



# جوانان و جهانی شدن

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

کاری از: انجمن جامعه‌شناسی ایران

❖ تدوین و تنظیم: مراد مهدی‌نیا

اشاره

یکی از چالش‌های مهم عصر حاضر، چالش جهانی شدن (Globalization) است. از این واژه، تعاریف مختلفی ارائه شده است. استیو اسمیت تعریف زیر را از جهانی شدن مطرح کرده است: «فرایندهایی که از طریق آنها روابط اجتماعی، کیفیت بدون مرز و بدون فاصله پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر، تعامل و اثرگذاری انسان‌ها بر همدیگر براساس یک واحد سیاره‌ای اجرا و سازمان‌دهی می‌شود.» گیدنز، جامعه‌شناس انگلیسی، جهانی شدن را «تشدید روابط اجتماعی جهان‌گیر می‌داند که مکان‌های دور دست را به یکدیگر مرتبط می‌سازد؛ به نحوی که رویدادهای محلی تحت تأثیر رویدادهایی که فرسنگ‌ها دورتر اتفاق افتاده‌اند، رخ می‌دهند و برعکس.»

بدون شک همه گروه‌های اجتماعی کم‌وبیش تحت تأثیر فرایند جهانی شدن قرار گرفته و می‌گیرند، اما جوانان بیش از هر گروه اجتماعی دیگری از این فرایند تأثیر می‌پذیرند. وضعیت جوانان ایرانی در عصر جهانی شدن و تأثیر و تأثر متقابل جوانان و جامعه یکی از نگرانی‌های اصلی سیاست‌گذاران امور فرهنگی کشور را تشکیل می‌دهد. پرسش اصلی این نوشتار آن است که به‌طور کلی جامعه و فرهنگ ایرانی و به‌طور خاص جوانان ایرانی تا چه حد جهانی (Globalized) شده‌اند و این امر چه پیامدهای مثبت و منفی و به عبارت دیگر چه مزایا و یا زیان‌هایی را متوجه آنها ساخته و یا می‌سازد؟

## رویکردهای نظری به موضوع

### جهانی شدن فرهنگ‌ها

در بحث از جهانی شدن فرهنگ‌ها و در پاسخ به این پرسش‌ها که آیا در حال حاضر و یا در آینده شاهد حضور یک فرهنگ واحد جهانی هستیم و اینکه آیا همه فرهنگ‌ها امکان حضور در صحنه جهانی را دارند، سه رویکرد نظری مطرح شده است:

### رویکردهای موافق با جهانی شدن

**فرهنگ‌ها:** از نظر فرامدرنیست‌هایی همچون فیدرستون (Featherstone) در فرایند جهانی شدن، فرهنگ‌ها ناهمگون و متنوع خواهند شد. اگر در دوره مدرن شاهد ثبات و بی‌حرکی فرهنگی بودیم، در شرایط فرامدرن شاهد دوره‌سازی جهان‌وطنانه (Cosmopolitan Hybridization) خواهیم بود. نسل‌های جوان‌تر اینک بیش از والدین خود تحت تأثیر نیروهای بین‌المللی قرار دارند. یکی از نتایج این امر آن است که هویت‌های اجتماعی اینک سیال‌تر از گذشته شده‌اند. انسان‌ها هویت خود را در جریان آزمایش و خطا و چهل‌تکه‌سازی (Bricolage) و نه از طریق پذیرش آنچه از گذشتگان به آنها رسیده است، می‌سازند. بسیاری از فرامدرنیست‌ها از جهانی شدن فرهنگ به‌عنوان نیروی آزادی‌بخش که همگونی تجدد را درهم می‌شکند، استقبال می‌کنند. بدین ترتیب بر طبق این رویکرد، ما شاهد ظهور یک فرهنگ واحد جهانی نخواهیم بود، بلکه همه فرهنگ‌ها می‌توانند خود را در صحنه جهانی عرضه کنند.

### رویکردهای مخالف با جهانی شدن

**فرهنگ‌ها:** بر طبق این رویکرد، ناهمگونی و تنوع فرهنگی فقط ویژگی سطحی فرهنگ جهانی است. در زیر این سطح یک منطق فرهنگی واحد وجود دارد و آن «مصرف‌گرایی» است. سمبل‌های رفاه فردگرایانه، سودجویی، طمع و آسایش خودخواهانه همگی سمبل‌هایی هستند که برای مخاطبان جهانی تبلیغ می‌شوند. تنوع ظاهری سوپرمارکت‌های جهانی فقط

انحصار قدرت شرکت‌های چندملیتی را کتمان می‌کنند. افراد ممکن است به‌عنوان مصرف‌کننده آزاد باشند، اما مصرف‌گرایی فقط شکل محدودی از آزادی است که از طریق آن مصرف‌کنندگان به قواعد بازی سرمایه‌دارانه - رقابت و کالایی شدن - تن می‌دهند. بنابراین بر طبق این رویکرد، یک فرهنگ جهانی آمریکایی بر جهان تسلط یافته است.

