم	۷۲	۱۸/۴۰	۴/۰۳		
	فوق دیپلم	۵۱	۱۹/۴۳	۴/۵۱		
	لیسانس	۱۳۵	۱۹/۶۴	۳/۷۶		
	فوق لیسانس و بالاتر	۶۸	۲۰/۰۸	۳/۸۸		
بازاندیشی و درآمد خانواده	زیر ۵۰۰ تومان	۵۳	۱۸/۹۸	۴/۳۳	۴/۸۹۱	۰/۰۰۱
	بین ۵۰۱ تا ۷۵۰	۹۳	۱۸/۲۶	۳/۵۸		
	بین ۷۵۱ تا یک میلیون	۸۹	۱۸/۸۰	۳/۷۵		
	بین یک میلیون تا یک میلیون و پانصد	۸۱	۱۹/۲۷	۳/۳۶		
	بالاتر از یک میلیون و پانصد	۶۸	۲۰/۸۹	۴/۵۰		

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و بازاندیشی رابطه‌ی معنی‌دار و مثبتی وجود دارد، بدین صورت که با افزایش استفاده از وسایل ارتباط جمعی، بازاندیشی پاسخگویان بیشتر می‌شود. نتایج ماتریس همچنین نشان می‌دهد که بین جهانی‌شدن و بازاندیشی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد، با افزایش جهانی‌شدن، میزان بازاندیشی در بین جوانان بیشتر می‌شود. از دیگر نتایج تحقیق که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، این می‌باشد که بین ابعاد جهانی‌شدن (جهانی‌شدن فرهنگی و

هنجارهای فراملی) با بازاریابی رابطه‌ی مثبتی و معناداری وجود دارد به صورتی که هر چه این دو بعد افزایش یابند، میزان بازاریابی نیز بیشتر می‌شود؛ لذا فرضیات مربوط به جهانی شدن و ابعاد آن با بازاریابی تأیید می‌شود.

جدول ۷: ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

جهانی شدن	هنجارهای فراملی	جهانی شدن فرهنگی	وسایل ارتباط جمعی	متغیر	
		۱	۰/۲۳۱**	جهانی شدن فرهنگی	ابعاد جهانی شدن
	۱	۰/۱۷۷**	۰/۱۰۱*	هنجارهای فراملی	
۱	۰/۷۲۷**	۰/۸۰۴**	۰/۳۲۲**	شاخص کلی جهانی شدن	
۰/۳۵۲**	۰/۲۰۰**	۰/۳۳۲**	۰/۳۲۰**	بازاریابی	

** معنی داری در سطح ۹۹ درصد

* معنی داری در سطح ۹۵ درصد

به منظور بررسی میزان تأثیر متغیر مستقل بر بازاریابی از آزمون رگرسیون گام به گام استفاده شد. چنانکه در جدول ۸ آمده است، متغیر مستقل (جهانی شدن)، قادر به تبیین بیش از ۰/۱۸ از واریانس بازاریابی می‌باشد، مقدار بتای جهانی شدن (۰/۳۰۰) بیانگر این می‌باشد که با افزایش یک واحد به سطح جهانی شدن افراد، به مقدار (۰/۳۰۰) بازاریابی افراد بیشتر می‌شود.

جدول ۸: تبیین متغیر بازاریابی بر اساس متغیر مستقل

مرحله	متغیر	Beta	B	T	Sig	R	R ^۲
۱	جهانی شدن	۰/۳۰۰	۰/۲۴۸	۶/۰۸۰	۰/۰۰۰	۰/۳۵۲	۰/۱۸۱

بحث و نتیجه‌گیری

مشخصه‌ی اصلی جهانی شدن، گسترش ارزش‌ها، استانداردها و گفتمان جهانی است. در عصر مدرن، آمیزش جهان‌وطنی سبب شده تا نسل‌های جوان امروز در مقایسه با اسلاف خود نسبت به ارزش‌ها و نگرش‌ها دیدگاه بازتر و انتقادی‌تری از خود بروز دهند (رولینز^۱، ۲۰۱۲). جهانی شدن از طریق فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات امکان توسعه‌ی تنوع

