

تفاوت نسل‌ها مسئله‌ای است که بیشتر جوامع معاصر با آن مواجه‌اند. این تفاوت در برخی از جوامع اندک و در جوامع در حال گذر قابل توجه است. از دیگر سو، تفاوت نسل‌ها تنها به تفاوت میان جوانان و بزرگسالان که همیشه مد نظر بوده است، بازمی‌گردد. بلکه، تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی ظریفی حتی میان نسل‌های مختلف نوجوان و جوان وجود دارد که غالباً از نظرها پنهان می‌ماند. مقاله حاضر نخست به بررسی مسئله نسل‌ها و ارتباط آن با تغییرات فرهنگی و ارتباطی در سطح جهان می‌پردازد و سپس با بررسی ویژگی‌های نسل‌های ایکس، وای و زد تلاش می‌کند تا یک دسته‌بندی مقدماتی از نسل‌های جوانان در ایران به دست دهد و شباهت‌ها و تفاوت‌های آنان را برشمارد. از دیگر سو، نگارنده بدون آنکه قصد سیاست‌گذاری فرهنگی را در سر داشته باشد، امیدوار است ملاحظاتی مفید را برای سیاست‌گذاران فرهنگی مطرح نماید.

■ واژگان کلیدی:

نسل، تفاوت نسلی، جوانان، سپهر فرهنگی، سیاست‌گذاری فرهنگی

نسل‌های ایکس، وای و زد و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران

مسعود کوثری

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

mkousari@ut.ac.ir

مقدمه

جوانان^۱ غالباً به عنوان گروهی کلی که همه ویژگی‌های مشترکی دارند، به تصور در می‌آیند. بر همین اساس قضاوت‌های کلی درباره جوانان صورت می‌گیرد. این قضاوت‌ها جوانان را دارای فرهنگ خاص (پوشش خاص، آرایش خاص، رفتار خاص و افکار خاص) می‌دانند. ضمن آن که چنین قضاوت‌های کلی درباره جوانان می‌تواند بخشی از ویژگی‌های مشترک آنان را آشکار سازد، اما از تفاوت‌هایشان چشم می‌پوشد. این تفاوت‌ها، به مسئله نسل‌ها^۲ باز می‌گردد. جوانان، اگرچه دارای ویژگی‌های مشترکی‌اند، اما آنان فقط یک گروه واحد نیستند. مهم‌ترین چیزی که در این قضاوت‌های کلی فراموش می‌شود، تفاوت‌های نسلی است که میان جوانان وجود دارد. این مسئله با توجه به گستره سنی نسبتاً طولانی (بین ۱۵ تا ۳۰ سال) که در تعریف جوانان به آن استناد می‌شود، کاملاً قابل توجه است. از این رو، می‌توان پرسید که آیا بین افرادی که در این گستره سنی بزرگ قرار می‌گیرند، هیچ تفاوت معناداری از نظر اجتماعی و فرهنگی وجود ندارد. به نظر می‌رسد که میان گروه‌های نسلی جوانان تفاوت‌های بسیار ظریفی وجود دارد که در بیشتر مواقع مورد غفلت قرار می‌گیرد. این غفلت از آن روست که به تفاوت‌های نسلی توجهی نمی‌شود. تفاوت‌های نسلی به ویژه هنگامی که جامعه تحولات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مهمی را تجربه می‌کند، باید مورد ملاحظه قرار گیرد. جامعه ایران طی سه دهه گذشته تغییرات بسیار معناداری را پشت سر گذاشته است و همین امر مسئله نسل‌های جوانان را بسیار پراهمیت می‌سازد. این تغییرات (اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی) در حدی از اهمیت است که حتی به تفاوت در فرهنگ نسلی جوانان منجر شده است. از این رو خطا است اگر در ایران جوانان را به عنوان یک گروه یا دسته یا مقوله اجتماعی دارای ویژگی‌های مشترک تصور کنیم. جوانان ضمن آنکه از ویژگی‌های مشترکی از نظر سنی، اجتماعی و فرهنگی برخوردارند، تفاوت‌های نسلی گاه ظریف و گاه قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر دارند. وجود چنین تفاوت‌هایی این مسئله را پیش می‌کشد که آیا نباید آنها را در سیاستگذاری فرهنگی برای جوانان ملاحظه کرد. سیاستگذاری فرهنگی برای جوانان در ایران تاکنون توجه دقیقی به تفاوت‌های نسلی نداشته و جوانان را به عنوان یک گروه کلی نگریسته است. اما، چنین به نظر می‌رسد که توجه به این تفاوت‌ها نه تنها در سطح نظری مهم است، بلکه باید در سطح سیاستگذاری عملی نیز به تفاوت‌هایی در رویکردها و راهکارهای فرهنگی برای جوانان منجر شود.

مقاله حاضر درصدد است که ابتدا، به مسئله تفاوت نسل‌های مختلف جوانان (نسل‌هایی که با عبارات مختلف نسل‌های ایکس^۳، وای^۴ و زد^۵ نامیده شده‌اند) در ایران بپردازد و ویژگی‌های هر یک از این نسل‌ها را مورد بررسی و مذاقه قرار دهد. از دیگر سو، بر آن است تا اهمیت توجه به این تفاوت‌ها را در سطح سیاستگذاری فرهنگی برای جوانان گوشزد نماید.

1. Youth
2. Generations
3. Generation X
4. Generation Y
5. Generation Z

نسل و تفاوت نسلی

با آنکه در تعریف نسل اختلاف نظرهایی بین جامعه‌شناسان وجود دارد، به نظر آبرکرامبی و هیل (۱۳۷۰: ۱۶۷) نسل عبارت است از گروهی از افراد که در زمان واحدی متولد شده و تجارب، منافع و نظرگاه‌های مشترکی دارند و به این تجارب و منافع آگاه‌اند. بنابراین، از منظر جامعه‌شناسی، گروه‌های سنی^۱ هنگامی به عنوان یک نسل در نظر گرفته می‌شوند که «تجربه‌ها و منافع مشترکی» داشته و به این تجارب و منافع تا حدودی «آگاهی» داشته باشند. برای مثال، گروه‌های سنی که امروز ۴-۰ ساله‌اند می‌توانند یک نسل را تشکیل دهند، گروه‌های ۵ تا ۸ ساله یک نسل دیگر و به همین ترتیب. بنابراین، از هر زمان که شروع کنیم، گروه‌های سنی می‌توانند پایه‌گذار نسل‌های متفاوت باشند. با این حال و به‌رغم این مبنای جمعیت‌شناختی، آنچه در مسئله نسل‌ها باید مورد توجه قرار گیرد، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی این گروه‌های سنی است. گروه‌های سنی جمعیت‌شناختی هنگامی به عنوان نسل مورد توجه قرار می‌گیرند که ویژگی‌های فرهنگی و جمعیت‌شناختی متمایز و قابل توجهی نسبت به دیگر گروه‌های سنی داشته باشند (شفروز، ۱۳۸۶: ۲۶). برخی از نسل‌ها به دلیل تجربه یک واقعه یا دوران تاریخی خاص مورد توجه قرار می‌گیرند. نسل‌هایی که به نسل انقلاب^۲، نسل جنگ^۳، نسل بحران^۴ یا رکود^۵ در کشورهای مختلف مشهور شده‌اند، چنین پیشینه‌ای دارند. تفاوت نسلی در این منظر که بیشتر به ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی این دو گروه یا تجربه یک واقعه و دوران تاریخی و سرنوشت‌ساز یا متمایزکننده مربوط می‌شود، درست یا نادرست، در جای خود بسیار مورد توجه قرار گرفته است. این موضوع به ویژه در جوامع در حال گذر از سنتی به مدرن مورد توجه بوده و تفاوت نسلی به عنوان یکی از پیامدهای این گذار تلقی شده است. البته، برای نشان دادن اختلافی که میان ارزش‌ها و نگرش‌های این دو نسل وجود دارد، گاه از «شکاف نسلی^۶» سخن به میان آمده است و گاه از «تفاوت نسلی^۷». برخی از جامعه‌شناسان از تفاوت نسلی در برابر شکاف نسلی دفاع کرده‌اند. به نظر این گروه از جامعه‌شناسان، دیگر تفاوت‌های میان نسل‌ها آن قدر شدید نیست که بتوان از «شکاف» سخن گفت، بلکه آن چه بیشتر قابل توجه است، مسئله تفاوت نسلی است. این استدلال‌ها درباره نسل‌های جوان و میانسال (یا پیر) در جوامع در حال گذر نظیر ایران درست باشد یا نه، برای بحث مقاله حاضر که به نسل‌های مختلف جوانان (نسل‌های موسوم به ایکس، وای و زد) می‌پردازد، بجای آن و درست‌تر می‌نماید. به دیگر بیان، بین نسل‌های متوالی جوانان که در سال‌های پس از انقلاب ظهور یافته‌اند، می‌توان از وجود نوعی تفاوت نسلی ظریف، اما قابل توجه، سخن گفت. همین تفاوت نسلی است که به نظر نگارنده باید از منظر سیاست‌گذاری فرهنگی مورد توجه قرار گیرد. معنای دیگر این سخن آن است که نه تنها مسئله تفاوت (یا شکاف؟) نسلی

1. Age Cohort
2. Revolutionary generation
3. War generation
4. Crisis generation
5. Recession generation
6. Generation gap
7. Generation difference

میان جوانان و میانسالان می‌تواند مسئله‌ای در خور توجه برای سیاستگذاری فرهنگی باشد، بلکه، تفاوت نسلی میان گروه‌های نوجوان و جوان نیز که در اصل متعلق به یک خوشه فرهنگی‌اند، نیز در خور آن است که از منظر سیاستگذاری فرهنگی مورد توجه قرار گیرد. نباید چنین پنداشت که چون همه این گروه‌ها به یک بازه سنی تعلق دارند و یا ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی تقریباً مشابهی دارند، هیچ گونه تفاوتی را در خود پنهان نساخته‌اند. یکی از دلایل عمده‌ای که به چنین تفاوت‌های نسلی ظریف دامن می‌زند، تغییرات سریع تکنولوژیکی و فرهنگی است که در سطح جهانی و ملی در حال رخ دادن است. از یک دهه پیش به این سو، فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی موجب چنان تغییراتی شده‌اند که حتی بین بخش‌هایی از گروه کلی جوانان تفاوت فرهنگی ایجاد کرده‌اند.

جهانی یکسره در حال تغییر

آهنگ تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها امروزه بیش از آنکه تابعی از روندهای فروملی باشد، از گردش سریع ایده‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها در سطح فراملی سرچشمه می‌گیرد. موتور محرکه جهانی‌شدن اقتصاد باشد یا فرهنگ (واترز، ۱۳۷۹)، آن چه بیش از همه در جهانی‌شدن منتشر می‌شود، ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی (کاون، ۲۰۰۲؛ اسکلتون، ۱۹۹۹) است. پنج مفهوم اصلی آپادورای^۲ (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۲۱۹-۲۱۸). به همین فرایندهای مهم انتشار در جهان اشاره دارد انتشار ایده‌ها و ارزش‌های نو در جهانی‌شدن یکی از پنج فرآیند مهم مورد نظر آپادورای است. بدون شک جوانان یکی از مهم‌ترین گروه‌هایی‌اند که هدف فرآیند انتشار ایده‌ها و ارزش‌ها قرار می‌گیرند. حاصل این فرآیند چیزی است که برخی از نویسندگان آن را «جوانان جهانی»^۳ (نایلن و فیکسا، ۲۰۰۶) نامیده‌اند. در اینجا، بحث بر سر این نیست که این ایده‌های جهانی تماماً و به همان شکل که انتشار یافته‌اند، در جوامع محلی مصرف می‌شود و یا نوعی جهانی-محلی‌شدن در کار است. مسئله مهم همین گردش سریع ایده‌ها است که باید مورد توجه قرار گیرد. زیرا، این گردش سریع است که ایده‌های فرهنگی محلی را به چالش، واکنش، ترکیب، سازش و یا حداقل تحرک وامی‌دارد. پدیده‌ای که «سرهم‌بندی فرهنگی»^۴ (شوکر، ۲۰۰۲؛ ذکایی، ۱۳۸۶: ۴۷-۴۶) نامیده شده و با مفهوم خود اندیشه‌گر^۵ (گیدنز، ۱۳۷۸) مرتبط است. به یک معنا، می‌توان گفت که نوعی یکدستی و همگنی در خرده‌فرهنگ^۶ جوانان (هبدیج، ۱۹۹۰؛ جنکز، ۲۰۰۴؛ ردهند، ۱۹۹۷) در سراسر دنیا پدید آمده است. اگرچه، نباید انتقادات وارد شده به مفهوم سبک و همگنی را در نظریه خرده‌فرهنگ از

1. Cultural cluster

۲. آپادورای، خود از مفهوم گریز (Escape) استفاده می‌کند. به این دلیل که از نظر وی جریان انتشار کالاها، ایده‌ها و دیگر چیزها یک نوع فرآیند گریز از مرکز (از مرکز به پیرامون) است.

3. Global youth

4. Cultural Bricolage

5. Reflexive self

6. Subculture

یاد برد. انتقاداتی که به نظریه پساخرده‌فرهنگ^۱ (ماگلتن، ۲۰۰۴) منجر شده است.^۲ از دیگر سو، باید گفت یکی از گروه‌های مهم هدف در این گردش ایده‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها جوانان‌اند. در هر حال، آنان بازار مصرف گسترده‌ای هستند که شرکت‌های چندملیتی نمی‌توانند از آنان چشم‌پوشند. مصرف کالاهای رنگارنگ محصول این شرکت‌ها چنان نقش مهمی در سپهر فرهنگی ۳ جوانان (پترسون، ۲۰۰۶) دارد که زندگی بدون آنها برای جوانان متصور نیست. ورزش، مدهای آرایش و پوشش، فیلم، رمان و موسیقی و فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بخش‌های مهمی از این سپهر را تشکیل می‌دهند. فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی (اینترنت، ماهواره، موبایل و بازی‌های رایانه‌ای) نه تنها ابزارهایی برای گسترش این فرهنگ جهانی‌اند، بلکه خود به مصارف جدید تبدیل شده‌اند. امروزه جوانان نه تنها از تلفن همراه برای ارتباط استفاده می‌کنند، بلکه تلفن همراه (گوگین، ۲۰۰۶) به عنوان یک نشانه مصرف می‌شود.

اینترنت که به درستی می‌توان از آن به عنوان یک «فضا- رسانه‌ا» یاد کرد، تنها رسانه‌ای نیست که محتوا توسط آن منتقل شود. اینترنت شیوه‌های ارتباطی را در میان بخش وسیعی از جوانان تغییر داده است. فراتر از این، باید گفت که فناوری‌های نوین، به‌ویژه اینترنت، شیوه‌های تفکر و شناخت ما را نیز تغییر داده است. این وضع کمابیش در مورد دیگر فناوری‌ها نظیر تلفن همراه و بازی‌های رایانه‌ای صحت دارد. جوانان بیش از هر گروه دیگری در معرض این رسانه‌های نوین قرار دارند و شیوه‌های زندگی و تفکر خود را بر اساس آنها سامان می‌دهند. این فناوری‌ها نه تنها در گردش ایده‌ها، ارزش‌ها و اطلاعات سرعت باورنکردنی به وجود آورده‌اند، بلکه سرعت تحول خود این فناوری‌ها نیز بسیار زیاد است. هنوز کاربران با فناوری‌های تازه به بازار آمده‌اند، نگرفته‌اند، که باید با اشکال نوین آنها روبرو شوند.

زندگی در چنین جهان یکسره در حال تغییری دشوار است. زیرا، نه تنها نسل میانسال و بزرگسال در انطباق با آن در می‌ماند، بلکه حتی سرعت تغییر چنان است که جوانان و نوجوانان نیز توان انطباق ندارند. این درماندگی در انطباق، خود منشاء تنش‌های فراوان در زندگی روزمره کنونی است که باید در جای خود مورد بحث قرار گیرد. این تغییرات سریع به نحوی است که نه تنها میان جوانان و نسل میانسال و بزرگسال شکاف، یا حداقل تفاوت، ایجاد می‌کند. بلکه، میان خود جوانان که گروهی یکپارچه به نظر می‌رسند، تفاوت نسلی ایجاد می‌کند. فهم چنین تفاوتی در جهان کم‌تحرک‌تر گذشته امکان‌ناپذیر است.

نسل‌های متوالی جوانان

همان‌گونه که پیش از این آمد، مفهوم تفاوت نسل‌ها راهی برای فهم تفاوت‌هایی است که میان

1. Post-subculture

۲. از نظر این منتقدان تأکید بیش از حد هدیج بر سبک، مفهوم خرده فرهنگ را با دشواری مواجه ساخته است. به نظر این منتقدان عنصری در خرده فرهنگ‌ها یافت می‌شود که گاه چنان متعارض‌اند که سخن گفتن از همگنی (تجانس) میان این عناصر به عنوان یک سبک واحد، ساختگی است.

3. Cultural sphere

4. Space-media

خود جوانان به عنوان یک گروه به ظاهر یکدست، به کار می‌آید. از این رو، تلاش برای فهم نسل‌های متعددی که در این گروه به ظاهر یکسان وجود دارند، مهم می‌نماید. متأسفانه آثار اندکی درباره نسل‌های متعدد جوانان ایرانی وجود دارد. لذا، هر تلاش اولیه‌ای در این جهت، نوعی پیشنهاد به حساب خواهد آمد. در این بخش تلاش می‌شود تا به کمک دسته‌بندی‌هایی که در این زمینه در ادبیات غرب وجود دارد، نوعی دسته‌بندی نسل‌ها پیشنهاد گردد.

پس از دوران جنگ جهانی دوم، در اساس از سه نسل مختلف (نسل ایکس، نسل وای و نسل زد) نام برده می‌شود.^۱ البته، این نسل‌ها به نام‌های دیگری نیز نامیده شده‌اند.^۲ دوره تاریخی این سه نسل به این ترتیب است: نسل ایکس (۱۹۸۱ - ۱۹۶۴)، نسل وای یا هزاره‌ای‌ها (۱۹۹۷ - ۱۹۸۲) و نسل زد یا اینترنت (۲۰۲۰ - ۱۹۹۸).^۳ در زیر، به معرفی هر یک از این نسل‌ها می‌پردازیم و می‌کوشیم از این تقسیم‌بندی برای شناخت نسل‌های مطابق با آنها در ایران الهام بگیریم.