^۱ Rollins

فرهنگی و مواجهه افراد جامعه با فرهنگ‌های متنوع و در عین حال متضاد را فراهم آورده است. فراملی شدن فرهنگی موجب تشویش در الگوها، ایده‌آل‌ها، انتظارات در زندگی روزمره و هویت فردی و اجتماعی شده است؛ همچنین باید بیان کرد که جوان ایرانی از کیستی و چیستی خود، دیگران و جهان پیرامونش را دگرگون کرده و هویت خود را دستخوش تحول می‌کند و در نهایت باعث شکل‌گیری هویتی بالنسبه سیار، ناپایدار، متکثر و بازاندیشانه در وی می‌شود؛ هویتی که با توجه به خصوصیات آن می‌توان آن را هویت مدرن نامید. در کل نگرش‌های جوانان درباره‌ی هویت خودشان با توجه به استفاده‌ی وسیع از وسایل ارتباط‌جمعی، بیانگر دستیابی آنان به برخی از شاخصه‌های کلیدی هویت مدرن در پرتو حضور در فضای مجازی و بهره‌گیری از تکنولوژی وسایل ارتباط‌جمعی و ارتباطی مدرن است. پیامد این وضعیت، شکل‌گیری و رشد گونه‌ی خاصی از هویت شخصی است که مشخصه‌ی مداوم آن بازنگری و بازاندیشی مداوم آنها در کیستی و خویشتن خویش است. این مطالعه با هدف بررسی رابطه‌ی جهانی‌شدن و بازاندیشی در میان جوانان شهر یزد انجام شد. نتایج نشان داد که میزان بازاندیشی جوانان مورد مطالعه بیش از سطح متوسط قرار دارد؛ و همچنین دیدگاه جهانی‌شدن پاسخگویان نیز از متوسط مورد انتظار بالاتر است.

نتایج بررسی فرضیه‌ها نشان داد تفاوت معناداری بین زنان و مردان در میزان بازاندیشی وجود ندارند. نتایج این یافته با نتایج تحقیق بوستانی (۱۳۹۰)، عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، که بحث از تفاوت بین این دو جنس کرده‌اند، ناهمسو است. تحصیلات نیز در رابطه با بازاندیشی متغیر مهمی است و شاید بتوان گفت یکی از مهم‌ترین منابع بازاندیشی در جوامع جدید بشمار می‌آید. جوانانی که تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر دارند، از بازاندیشی بیشتری در کنش‌های روزمره استفاده می‌کنند، نتیجه‌ی این یافته با نتایج تحقیق شالچی (۱۳۸۴) و فرهمند و همکاران (۱۳۹۳)، همسو می‌باشد. نتایج آزمون فرضیه‌ی سوم نشان داد میانگین بازاندیشی خانواده‌هایی که درآمد بالاتری دارند، بیشتر است. نتایج این یافته، با یافته‌های تحقیق فرهمند و همکاران (۱۳۹۳)، بوستانی (۱۳۹۰)، ناهمسو می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که هر چه افراد از وسایل ارتباط‌جمعی بیشتر استفاده کنند، بازاندیشی آنها در مورد خود و دنیای پیرامون خود نیز بیشتر می‌شود. نتایج این یافته با نتایج تحقیق ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵)، بوستانی (۱۳۹۰) و شالچی (۱۳۸۴)، همسو می‌باشد. استفاده از وسایل ارتباط‌جمعی باعث هر چه نزدیک‌تر شدن انسان‌ها و جوامع به یکدیگر می‌شود و آنچه در پی‌دارد تأمل بیشتر در مورد عناصر فرهنگی سایر