نسل ایکس

نسل ایکس واژه‌ای است که برای توصیف نسل‌هایی در ایالات متحده به کار می‌رود که بین سال‌های تقریبی ۱۹۶۴ تا ۱۹۸۲ به دنیا آمده‌اند (گاه بین سال‌های آخر دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ یا ۱۹۶۸ تا ۱۹۷۹ نیز، بسته به منبع، به عنوان تاریخ تولد این نسل اعلام شده است). از این اصطلاح در جمعیت‌شناسی، علوم اجتماعی و بازاریابی استفاده می‌شود، اگرچه بیش از همه در فرهنگ مردم‌پسند^۴ رایج است. در ابتدا، در ایالات متحده این نسل را به دلیل تعداد کم متولدان دوره بعد از نسل رونق (رفاه)^۵، نسل «رکود»^۶ می‌نامیدند. در انگلستان ابتدا این اصطلاح در تحقیقی در سال ۱۹۶۴ در باره جوانان بریتانیایی توسط جین دورسون^۷ به کار رفت. مجله وومنز آون^۸ از خانم دورسون خواسته بود که ترتیب مجموعه‌ای از مصاحبه‌ها را با نوجوانان (تین‌ایجرها) بدهد. این تحقیق نسلی از نوجوانان را آشکار کرد که «با هم می‌خوانند قبل از آنکه با هم ازدواج کنند، به خدا اعتقادی ندارند، ملکه را دوست ندارند و به والدین احترام نمی‌گذارند». مجله به دلیل نتایج

۱. کاظمی پور (۱۳۸۷) به طور مفصل از این نسل‌ها در آمریکا بحث کرده است.

۲. در بحث از نسل‌های مختلف در آمریکا از لینک‌های زیر در دانشنامه ویکی‌پدیا بهره برده‌ایم:

http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_X

http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y

http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z

۳. تقسیم‌بندی زمانی نسل‌ها در منابع مختلف غربی یکسان نیست. بنابراین، همواره اختلاف در زمانبندی این نسل‌ها به چشم می‌خورد. یک تقسیم‌بندی مشابه به شرح زیر است: نسل رونق (۱۹۴۳-۱۹۴۶) تا (۱۹۶۳-۱۹۵۷) / نسل ایکس (۱۹۸۲-۱۹۶۴) تا (۱۹۷۵-۱۹۸۲) / نسل وای (۲۰۰۱-۱۹۸۳).

4. Popular culture

5. Baby boom generation

نسل رفاه و رونق (بیبی بومرها) نسلی است بین سال‌های (۱۹۴۳-۱۹۴۶) تا (۱۹۵۷-۱۹۶۳). این نسل، رفاه و رونق قبل از جنگ سرد را تجربه کرده، با آرامش زندگی را گذرانده و با مسائل اجتماعی کمتری نسبت به نسل‌های پس از خود مواجه بوده است.

6. Baby bust generation

7. Jane Deverson

8. Woman's Own

ناخواسته تحقیق خانم دورسون از انتشار آن سرباز زد و دورسون با یک خبرنگار هالیوودی به نام چارلز هامبلت^۱ ترتیب کتابی را داد که هامبلت آن را نسل ایکس نامید. این نسل با تعابیر دیگر «نسل سیزدهم» نیز نامیده شده است.

در مفهوم نسل ایکس لحن بدبینانه‌ای علیه چیزهایی که برای نسل‌های گذشته، یعنی نسل رفاه و رونق عزیز بود، نهفته است. نسل ایکس، نسل سال‌های پس از جنگ سرد است؛ یعنی دوره رونالد ریگان. همین که نخستین گروه سنی این نسل به بزرگسالی رسید، فروپاشی اتحاد شوروی و ظهور آمریکا به عنوان تنها ابرقدرت جهان را تجربه کرد. جمعیت این نسل را ۴۸ میلیون نفر جوان که بین ۱۸ تا ۲۹ ساله‌اند، تشکیل می‌دادند: آنان فرزندان ناخشنود نسل رفاه و رونق بودند. نسلی که درگیر با مواد مخدر، طلاق و فشار اقتصادی بود. آنان درگیر مسائل اجتماعی‌ای بودند که به زعم ایشان میراث نسل گذشته است: درگیری‌های نژادی، بی‌خانمانی، ایدز، خانواده‌های از هم گسیخته و غیره. نتایج بررسی‌های اقتصادی نیز نشان داد که گروه سنی ۳۹-۳۰ ساله در سال ۲۰۰۴ (آنهايي که در آوريل ۱۹۶۴ تا مارس ۱۹۷۴ به دنیا آمده‌اند) از پدران خود (در همان سن در ۱۹۷۴) وضع اقتصادی بدتری دارند.

نسل وای

این نسل که گاه نسل «هزاره‌ای‌ها»^۲ «کو بومرز»^۳ یا به تمسخر «نسل چرا؟»^۴ نامیده می‌شود؛ به یک گروه سنی از افراد اشاره دارد که تقریباً بین سال‌های ۱۹۸۲ و ۱۹۹۴ به دنیا آمده‌اند. وای نسل بعد از نسل ایکس، نسل سال‌های پس از ۱۹۸۲ است که تا میانه‌های سال ۱۹۹۰ ادامه دارد. این نسل همچنین نسل بچه‌های نسل رونق و رفاه نامیده می‌شوند. خیلی‌ها معتقدند که نسل زد ۵ از حوالی ۱۹۹۶ شروع می‌شود. ظهور تکنولوژی‌های نوین ارتباطی (اینترنت، ایمیل، وب‌سایت‌ها، موبایل) نشانگر نسل وای است. این نسل بیش از نسل ایکس به دنبال تثبیت وضع خود، دستیابی به خوشنودی‌های ثابت و گذران زندگی با همسالان (دوستان، همکاران) است. این نسل به اندازه نسل ایکس دنبال ماجراجویی نیست، از مسائل اجتماعی‌گريزان است و در پی یک زندگی آسوده و به دور از مسائل غیرقابل کنترل در محیط زندگی است. این روند تا نسل زد هم ادامه دارد.

برخی از روندها (و مسائل) که دامنگیر نسل وای است، به قرار زیر است:
اعضای این نسل در مقایسه با نسل‌های قبلی با هزینه‌های بالاتری برای دسترسی به آموزش عالی مواجه‌اند.

در ایالات متحده، همین که این نسل به کالج‌ها و دانشگاه‌ها وارد می‌شوند، والدین نسل رونق و

1. Charles Hamblett
2. Millennials
3. Echo Boomers
4. Generation Why?
5. Generation Z

رفاه تبدیل به والدین هلیکوپتری^۱ می‌شوند. والدین هلیکوپتری همه‌جا مراقب‌اند که همه چیز برای فرزندانشان آماده باشد و به آنان بد نگذرد. بسیاری از مشاوران و مدیران کالج‌ها نگران این هستند که این امر تأثیری منفی بر ترقی اجتماعی، خود^۲ و بلوغ در حال رشد دانشجویان بگذارد.

آنان معرف بیش از ۷۰ میلیون مصرف‌کننده در ایالات متحده‌اند. درآمد سالیانه‌ای در حدود ۲۱۱ میلیارد دلار دارند، تقریباً ۱۷۲ میلیارد دلار در سال خرج می‌کنند و قویاً بر بسیاری از انتخاب‌های خرید مصرفی بزرگسالان تأثیر می‌گذارند. آنان، همچنین بیش از هر نسل دیگری قویاً در معرض بازاریابی شرکت‌های تجاری‌اند.

نتایج پیمایش انجام شده توسط دو شرکت انگلیسی حاکی از آن است که این نسل عموماً بیشتر جاه‌طلب، آگاه به مارک (برند) کالا است و بیش از نسل‌های گذشته تمایل دارد که شغلش را عوض کند.

این نسل بیش از نسل‌های گذشته فروپاشی خانوادگی را تجربه کرده است، خانواده‌هایی که پدر و مادر هر دو به شدت کار می‌کنند. کار پدر و مادر در خارج از خانه روابط میان فرزندان و والدین را در مقایسه با نسل پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها تغییر داده است. این امر یکی از دلایل گرایش آنان به گذران وقت با همسالانشان است. نسل وای بیش از گذشته تمایل به زندگی با همکاران خود دارد و بر فرهنگ محل کار تأکید می‌ورزد.

یک اپیزود از مجله خبری تلویزیونی آمریکا به نام ۶۰ دقیقه^۳ با عنوان «عصر هزاره‌ای‌ها» بر آن است که اعضای این نسل گرایش زیادی به تکنولوژی دارند، بر ارزش‌های خود در بازار کار تأکید می‌ورزند، وفاداری محدودی به هرگونه کارفرمای خاص دارند و بر کار کردن در یک محیط کاری برانگیزنده تأکید می‌ورزند.

در مقایسه با نسل‌های قبلی، نسبت به سبک‌های زندگی جنسی و رمانتیک بازترند و تمایل بیشتری به بیان و تجربه جنسی بدون عشق و گناه حتی بدون وابستگی به طرف مقابل دارند.

بعضی از نویسندگان مشابه همین صفات را قبلاً به نسل ایکس نسبت می‌دادند. از این رو، ممکن است که این صفات بیش از آن که کیفیات یک نسل خاص باشد، پیامدهای فرهنگ و اقتصاد مدرن باشد. این نسل را می‌توان نسل شبکه (نت^۴) نیز نامید؛ یعنی نسل تکنولوژی‌های نوین ارتباطی. یافته‌های یک پژوهش از ۷۷۰۵ دانش‌آموز کالج در آمریکا چنین نشان می‌دهد که:

۹۷ درصد آنان دارای یک کامپیوترند.

۹۷ درصد موسیقی و سایر محتواها را از طریق دانلود کردن و یا سایر شیوه‌ها (نظیر اشتراک فایل‌ها^۵) به دست آورده‌اند.

۹۴ درصد آنان دارای یک موبایل‌اند.