جوامع است. آن گونه که برخی معتقدند، فناوری‌های ارتباط جمعی همچون سوپرمارکتی عمل می‌کند که در این فضا کنشگران در معرض کالاهای فرهنگی سایر نقاط جهان قرار می‌گیرند و در مورد آن تعمق می‌کنند. گیدنز (۱۳۷۷) و برگر (۱۳۸۱)، نیز با تأکید بر اطلاعات، به نقش این پدیده در تجدیدنظر اساسی در عرف و سنت‌ها اشاره می‌کند. همچنین از دید کاستلز رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی اصلی‌ترین عنصر جامعه‌ی شبکه‌ای بوده و با انتشار اخبار و اطلاعات نقش مهمی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی و دگرگونی ارزش‌ها و نگرش‌ها و بر ساختن معانی ایفا می‌کنند. یافته‌ی دیگری تحقیق نشان داد که بین جهانی شدن و بازانديشی رابطه‌ی معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق فرمند و همکاران (۱۳۹۳)، هم‌خوانی دارد. پیشرفت در فناوری‌های ارتباطی به‌عنوان مهم‌ترین منبع تجربه‌ی با واسطه در فرآیند هویت‌یابی، تأثیر عظیم بر هویت شخصی و همچنین، بر ساختارهای روابط اجتماعی به جای گذاشته‌اند. جهانی شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی سبب شده است تا مردم در مناطق گوناگون از شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری سایر مناطق جهان آگاه شوند. این امر می‌تواند به دگرگونی و یا تقویت شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارها و همچنین بازانديشی در زندگی روزمره بیانجامد. به‌طور کلی در فرآیند جهانی شدن، برخی از الگوهای رفتاری از طریق فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین از فرهنگی به فرهنگ‌های دیگر گسترش یافته و این امر موجب شکل گرفتن سبک‌های جدیدی از زندگی شده است. حاصل این فرآیند، به وجود آمدن هویت‌های جدید در میان جوانان که با توجه به ویژگی‌های سنی، کنجکاوی، تنوع‌خواهی و نوگرایی بیشتر آنها نسبت به دیگر گروه‌های جامعه این گروه را در مسیر و روند جهانی شدن قرار می‌دهد و از آنجایی که ویژگی بازانديشی در آنها آشکارتر از گروه‌های سنی دیگر است، بسیار آماده‌اند تا روند جهانی شدن را در بستر جامعه آسان کنند و هم‌گام با آن، زندگی اجتماعی و کنش‌های خود را مورد بازانديشی قرار دهند. هر چند باید بیان کرد که این نوع بازانديشی در کنش‌های جوانان گاهی با ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفته شده در جامعه همخوانی ندارد.

فهرست منابع:

- ادیبی، مهدی؛ یزدخواستی، بهجت و فرمند، مهناز (۱۳۸۷). "جهانی‌شدن اجتماعی جوانان شهر اصفهان"، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال نهم، شماره‌ی ۳.
- آبرو، مارتین (۱۳۸۰). عصر جهانی، ترجمه‌ی نادر سالارزاده، تهران، آزاداندیشان.
- برگر، پیتر، ال. بریجیت برگر و هاستفرید کلنر (۱۳۸۱). ذهن بی‌خانمان، نوسازی و آگاهی، ترجمه‌ی محمد ساوجی، تهران: نی.
- بوستانی، داریوش (۱۳۹۰). "جوانان و هویت بازاندیشانه؛ مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان"، مجله‌ی مطالعات اجتماعی ایران، دوره‌ی پنجم، شماره‌ی ۱.
- خواججه‌نوری، بیژن و ریاحی، زهرا (۱۳۹۲). "جهانی‌شدن، دنیاگرایی و زنان؛ مورد مطالعه: تهران، شیراز و استهبان"، مجله‌ی جهانی رسانه، نسخه‌ی فارسی، دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۱، شماره‌ی پیاپی ۱۵.
- خواججه‌نوری، بیژن و مقدس، علی‌اکبر (۱۳۸۸). "رابطه‌ی بین تصور از بدن و فرآیند جهانی‌شدن، مطالعه‌ی موردی: زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان"، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره‌ی پیاپی (۳۳)، شماره‌ی ۱.
- ذکایی، محمدسعید و خطیبی، فاخره (۱۳۸۵). "اینترنت و تغییرات هویتی پژوهشی در میان کاربران جوان حرفه‌ای"، فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۷.
- رابرتسون، رولند (۱۳۸۰). جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه‌ی کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- رجبلو، علی و اصغری، سارا (۱۳۸۹). "جهانی‌شدن و بازاندیشی الگوهای دوستی دختران و پسران: مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه تهران"، مطالعات اجتماعی - روانشناختی زنان، سال ۸، شماره‌ی ۲.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۱). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
- شالچی، سمیه (۱۳۸۴). هویت بازاندیشانه و رسانه‌ها، بررسی شکل‌گیری هویت بازاندیشانه و ارتباط آن با رسانه‌ها، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی تهران.