1. Helicopter parents
2. Ego
3. American news magazine: 60 Minutes
4. Net generation
5. Peer-to-peer file sharing

۷۶ درصد از سایت‌های پیام فرستی ثابت^۱ و شبکه اجتماعی^۲ استفاده می‌کنند.
 ۷۵ درصد دانش‌آموزان کالج دارای یک اشتراک اینترنت از شبکه فیس‌بوک^۳ اند.
 ۶۰ درصد دارای برخی انواع دستگاه‌های قابل حمل موسیقی و یا ویدئو نظیر آی‌پاد^۴ هستند.
 ۴۹ درصد به طور منظم موسیقی و سایر محتواها را با استفاده از اشتراک فایل‌ها دانلود کرده‌اند.
 ۳۴ درصد، از وب‌سایت‌ها به عنوان منبع اولیه خبرها استفاده می‌کنند.
 ۲۸ درصد، یک وبلاگ دارند و ۴۴ درصد وبلاگ‌ها را می‌خوانند.
 ۱۵ درصد از کاربران ای‌ام^۵ ۲۴ ساعته در هفت روز هفته به اینترنت وصل‌اند.
 این نسل را با نام‌های مختلف نامیده‌اند: نسل وی (به عنوان نسل متولی نسل ایکس)، نسل هزاره، اکو بومرز، نسل کوله‌پشتی، نسل یوتیوب، نسل فیس‌بوک، نسل وی، نسل سی، نسل کاکس، نسل خاموش جدید، نسل اینترنت، نسل گوگل^۶.

نسل زد

بر اساس طبقه‌بندی نسل‌ها، نسل زد پس از نسل وی قرار می‌گیرد و پیش از هر جای دیگری، ابتدا در کشورهای غربی مشاهده شده است. درباره اینکه اعضای این نسل کی به دنیا آمده‌اند، بین خبرگان اختلاف نظر وجود دارد. بین ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۱ تاریخی است که برای تولد این نسل ذکر می‌شود. اگرچه، اکثریت بر آن‌اند که حدود ۱۹۹۶ دقیق‌تر است. نام‌های دیگری نیز برای این نسل به کار رفته است: مثل نسل وی (برای نسل مجازی)، نسل سی، نسل کاکس، نسل خاموش جدید، نسل اینترنت، نسل گوگل.

ویژگی‌های این نسل:

اعضای این نسل مصرف‌کنندگان فعال و قهاری‌اند که نفوذ زیادی بر تصمیمات خرید والدینشان دارند. ارتباطات اجتماعی بسیاری دارند. یک دوره طولانی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی نظیر دی.وی.دی، شبکه جهانی وب، پیام‌دهی ثابت، پیام کوتاه، آی‌پاد و تلفن همراه دارند و می‌توان آنان را دیجیتال‌زاده^۷ نامید.

در دنیایی رشد کرده‌اند که برابری گسترده‌ای برای دو جنس در محل کار و خانه وجود دارد. خانواده‌های تک والدی یا با والدین همجنس رایج است. خانواده‌ها اکثراً دو درآمد دارند. خانواده آنها از نسل‌های قبلی‌شان کوچک‌تر است. والدینشان مسن‌ترند و می‌توان آنان را والدین هلیکوپتری نامید، اما به آسانگیری والدین نسل وی (یعنی نسل رونق) نیستند.

1. Instant messaging

2. Social networking

3. Facebook

4. Ipod

5. Instatnt Message

6. Millennials, Echo Boomers, Backpack generation, Youtube Generation, Facebook generation, generation V (for virtual), Generation C (for community or content), Generation Cox, The New Silent Generation, the Internet Generation, the Google Generation

7. Digital natives

نسل زد از نسل وای که شعارش «همه چیز می‌گذرد» بود، محافظه‌کارتر است. زندگی نسل زد سرشار از فعالیت‌های ساخت‌یافته و برنامه‌ریزی شده است. اعضای این نسل وجدان قوی اجتماعی و اخلاق کاری قوی دارند، اگر چه برخی به عکس آن معتقدند و نسل زد را ضداجتماعی‌تر از نسل ایکس می‌دانند. بنابر تحقیقات انجام شده، اعتیاد به موبایل و دریافت پیام کوتاه طی شب و استفاده از سایت‌های شبکه‌بندی اجتماعی نظیر مای‌اسپیس^۱ سبب شده است که ۲۰ درصد از افراد این نسل به طور مرتب دچار مشکلاتی در خواب باشند.

بررسی نسل‌ها نشان داد که این ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت است که نسل‌ها را از یکدیگر متمایز می‌سازد. تمایز میان نسل‌های مختلف در گذشته بیشتر بوده و امروزه کمتر شده است. میان نسل ایکس و نسل‌های بعدی آن تفاوت‌های عمده‌ای وجود دارد. این تفاوت‌ها به شرایط کاملاً متفاوت این نسل‌ها و تجربه‌هایی که از سرگذرانده‌اند، باز می‌گردد. با این حال، این تفاوت‌ها میان نسل‌های وای و زد که نسل‌های دوران رفاه و پیدایش تکنولوژی‌های نوین‌اند، کمتر شده است.

طبقه‌بندی نسل‌ها در ایران

در مورد نسل‌های متوالی جوانان در ایران کار تحقیقی منتشر شده‌ای وجود ندارد و تنها به صورت حدسی می‌توان در این باره سخن گفت.^۲ در اینجا، فقط برای آن که به نسل‌های پس از انقلاب اشاره کنیم، به صورت آزمایشی این طبقه‌بندی را از نسل‌ها، به‌ویژه نسل‌های جوانان، ارائه می‌دهیم: نسل سختی (۱۳۲۴ - ۱۳۲۰)، نسل انتقالی / نسل داغ (۱۳۴۴ - ۱۳۴۰)، نسل رفاه نسبی / نسل به‌ارث‌رسیده (۱۳۵۴ - ۱۳۵۰)، نسل اول انقلاب (۱۳۶۴ - ۱۳۶۰)، نسل دوم انقلاب (۱۳۷۴ - ۱۳۷۰) و نسل سوم انقلاب (۱۳۷۹ - ۱۳۷۵). این نسل‌بندی همان‌گونه که گفته شد بر اساس تحقیقات جمعیت‌شناختی نیست و تنها بر اساس درکی جامعه‌شناختی از تحول جوانان در نزدیک به ۵۰ سال اخیر صورت گرفته است. به نظر نگارنده، فرهنگ جوانان در ایران بیشتر با نسل انتقالی مرتبط است. زیرا بر خلاف آمریکا، قبل از آن در ایران نسل سختی (۱۳۲۴ - ۱۳۲۰) وجود داشته است. این نسل از نظر سیاسی در دوران سکوت و فشار سیاسی و از نظر اقتصادی در دوران پس از نوسازی اولیه ایران (حکومت پهلوی دوم) به دنیا آمده و بزرگ شده است. این نسل در اوان انقلاب، نسل میانسال را تشکیل می‌دهد. نسلی که اوضاع خراب سیاسی و اقتصادی ایران پس از پهلوی اول را به چشم خود دیده و در دمامد میانسالی نزدیک به یک دهه (۱۳۵۰ تا ۱۳۵۷) دوران رفاه و رونق اقتصادی را تجربه کرده است. این نسل به خوبی تفاوت دو بخش عمده زندگی خود (نیمه سختی اول و نیمه دوم) را درک کرده و با موهبت‌های مادی و فرهنگی نوسازی آشناست. عده‌ای از این نسل از این موهبت‌ها خوشنود و عده‌ای هم ناخشنود بوده‌اند. عده اخیر کسانی بودند که بدر ناخشنودی انقلاب به صورت بالقوه در آنان وجود داشت.

۱. My Space

۲. کار کاظمی‌پور (۱۳۸۷) از این نظر: نقطه شروع خوبی است. وی نسل جدید ایران را در کتاب خود نسل ایکس نامیده است که با تقسیم‌بندی ما تفاوت دارد.

اما نسل انتقالی / نسل داغ (۱۳۴۴ - ۱۳۴۰) در دوران رفاه اقتصادی ایران به دنیا آمده است. اما در انقلابی که نسل قبل تدارک آن را دیده بودند، شرکت جستند و اولین نسل جبهه‌های جنگ را که درست پس از فردای انقلاب شروع شد، تشکیل دادند. این نسل یا چیزهایی درباره انقلاب دانشجویی در غرب و ایران شنیده و یا در سال‌های اول و دوم دانشگاه آن را مستقیم‌تر تجربه کرده است. این نسل که البته گرایش‌های سیاسی و مذهبی متفاوتی دارد، در سال‌های اولیه پس از انقلاب نقش مهمی دارد. چه در گروه‌هایی که تبدیل به اپوزیسیون شدند و چه در قالب گروه‌هایی که کوشیدند فرهنگ انقلابی و اسلامی را در کشور مستقر سازند. به علت همین شور و هیجان‌ها است که می‌توان این نسل را نسل داغ نامید. این نسل، اولین نسلی است که در دوران پهلوی، فرهنگ جوانان را به مفهوم امروزیین خود تجربه کرده است. اعضای این نسل به ورزش، موسیقی، مد، رسانه‌های جمعی جدید علاقمند بوده و یا آنها را تجربه کرده است. با این همه، بخش اعظم این جوانان پس از انقلاب و شروع جنگ به دلایل ایدئولوژیک کوشیدند که این فرهنگ را محو کنند و اساس شکل‌گیری یک فرهنگ انقلابی و اسلامی جدید را در کشور بریزند. واضح است که تمامی این نسل، انقلابی یا اسلامی نبود. به همین دلیل جوانانی که با گرایش‌های سیاسی و یا دینی جوانان انقلابی همراه نبودند، یا ترک کشور کردند و یا سکوت پیشه نمودند. نسل داغ به خواسته خود و البته با راهنمایی نسل میانسال انقلاب (که بیشتر رهبران انقلابی از آن نسل بودند) تلاش پیگیری کردند تا نشانه‌های فرهنگ نورسته جوانی را که از غرب اشاعه پیدا می‌کرد، از عرصه جامعه بزدایند.

نسل به ارث‌رسیده (۱۳۵۴ - ۱۳۵۰) در فضای جامعه رفاه پهلوی به دنیا آمد و دوران خردسالی خود را سپری و در اوان نوجوانی انقلاب را تجربه کرد. این نسل، تماماً در فضای انقلابی به دنیا نیامده بود. اما، هنوز خیلی دیر نشده بود و این ظرفیت را داشت که تعلیمات انقلابی و دینی را فراگیرد و به نسلی مطلوب انقلاب تبدیل شود. این نسل همان نسلی است که در سال‌های اولیه انقلاب و جنگ بالید و نسل دوم جبهه‌روها و اولین نسل حقیقی بسیجیان را تشکیل داد. این نسل در پایان جنگ، ۱۸ تا ۲۰ ساله است. جنگ تمام شده و او برای زندگی در شرایط پسا جنگی وارد عرصه کار و زندگی می‌شود. آغاز دوران سازندگی است و شرایط اجتماعی و فرهنگی کشور دگرگون شده است. اما، این نسل با یک شوک فرهنگی بزرگ روبرو می‌شود. خبری از فضای جبهه‌ها در شهرها نیست و جوانان دیگر به سختی در پی معاش و معیشت خود هستند. فضای تغییر یافته شهرها نسل به ارث رسیده را مبهوت، سرخورده و مأیوس و گاه ناراضی و پرخاشگر می‌سازد. از این‌رو، برای تصفیه فضای شهر حتی آمادگی دارد واکنش‌های رادیکال نسبت به فرهنگ جوانان شهری از خود نشان دهد. در پی فضای باز فرهنگی، جوانانی که در سوی دیگر در شهرها مانده و مصرف‌کننده فرهنگ جهانی شده‌اند، وجود دارند. در اینجا، دقیقاً صف‌آرایی دو گروه از جوانان در صحنه جامعه قابل مشاهده است. نسلی که در فضای جبهه و جنگ و یا با آرمان‌های آن پرورش

یافته است و نسلی که از نو شروع به مصرف محصولات فرهنگی غرب می‌کند و به ندای فرهنگ جهانی جوانان لبیک می‌گوید. این نسل که به خوبی دو قطبی شدن فرهنگ را می‌توان در میان آنان مشاهده کرد، دو سنخ از جوانان‌اند که می‌توان به گفته شهبانی (۲۰۰۶) آنان را «جوانان بسیجی» و «جوانان جهانی» نامید.

نسل بعدی، نسل اول انقلاب (۱۳۶۴ - ۱۳۶۰) است. این نسل دقیقاً پس از انقلاب به دنیا آمده است و نسلی کاملاً خودی محسوب می‌شود. اعضای این نسل در این دوران به دنیا آمده، به مدرسه رفته و بالیده است. بنابراین حتی بیش از نسل به‌ارث‌رسیده، تحت تعلیم و تربیت دستگاه‌های آموزشی و تربیتی انقلاب بوده است. باین حال، این نسل سه مرحله مهم در زندگی را از سرگذرانده که تناقضاتی را در او پدید آورده است. نر نیمه اول، در نهادهای آموزشی و تربیتی انقلاب بزرگ شده و بنابراین، با ارزش‌های انقلابی و دینی کاملاً آشنا است. او در این دوره محدودیت‌های فرهنگی را به خوبی می‌فهمد. اما، دوره دوم زندگی او (نوجوانی‌اش) در دوران بازسازی اقتصادی و گشودگی فضای فرهنگی سپری می‌شود. او درمی‌یابد که غیر از فضای فرهنگی که در مدرسه و دیگر نهادهای تربیتی به او آموخته‌اند، دنیای دیگری نیز وجود دارد. دسترسی به کالاهای فرهنگی غرب، به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی، راحت‌تر می‌شود. به دلیل رفاه نسبی خانوار، امکان توجه بیشتر والدین به خواسته‌های آنان بیشتر می‌گردد. سرمایه‌گذاری بیشتری برای آنان می‌گردد و اولین زمینه‌های ظهور والدین هلیکوپتری به وجود می‌آید.

نسل دوم (۱۳۷۴ - ۱۳۷۰) نسلی است که پس از پایان جنگ و در دوران نوسازی اقتصادی به دنیا آمده و یک تجربه سیاسی مهم (جریان اصلاحات) را از سر گذرانده است. خواسته‌های سیاسی این نسل بیش از نسل‌های گذشته است و حاضر است این خواسته را بدون رودربایستی مطرح سازد. تجربه اصلاحات سیاسی، آنان را کاملاً بی‌پروا در بیان این خواسته‌های سیاسی کرده است. آنان به راحتی بسیاری از وجوه نظام سیاسی را نقد می‌کنند، بدون آنکه همچون نسل گذشته در درون برای چنین گستاخی‌ای به خود نهیب بزنند. خودسانسوری در این نسل کمتر از دیگر نسل‌هاست. اگر نسل اول، سال‌های اول جنگ را تا حدودی تجربه کرده، این نسل در دوران رفاه اقتصادی و گشودگی فرهنگی به دنیا آمده و تجربه‌اش کاملاً با فرهنگ جهانی جوانان پیوند خورده است.

این نسل به یک عبارت نسل اینترنت، نسل چت، وبلاگ، موبایل و نسل سایر تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی در ایران نیز به شمار می‌رود. تجربه این نسل، از انقلاب و جنگ تنها از طریق شنیده‌ها است. سرمایه‌گذاری والدین بر روی این نسل حتی بیش از نسل گذشته است. والدین، هزینه انواع کلاس‌های هنری و آموزشی این نسل را می‌پردازند. رقابت برای ورود به دانشگاه کاملاً در این نسل افزایش می‌یابد و گاه حتی به فشارهای روانی جوانان می‌انجامد. اشاعه روزافزون کالاهای فرهنگی جهانی (رمان، فیلم، برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای، اینترنت، موسیقی، وبلاگ و سایت‌های اینترنتی و مهم‌تر از همه موبایل) این نسل را کاملاً در ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ جهانی جوانان قرار داده است. اگر در گذشته تفاوتی قابل توجه میان دو سنخ کلی جوانان (جوانان بسیجی و جوانان جهانی) بود، این تفاوت در نسل دوم کاهش می‌یابد، اگرچه، هنوز هر دو سنخ

بر ارزش‌های خود پای می‌فشرند و تفاوت‌های سیاسی و ایدئولوژیک میان آنان به چشم می‌خورد. با این نسل، پدیده مهم «فرزندسالاری» در خانواده ایرانی کاملاً نمود پیدا کرد. اگر نسل دوم، نسل اینترنت و ویلاگ است، نسل سوم (۱۳۷۹ - ۱۳۷۵) نسل بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای است. این نسل با تکنولوژی‌های نوین ارتباطی رشد کرده است. برای این نسل حتی از نسل دوم هم سرمایه‌گذاری آموزشی بیشتری صورت می‌گیرد. «فرزندسالاری» در این نسل هم به چشم می‌خورد و والدین هلیکوپتری و دودرآمده (دوموتوره!) در شهرهای بزرگ، وظیفه تأمین مخارج این نسل را برعهده دارند. رقابت آموزشی در این نسل هم بالا است. این نسل هنوز در رقابت برای رفتن به دبیرستان‌های غیرانتفاعی خوب است که هزینه‌های آنها دائماً رو به افزایش است. آشنایی این نسل از طریق رسانه‌های مختلف (تلویزیون، ماهواره، مجله‌های مردم‌پسند ورزشی و هنری) از فرهنگ جهانی جوانان رو به افزایش است. اینکه این نسل در آینده نزدیک چه خواسته‌ها و آرمان‌هایی خواهد داشت، در حال حاضر نمی‌توان در باره آن سخن گفت.

ملاحظات برای سیاست‌گذاری فرهنگی

توجه به نسل‌ها و تجربیات فرهنگی و اجتماعی خاصی که دارند، نه تنها توجه والدین و اخلاق‌گرایان جوامع معاصر را به خود جلب کرده است، بلکه دولتمردان نیز به مسئله نسل‌ها و نیازها و خواسته‌های آنان توجه بسیار کرده‌اند. مسائل جوانان معاصر (بی‌بندوباری، مواد مخدر، زیبا گذاشتن و به سخره گرفتن فرهنگ رسمی و بزرگسالان) نگرانی‌های متعددی را در میان مسئولان فرهنگی جوامع به وجود آورده است. به طوری که تلاش وسیعی صورت می‌گیرد تا از طریق سیاست‌گذاری فرهنگی مناسب، نوعی آشتی میان خواسته‌های آنان و هنجارها و ارزش‌های رسمی بزرگسالان به وجود آورند.

تصورتی که درباره سیاست‌گذاری فرهنگی وجود دارد، گاه به سرحد تناقض می‌رسد، دلیل عمده آن این است که برخلاف جریان مسلط رایج در ایران نسبت به سیاست‌گذاری فرهنگی و لزوم و ضرورت آن، عده دیگر حتی به رغم پذیرش لزوم آن، سیاست‌گذاری فرهنگی را در بسیاری از زمینه‌ها «ناممکن» یا «غیرمجاز» می‌دانند! بنابراین، ما با دو حد یک پیوستار مواجهیم که در یک سر آن سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی حتی در جزئیات زندگی پذیرفته می‌شود^۱ و در سر دیگر آن گروهی قرار دارد که دوران سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی به شکل رایج را به سرآمده می‌داند. ایده لزوم و امکان‌پذیری سیاست‌گذاری فرهنگی در جامعه، به جریان گسترده مهندسی فرهنگی در شوروی عالی انقلاب فرهنگی منجر شد. ایده‌ای که با اعتقادی راسخ بر آن است که

۱. حکومت‌ها می‌توانند با سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی خود و البته با پرداخت هزینه‌های گزاف، تغییر را «ممکن» گردانند. اما، پرسش اصلی این است که آیا چنین امری «مجاز» است یا نه. تغییرات فرهنگی گسترده‌ای که در دوران حکومت کمونیستی شوروی در کشورهای آسیای مرکزی صورت گرفت، نشان داد که تغییر امکان‌پذیر است. اما، این هزینه‌های تغییر است که آن را مجاز یا غیرمجاز می‌سازد.