عدلی پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت و خاکسار، فائزه (۱۳۹۲). "شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و شکل‌گیری هویت بازانندی‌شان در بین دانشجویان دانشگاه تبریز"، فصلنامه‌ی پژوهش ارتباطی، سال بیستم، شماره‌ی ۳ (پیاپی ۷۵).

فرهمند، مهناز؛ جواهرچیان، ندا و هاتفی‌راد، لیدا (۱۳۹۳). "جهانی‌شدن فرهنگ و بازانندی تعاملات جنسی (مورد مطالعه: شهر یزد)"، فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی جهانی‌شدن، دوره‌ی ۵، شماره‌ی ۱۴.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیته، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: مرکز.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). معنای مدرنیته، گفتگو با آنتونی گیدنز، ترجمه‌ی علی‌اصغر سعیدی، تهران، کویر.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر توفیقیان، تهران: نشر نی.

لاپتن، دبورا (۱۳۸۰). "بیم و مدرنیزاسیون تأملی"، برگردان مریم رفعت‌جاه، ارغنون، شماره‌ی ۱۸.

Adams, M. (2006). "Hybridizing Habitus and Reflexivity: Towards an Understanding of Contemporary Identity", *Sociology*, No. 40 (3), and p: 511-528.

Beck, U. (1999). *World Risk Society*, Cambridge: Polity Press.

Brooks, A. & Wee (2008). "Reflexivity and the Transformation of Gender Identity: Reviewing the Potential for Change in a Cosmopolitan City", *Sociology* vol. 42 no. 503-521.

Giddens, A. (1994). *Living in a post-traditional society*. In Beck, Giddens, and Lash (eds). *Reflexive modernization: Politics, tradition, Aesthetics. In the social order*. Stanford, California: Stanford university press.

Grasmuck, S (2009). "Facebook & Identity", *Journal of Computer-mediated Communication*, 15, pp.158-188.

Kelley, F. L. (2007). *Face-time: The Construction of Identity on Facebook*. London: Wadsworth.

Hall, S. (1996). *The Question of Cultural Identity in Hall and McGraw (eds). Modernity and It's Future*. Cambridge: Polity.

Hongladarom, S. (2002). "The Web of time and the dilemma of globalization", *The Information Society*, 18: 241-249.

Kim, K. J. (2003). "Minority and Majority Students Self Reflexivity in Educational Setting: Korean Born in Japan Student as Critical Participants", University of Arizona, Ph.D. Dissertation, Department of Language, Reading and Culture, 120-145.

Lash, S. and Urry, J., (1994). *Economies of Signs and Space*, London: Sage Press.

Longman, L. (2003). "Culture, Identity and Hegemony: The Body in a Global Age", *Current Sociology*, Vol. 51, No.3-4, pp. 223-247.

Luhman, N. (1995). *Systems Theory*, Stanford, CA: Stanford University Press.

Owen, Tim (2007). *Culture of Crime Control*, Quoted in internet Journal of Criminology.

Rollins, J. (2012). "Cape verdean women and globalization: the politics of gender, culture, and resistance", *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 41(1), 71-113.

Turner, J. H. (2003). *The Structure of Sociological Theory*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

West, D. & Heath, D. (2011). "Theoretical pathways to the future: Globalization, ICT and social work theory and practice", *Journal of Social Work*, 11(2), 209- 221.