۲. در سال‌های اخیر در تهران نمایشگاه‌هایی برای مد و پوشش ایرانی برای زنان برگزار می‌شود. هدف این نمایشگاه‌ها ارائه مدهای ایرانی - اسلامی برای پوشش زنان ایرانی است. صرف‌نظر از میزان موفقیت یا عدم موفقیت چنین کاری، این نمایشگاه نشانگر اعتقاد دست‌اندرکاران آن به امکان‌پذیر بودن سیاست‌گذاری در امر مد و شیوه پوشش هستند.

می‌تواند بر متغیرهای عمده فرهنگی کنترل داشته باشد و آنها را در راستای اهداف فرهنگی کشور دستکاری کند. ایده مهندسی فرهنگی بر این امر استوار است که نظام فرهنگ همچون هر نظام دیگری یک نظام درونداد - برونداد با مکانیسم‌ها و فرایندهای مشخص است که می‌توان آن را مدیریت کرد.^۱

برخلاف این گروه که سیاستگذاری فرهنگی را «ممکن» و «مجاز» می‌دانند، گروه دیگر آن را نه «ممکن» می‌دانند و نه «مجاز». «ممکن» نمی‌دانند، چرا که بر آن هستند که عرصه فرهنگ، عرصه خلاقیت و آفرینش است و نمی‌توان برای آن قانون و قاعده تعیین کرد. آن را «مجاز» نمی‌دانند زیرا هزینه‌های انسانی و فرهنگی چنین تغییراتی را گزاف می‌دانند. این گروه معتقدند ایده سیاستگذاری فرهنگی پس از انقلاب فرهنگی چین پدید آمد و ناکارآمدی خود را هم در دنیای چپ و هم در کشورهای غیر چپ دنیا به اثبات رساند. فرانسه آخرین کشوری بود که وزارت فرهنگ خود را تعطیل کرد. اگر دو حد افراطی پیوستار باور به سیاستگذاری فرهنگی را سوسیالیسم فرهنگی و لیبرالیسم فرهنگی بنامیم، بنا به مصلحت‌های عملی، کشورهای مختلف راهی میان این دو حد را برگزیده‌اند. اگرچه در بسیاری از آنها، حداقل در کشورهای اروپایی، ممکن است از تشکیلاتی با نام وزارت فرهنگ خبری نباشد. عبارت «بی‌دولتی فرهنگ»^۲ به خوبی حاکی از چنین نگرشی به سیاستگذاری فرهنگی است. اگر بخواهیم به نحوی واقع‌بینانه جای سیاستگذاری فرهنگی را بر روی پیوستار یاد شده معلوم کنیم، بدون شک جایی نزدیک به آن سر طیف داشته‌ایم که بر لزوم و امکان سیاستگذاری فرهنگی تأکید می‌ورزد. با این حال، چنین موضعی پس از گذشت سه دهه از انقلاب قدری تعدیل شده است.

وقایع فرهنگی پس از انقلاب، حاکی از باور شدید به سیاستگذاری فرهنگی و «ممکن» و «مجاز» دانستن آن بوده است.^۳ مهم‌ترین گروه هدف این سیاستگذاری فرهنگی نوجوانان و جوانان بوده‌اند. زیرا، این گروه‌اند که در پی هویت‌جویی و در پی متمایز ساختن خود با نسل‌های گذشته‌اند. همین گروه‌اند که به هر چیز نویی متوسل می‌شوند تا خود را متمایز سازند و به این طریق هویت خود را بسازند. چیزهای نویی که بخش عمده‌ای از آنها از غرب می‌آید. چیزهای نویی که ولع برای آنها با محدودیت‌ها و ممنوعیت‌هایی که مسئولان فرهنگی کشور پدید می‌آورند، نزد جوانان افزایش می‌یابد. با این حال، این محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها روز به روز قدرت محدودکنندگی خود را از دست می‌دهند. این امر، همان‌گونه که پیش از این آمد، به دلیل تغییراتی است که در نتیجه

۱. گذشته از نظام مفاهیمی که ایده مهندسی فرهنگی را پشتیبانی می‌کند، تحلیل نشانه‌شناختی نشریه مهندسی فرهنگی نکات جالب توجهی را آشکار خواهد کرد. در مقالات متعددی که در این نشریه به چاپ رسیده حجم انبوهی از نمودارها به چشم می‌خورد که گویی امکان‌پذیر بودن سیاستگذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی را «اثبات» می‌کنند. این نمودارها گویی می‌خواهند به خواننده خود نشان دهند که دارند درباره چیزی عینی، دقیق، محاسبه‌پذیر، کنترل‌پذیر و علت و معلولی سخن می‌گویند و بنابراین جای شک و شبهه‌ای در این مورد باقی نخواهد ماند.

۲. برگرفته از نام کتاب جلال ستاری به نام «در بی‌دولتی فرهنگ».

۳. این تمایل بیش از هر چیزی در شکل‌گیری سازمان‌ها و دستگاه‌های اداری فرهنگی (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، سازمان ملی جوانان) تجلی یافته است. هدف همه این سازمان‌ها و دستگاه‌های اداری، تدوین سیاست‌های فرهنگی است که بیش از هر گروه دیگری معطوف به جوانان است.

جهانی‌شدن و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی پدید آمده است. از این رو، حتی دامنه مقاومت فرهنگی^۱ (بورديو، ۱۹۹۳) جوانان نیز گسترش یافته است. از این رو، وضعیت جوانان امروزه بسیار پیچیده‌تر از سه دهه گذشته است و لحاظ کردن این پیچیدگی در سیاستگذاری فرهنگی کاملاً ضروری است. در هر حال و با هر تصویری که جوامع مختلف از سیاستگذاری فرهنگی داشته باشند، همه آنها به انحاء مختلف در پی تربیت جوانان به عنوان شهروندانی‌اند که بتوانند در جامعه موجود زندگی کنند و برای آینده آماده شوند (ولر، ۲۰۰۷).

به رغم آنچه آمد و با توجه به نوعی دو قطبی بودن فرهنگی که در جامعه ایران پس از انقلاب وجود داشته است، باید اذعان کرد که هرگونه سیاستگذاری فرهنگی برای جوانان باید تفاوت‌های ظریف نسلی میان آنان را بشناسد و مورد ملاحظه قرار دهد. با این حال، در اینجا مجال آن را نداریم که با توجه به این تفاوت‌ها برای هر یک از نسل‌ها ملاحظات را مطرح سازیم. در نتیجه، آنچه در پی می‌آید ملاحظات مربوط به کلیه نسل‌هاست.

نخستین ملاحظه‌ای که باید به آن توجه کرد، آن است که در میان نسل‌های پس از انقلاب هرچه به نسل‌های جوان‌تر نزدیک می‌شویم، نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در زندگی آنان بیشتر و بیشتر می‌شود. از این رو، با سیاست‌های منع و یا حذف نمی‌توان سیاستگذاری فرهنگی مناسبی برای نسل‌های یاد شده داشت. این فناوری‌ها به عنصری ضروری در زندگی این نسل‌ها تبدیل شده است و حذف یا ایجاد محدودیت‌های جدی بر سر راه آنها، نه تنها مشروعیت سیاست‌های فرهنگی را از میان می‌برد، بلکه به راه‌های میانجی منجر خواهد شد. منظور از راه‌های میانجی گرایش گسترده به استفاده از فیلترشکن‌ها و ولع بیشتر برای گذر از محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها است. همین امر، غالباً به یک نگرش منفی در جوانان نسبت به سیاست‌های دولتی منجر خواهد شد. به دیگر بیان، تلقی آنان از این محدودیت‌ها آن است که سازمان‌های دولتی نه تنها هیچ برنامه مثبتی برای استفاده از این فناوری‌ها ندارند، بلکه تنها هدفشان محدود ساختن دسترسی جوانان به این فناوری‌ها است. این نگرش منفی سبب می‌شود که سازمان‌های دولتی نه تنها متهم به منفی‌نگری و مواجهه نادرست با این فناوری‌ها شوند، بلکه حمایت مردمی برنامه‌های توسعه خود را از دست دهند. به این ترتیب، این فناوری‌ها خود به یک صحنه مقاومت جدید میان جوانان در برابر حکومت تبدیل خواهد شد. این نگرش منفی نه تنها برنامه‌های توسعه فناوری‌های نوین را در جامعه ایران به تعویق می‌افکند، بلکه ممکن است خود با تشویق جوانان به استفاده از جنبه‌های منفی این فناوری‌ها، آسیب‌های ناشی از آن را در جامعه گسترش دهد. البته، در اینجا منظور مخالفت با فیلترسازی به طور کلی نیست. زیرا، فیلتر کردن سایت‌های نامناسب اخلاقی چیزی است که کمتر درباره آن در جامعه ایران اختلاف نظر وجود دارد. آنچه بیشتر در این زمینه مسئله به شمار می‌رود، تعدد مراجع، روشن نبودن مفهوم سایت‌های «مناسب» و «نامناسب» و عملکرد دلبخواهی سازمان‌های مختلف است. شکل‌گیری مراجع معین در این باره و پاسخگویی آنان به عملکردی که دارند و از همه مهم‌تر روشن شدن و تصریح ابعاد هر چه جزئی‌تر حقوقی آن می‌تواند فیلترسازی را از این وضعیت آشفته خارج سازد.

در سیاستگذاری فرهنگی برای جوانان آنچه بیش از پیش باید مورد توجه قرار گیرد، عناصری است که زندگی روزمره مردم جوامع معاصر، به ویژه جوانان (هایمور، ۲۰۰۲؛ بنت، ۲۰۰۵) را تشکیل می‌دهند: مصرف، موسیقی، رسانه، اوقات فراغت، مد و غیره.

موسیقی. موسیقی روز به روز به عنصری کلیدی‌تر در سپهر فرهنگی جوانان (بنت، ۱۳۸۶، ۲۰۰۱، ۲۰۰۵؛ ویلیس، ۱۹۹۹؛ جاکوزینسکی، ۲۰۰۵) تبدیل می‌شود. جوانان نسل وای و زد بیش از نسل‌های پیش از خود وابسته به موسیقی‌اند. پیدایش موسیقی زیرزمینی (نوشین، ۲۰۰۵) به‌ویژه موسیقی رپ، به‌خصوص توجه نوجوانان را به خود جلب کرده است. به‌طوری‌که نوجوانان و جوانان نسل وای و به‌ویژه نسل زد تمایل زیادی برای پیوستن به این گروه‌ها و یا همصدا شدن با آنها را پیدا کرده‌اند. متوسط سن اعضای این گروه‌های موسیقی در حدود ۱۵ سال است و این میانگین سنی پایین حاکی از آن است که موسیقی‌های زیرزمینی بیش از پیش تولیدکنندگان و مخاطبان خود را از میان نسل وای و زد برمی‌گزینند. رواج ادبیات خاص این نوع موسیقی در میان نوجوانان دبیرستانی حاکی از نفوذی است که این موسیقی در میان نوجوانان پیدا کرده است. از دیگر سو، انتشار بسیاری از آلبوم‌های موسیقی گروه‌های زیرزمینی بر روی اینترنت، دسترسی نوجوانان و جوانان را به این نوع موسیقی تسهیل کرده است. نیاز به دانش اندک موسیقی، وجود نرم‌افزارهایی که به تنظیم موسیقی کمک می‌کند، استودیوی‌های خانگی ضبط و دسته‌های کوچک نوازنده امکاناتی است که بسیاری از نوجوانان را تشویق به تولید این‌گونه موسیقی می‌کند. ضبط اجراها با دوربین‌های خانگی و انتشار آن بر روی سایت‌هایی از جمله یوتیوب^۱، زمینه رقابت و چشم و هم‌چشمی را میان آنان دامن می‌زند. این همه در حالی است که سیاست‌های موسیقی ما در کشور چندان روشن نیست. در اساس، سیاست‌ها عموماً چه در وجه آموزش و چه در وجه اجراء محدودکننده بوده است. و این با هجوم گسترده‌ای که در حوزه موسیقی در فرایند جهانی شدن وجود دارد، به هیچ وجه سازگار نیست. اگر ما نتوانیم به سمت سیاست‌های مثبت در آموزش، تولید و مصرف موسیقی حرکت کنیم، بخش‌های مهمی از گروه‌های نسل، وای و زد را از دست خواهیم داد. بی‌توجهی رایج به موسیقی در کشور نه تنها به معنای پاک کردن صورت مسئله است، بلکه خود تبدیل به نوعی انفعال خواهد شد که در مجموع به زیان نظام فرهنگی کشور خواهد بود.

تمایلات رسانه‌ای. نسل‌های جدید، خواهیم یا نخواهیم نسل‌های رسانه‌ای (آزگربی، ۲۰۰۴) هستند. آنها بخش اعظم وقت خود را پای تلویزیون می‌گذرانند. به‌طوری‌که می‌توان آنان را به یک معنا «فرزندخواندگان تلویزیون» تعریف کرد. ورزش و سریال‌های تلویزیونی (اول طنز و بعد سریال‌های خانوادگی) اولویت‌های آنان در تماشای تلویزیون است. از این‌رو، به راحتی نمی‌توان آنان را از تلویزیون جدا کرد. در اینجا نمی‌خواهیم به نقدهایی^۲ که به چنین تمایل روزافزونی در جامعه ایران وارد است، بپردازیم. بلکه، می‌خواهیم به این نکته اشاره کنیم که با وجود چنین

1. Youtube

۲. نقدهای متعددی به معنادار شدن نسل جوان به تلویزیون وجود دارد، از جمله کاهش کتابخوانی، سلطه فرهنگ بصری به جای فرهنگ مکتوب و تأثیرپذیری از برنامه‌های طنز تلویزیونی و رواج تکیه کلام‌ها و اطوار بازیگران آنها.

تمایلی نیاز به افزایش کیفیت در تولید برنامه‌های تلویزیونی به شدت احساس می‌شود. در غیر این صورت جوانان از شبکه‌های داخلی گریزان شده و مشتری شبکه‌های خارجی خواهند شد. هم اکنون با پیدایش شبکه‌های ماهواره‌ای چون ان.بی.سی پرشین^۱ که از دویی پخش می‌شود، بخشی از مخاطبان شبکه‌های ایرانی در حال کاهش‌اند. سیاست صدا و سیما طی یک دهه گذشته، توسعه کمی شبکه‌های تلویزیونی بوده که تا حدودی توانسته است تعداد بیشتری از مخاطبان جوان را به خود جلب کند. با این حال، گسترش «تورهای» جذب مخاطب تنها تا مدتی می‌تواند دایره جذب مخاطبان را گسترش دهد و پس از مدتی این شیوه کارآیی خود را از دست خواهد داد. «تخصصی شدن» شبکه‌ها نیز راه حلی نیست که بتوان به مدد آن چنین مشکلی را در کوتاه‌مدت حل کرد. زیرا، در شرایط حاضر محدودیت‌های بسیاری (از جمله کمبود پرسنل حرفه‌ای، توان تولید اندک برای تأمین شبکه‌های تخصصی، عدم تعریف درست استفاده از شبکه‌ها نزد مردم و دلائل دیگر) امکان شکل‌گیری شبکه‌های تخصصی را محدود می‌سازد. از این رو، تنها راه حل در شرایط حاضر توجه به نیازهای مخاطبان و افزایش کیفیت تولید برنامه‌ها است. این موضوع به خصوص درباره نسل‌های نوجوان و جوان ضرورت دارد. از دیگر سو، آنچه توسط تلویزیون و سینما تقویت می‌شود و در فرهنگ جوانان نقش مهمی دارد، فرهنگ ستارگان (کشمور، ۲۰۰۶) است. رسانه‌های جهانی (مورلی و رایبترز، ۱۹۹۵) در گسترش این فرهنگ نقش مهمی بر عهده دارند.

ورزش. ورزش نقش بسیار مهمی در سپهر فرهنگی جوانان دارد. فوتبال به عنوان یکی از اشکال جهانی‌شده ورزش، هزاران جوان را به ورزشگاه می‌کشاند و یا میلیون‌ها جوان را پای تلویزیون می‌نشاند. شکل تلویزیونی‌شده فوتبال به ورزش موردعلاقه نسل‌های جوان تبدیل شده است. به طوری که علاقه به ستارگان فوتبال، گردآوری عکس‌های آنان و خرید مجلات ورزشی یکی از علاقه‌مندی‌های اساسی جوانان به‌شمار می‌رود. این روند، نه تنها در جهان به چشم می‌خورد، بلکه در ایران هم یکی از دلمشغولی‌های اساسی جوانان محسوب می‌شود. جالب توجه است که فوتبال دیگر در جامعه ما تنها ورزشی پسرانه نیست، بلکه به همان نحو به ورزش مورد علاقه دختران تبدیل شده است.^۲ از دیگر سو، باید گفت که تمایل به این ورزش در میان نسل‌های جوان‌تر (به ویژه نسل وی و زد) به خصوص به اشکال رسانه‌ای شده آن رو به افزایش است. این استقبال روبه فزونی را می‌توان در میزان گرایش به بازی رایانه‌ای فیفا دید. بازی فیفا به یک بازی بسیار مورد توجه نوجوانان در ایران تبدیل شده است. با توجه به نگرانی خانواده‌ها درباره خشونت نهفته در دیگر بازی‌های رایانه‌ای، بازی فیفا برای خانواده‌های ایرانی نیز یکی از بازی‌های سالم مورد اعتماد به‌شمار می‌رود.

مدهای پوشش و آرایش. یکی از حساسیت‌برانگیزترین عناصر فرهنگ جوانان که در ایران بارها موضوع مناقشه‌های طولانی و داغ بوده، مدهای پوشش و آرایش است. این مسئله گاه چنان

1. NBC Persian

۲. این تمایل چنان شدید است که دختران به ستارگان فوتبال علاقه بسیار پیدا کرده و حتی نام‌های آنان را بهتر از پسران بلدند، مسابقات فوتبال را دنبال می‌کنند و نتایج مسابقات را پیش‌بینی می‌نمایند.

حساسیت برانگیز بوده که به مداخله گروه‌هایی خاص^۱ در خیابان‌ها و گاه به مداخله نیروی انتظامی منجر شده است. با این حال، چنان که از شواهد برمی‌آید مسئله هنوز باز است و گمان نمی‌رود که به این زودی‌ها حل شود. البته، نباید فراموش کرد که لباس، مسئله‌ای صرفاً فرهنگی نیست. بلکه، اقتصاد لباس هم باید مورد توجه قرار گیرد. وقتی بخش اعظم تولید لباس‌های حاضری توسط شرکت‌های خارجی و یا شرکت‌های تولیدی واسط (نظیر شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی ترک) صورت می‌گیرد، تولید یک لباس با قیمت مناسب در بازار داخلی و با سلیقه جامعه ایرانی دشوار خواهد بود. این دشواری با توجه به اینکه تولیدات چینی بخش اعظم بازار را با همان سبک و سیاق خارجی، اما به قیمت بسیار ارزان‌تر، قبضه کرده است، مضاعف خواهد شد. بنابراین، علاوه بر موانع فرهنگی، یکی از موانع عمده بر سر راه رواج مدهای ایرانی وجه اقتصادی آن است. طراحان مد ایرانی چنین تصور می‌کنند همین که یک مدل زیبا برای لباس طراحی شد، برای رواج آن در بازار کافی است. اما مسئله، بسیار پیچیده‌تر از این است.

در مورد مدهای آرایش، به ویژه آرایش مو، نیز چنین برخوردهایی وجود دارد. برای مثال، رایج شدن یک مدل موی خاص به تعطیلی آرایشگرانی می‌انجامد که آن مدل را در جامعه ترویج می‌کنند. البته، به درستی معلوم نیست که آیا آنان مروج این مدل‌های آرایش‌اند و یا تقاضای جوانان آنان را به یادگیری چنین مدل‌هایی می‌کشاند یا هر دو. در هر حال، این مسئله درباره پسران حادث‌تر است. زیرا، پوشش سر دختران غالباً مانع از این می‌شود که مدل‌های موی آنان به صورت کامل در معرض دید باشد و در این میان پسران بیشتر در معرض دید و بازخواست‌اند. در مجموع، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای پوشش و آرایش به سادگی امکان‌پذیر نیست و سیاست‌های مقطعی تنها از باب ایجاد مانع برای گسترش و انتشار سریع مدها و یا ممانعت از گسترش پوشش‌ها و آرایش‌های غیراخلاقی می‌تواند مفید باشد.

این چند مسئله از جمله مسائلی است که هرگونه سیاستگذار فرهنگی باید به آنها بیندیشد. در این مقاله نگارنده قصد نداشت تا سیاست‌های مشخصی برای موارد یاد شده پیشنهاد کند. بلکه، هدف اصلی توجه دادن به تفاوت‌های ظریف میان نسل‌های جوانان است که در گذشته به عنوان یک کل واحد، یکدست و همگن تلقی می‌شدند. این تفاوت‌ها غالباً مورد غفلت قرار گرفته است و تنها از دو تیپ کلی جوان، جوانان انقلابی و جوانان جهانی، یاد می‌شود. حال آن که نه تنها این دو گروه از نظر فرهنگی تغییراتی کرده‌اند، بلکه میان خود جوانان نیز از تفاوت‌های نسلی ظریفی می‌توان یاد کرد.

۱. به ویژه در دهه اول و دوم انقلاب، این گروه‌ها با اتکاء به شیوه‌های مختلف (گاه خشونت‌آمیز و گاه غیرخشونت‌آمیز) کوشیدند به مبارزه با پدیده موسوم به بدحجابی و یا پوشش‌ها و آرایش‌هایی که مظهر فرهنگ غرب تلقی می‌شد، بپردازند. این شیوه‌ها، به دلیل ناکامی و یا تغییر سیاست‌های کلان دولت، در دهه سوم (به‌ویژه در دوران موسوم به اصلاحات) کاهش یافت و جای خود را به مداخله نیروهای انتظامی داد. حرکت نیروی انتظامی در دولت نهم برای مبارزه با این مظاهر اشکال مختلف به خود گرفت که شکل اخیر آن گشت‌های ارشاد بود.

جمع‌بندی

تفاوت نسل‌ها مسئله‌ای است که از گذشته به عنوان یکی از موانع مفاهمه میان جوانان و بزرگسالان در جوامع معاصر، مدنظر قرار گرفته است. با این حال، باید گفت که این تفاوت نه تنها میان جوانان و بزرگسالان بلکه میان نسل‌های مختلف نوجوانان و جوانان نیز وجود دارد. این تفاوت ریشه در جهانی‌شدن فرهنگی سریع و گسترده و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی دارد که از قریب دو دهه گذشته تاکنون وضعیت جوامع را در غرب و شرق دگرگون ساخته است. مقاله حاضر، نخست به مسئله اهمیت تفاوت نسل‌ها و سپس نسل‌های متفاوت در غرب و در ایران پرداخته و تلاش کرده است تا با توجه به تحولات اجتماعی و فرهنگی جامعه ایرانی، نسل‌های مختلف جوانان را هر چند به صورت مقدماتی تعریف کند. از دیگر سو، به این مسئله پرداخته است که سیاستگذاری فرهنگی برای نسل‌های موردنظر تا کجا امکان‌پذیر است و باید چه مشخصه‌هایی را در نظر گیرد. بدون شک عرصه‌های مهم سیاستگذاری فرهنگی برای جوانان نه تنها باید تفاوت‌های ظریف بین نسل‌های مختلف را مورد ملاحظه قرار دهد، بلکه لازم است به عرصه‌های مهم سپهر فرهنگی جوانان با دیدی واقع‌بینانه و با توجه به موفقیت‌ها و ناکامی‌هایی که تجربه کرده است، بنگرد. عرصه‌هایی نظیر ورزش، تمایلات رسانه‌ای، آرایش و پوشش، فناوری‌های نوین ارتباطی و موسیقی از جمله عرصه‌هایی است که غفلت از آنها جایز نیست و سازمان‌های دست‌اندرکار سیاستگذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی باید برنامه‌ای مشخص، روشن و فعال نسبت به این عرصه‌ها داشته باشند.

منابع

۱. بنت، اندی. (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*. لایلا جوهرافشانی و حسن چاووشیان. تهران: نشر اختران.
۲. ذکائی، محمد سعید. (۱۳۸۶). *فرهنگ مطالعات جوانان*. تهران: نشر آگه.
۳. ذکائی، محمدسعید. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی جوانان در ایران*. تهران: نشر آگه.
۴. رابرتسون، رولاند. (۱۳۸۰). *جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*. کمال پولادی. تهران: نشر ثالث و مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
۵. شفرز، برنهارد. (۱۳۸۶). *مبانی جامعه‌شناسی جوانان*. کرامت الله راسخ. تهران: نشر نی.
۶. کاظمی‌پور، عبدالمحمد. (۱۳۸۷). *نسل ایکس: بررسی جامعه‌شناختی نسل جوان ایرانی*. تهران: نشر نی.
۷. گیدنزه، آنتونی. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
۸. مایرز، تونی. (۱۳۸۵). *اسلاوی ژبک*. احسان نوروزی. تهران: نشر مرکز.
۹. مهدی‌زاده، شساره و عبداللهی، الهه. (۱۳۸۶). *بررسی جامعه‌شناختی روز ولتاین در میان جوانان تهرانی*. فصلنامه *مطالعات جوانان*. پاییز و زمستان.
۱۰. واترز، مالکوم. (۱۳۷۹). *جهانی‌شدن*. اسماعیل مردانی و سیاوش مریدی. تهران: نشر سازمان مدیریت صنعتی.
11. Arvidsson, Adam. (2006). *Brands Meaning and value in media culture*. London: Routledge.
12. Bennett, Andy. (2001). *Cultures of Popular Music*. Berkshire: Open University Press.
13. Bennett, Andy. (2005). *Culture and Everyday Life*. London. Sage.
14. Bourdieu, Pierre. (1993). *Acts of Resistance: Against the New Myths of Our Time*. Cambridge: Polity Press.
15. Cashmore, Ellis. (2006). *Celebrity/ Culture*. London, Routledge.
16. Cowen, Tyler. (2002). *Creative Destruction: How Globalization is Changing the World's Cultures*. USA. Princeton and Oxford. Princeton University Press.
17. Goggin, Gerhard. (2006). *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. London: Routledge.
18. Hebdige, Dick. (1990). Style as Homology and Signifying Practice. in Frith, Simon, and Goodwin, Andrew. *On Record*. London and New York: Routledge.
19. Highmore, Ben. (2002). *The Everyday Life Reader*. London: Routledge.
20. Jagodzinski, Jan. (2005). *Music in Youth Culture: A Lacanian Approach*. New York: Palgrave.
21. Jenks, Chris. (2004). *Subculture: the Fragmentation of the social*. Sage Publication.
22. Morley, David and Robins, Kevin. (1995). *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
23. Muggleton, David and Weinzierl, Rupert. (2004). *The Post-subculture Reader*. Berg Publishers.
24. Nilan, Pam and Feixa, Carles (eds.) (2006). *Global Youth, Hybrid Identity, plural worlds*. London: Routledge.
25. Nooshin, Louden. (2005). *Underground. Overground: Rock Music and Youth Discourses in Iran*. Iranian Studies. Vol. 38, No. 3.
26. Osgerby, Bill. (2004). *Youth Media*. London: Routledge.
27. Paterson, Mark. (2006). *Consumption and Everyday Life*. London: Routledge.
28. Redhand, Steve. (1997). *Subculture, Subcultures. An Introduction to Popular Culture Studies*. USA. Blackwell.
29. Shahabi, Mahmood. (2006). *Youth Subculture in Post-Revolutionary Iran: an alternative reading*. In *Global Youth, Hybrid Identity, plural worlds*. eds. By Pam Nilan and Carles Feixa. London: Routledge.
30. Shuker, Roy. (2002). *Popular Music, Key Concept*. London: Routledge.
31. Skelton, Tracey and Allen, Tim (eds.) (1999). *Culture and Global Change*. UK. London and New York: Routledge.
32. Weller, Susie. (2007). *Teenagers' Citizenship*. London: Routledge.
33. Willis, Paul E. (1996). *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. UK. Buckingham. open University Press.