### رویکردهای مظنونان به فرایند

**جهانی شدن فرهنگ‌ها:** بر طبق این رویکرد، به جای طرح ناهمگونی منطق‌های متعدد یا همگونی یک منطق واحد، لازم است منطق‌های مسلطی که در عصر جهانی شدن با همدیگر مقابله می‌کنند، شناسایی شوند. به‌طور مثال، بنیامین باربر (Barber: 1996) اذعان می‌کند که فرهنگ عامه‌پسند آمریکایی تلاش کرده است تا به لحاظ اقتصادی و فرهنگی جهان را اشباع کند و سنت‌ها، زبان‌ها و رسوم محلی را تضعیف کند، اما این تلاش با واکنش‌ها و عکس‌العمل‌هایی مواجه شده است. هر دوی این روندها گرچه در تخصص با یکدیگرند، اما وابستگی متقابل به همدیگر نیز دارند و در واقع دو روی سکه جهانی شدن فرهنگ هستند. هانتینگتون از این تحلیل فراتر می‌رود و معتقد است «جهان اینک به چند حوزه تمدنی تفکیک شده است و هر یک از این حوزه‌ها با سایر حوزه‌ها در تضادند. این تضاد، قدرت آمریکا را کاهش می‌دهد و صلح جهانی را تهدید می‌کند.» (FitzPatrick, 2001)

### کاربردهای اینترنت در میان جوانان

در دو دهه گذشته، فرایند نوآوری تکنولوژیک در شیوه‌های ارتباطات دارای استمرار و سرعتی خاص بوده است؛ به‌طوری که از سوی جبرگرایان فناوری سخن از سومین انقلاب بزرگ ارتباطی پس از اختراع خط و چاپ رفته است که آن همانا انقلاب رسانه‌های الکترونیکی جدید است. از میان این نوآوری‌ها می‌توان از رایانه‌های

بدون شک همه گروه‌های اجتماعی کم‌وبیش تحت تأثیر فرایند جهانی شدن قرار گرفته و می‌گیرند، اما جوانان بیش از هر گروه اجتماعی دیگری از این فرایند تأثیر می‌پذیرند. وضعیت جوانان ایرانی در عصر جهانی شدن و تأثیر و تأثر متقابل جوانان و جامعه یکی از نگرانی‌های اصلی سیاست‌گذاران امور فرهنگی کشور را تشکیل می‌دهد.

شخصی متصل به اینترنت، ویدئو، دستگاه فاکس، ماهواره و آنتن‌های ماهواره‌ای، تلفن همراه، لوح‌های فشرده، دستگاه‌های کنترل از راه دور، تلفن پاسخگو، تلویزیون کابلی و نیز تلویزیون تعاملی نام برد. از میان این نوآوری‌ها، اینترنت جایگاهی ویژه را به خود اختصاص داده است. در ادامه این نوشتار کاربردهای اینترنت برای جوانان مورد توجه ویژه قرار می‌گیرند:

۱- اینترنت در مرکز تحولات ارتباطی قرار دارد. روزانه میلیون‌ها پیام الکترونیکی (E-mail) تصاویر دیجیتالی، متون الکترونیکی با حجم یک کتاب و فایل‌های صوتی و تصویری فشرده از طریق اینترنت منتقل می‌شوند.

۲- اتاق‌های گپ اینترنتی (Chat Rooms) و گروه‌های مباحثه (Discussion Groups) به مثابه میعادگاه‌های مجازی موجبات تعامل و تبادل دیدگاه‌ها را فراهم کرده‌اند.

۳- بازی‌های اینترنتی، دوست‌یابی‌های اینترنتی و عشق‌های اینترنتی، امروزه جزو کاربردهای معمول اینترنت برای جوانان محسوب می‌شوند. هرگونه تعامل انسانی که در مدرسه، اداره، کارخانه، قهوه‌خانه یا میدان شهر قابل انجام باشد، امروزه بر روی اینترنت نیز درحال وقوع است.

۴- از اینترنت برای جست‌وجوی اطلاعات و کمک‌گرفتن در مورد مسائلی همچون

موسیقی و رویدادهای ورزشی تا مسائل بهداشتی و پزشکی و روان‌شناختی استفاده می‌شود.

۵- نتایج یک بررسی در سال ۲۰۰۲ نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت در میان نوجوانان و جوانان ۱۲ تا ۱۹ ساله در آمریکا در وهله اول روی ارسال و دریافت E-mail و پیام‌های آنی (Messenger) میان دوستان متمرکز است و در وهله دوم بر بازی On Line، پیاده‌کردن (Down Loading) موسیقی دیجیتال و استفاده از اینترنت به‌عنوان منبع آموزشی متمرکز است. به‌علاوه از اینترنت برای Line Chat On و پیگیری ورزش‌ها و سایر رویدادهای جهانی استفاده می‌شود.



تمرکز جوانان بر روی  
سرگرمی و تفریحات  
رسانه‌ای ممکن است  
منجر به کاهش  
سرمایه اجتماعی و  
همبستگی میان مردم،  
خصوصی‌شدن زندگی  
و محو مکان‌های عمومی  
(حوزه عمومی) شود.

۶- از اینترنت برای انتشار اطلاعات مورد نیاز جوانان برای مشارکت فعال در هر جنبه‌ای از تصمیم‌گیری (مسائل سیاسی و تجاری) استفاده می‌شود. اینترنت اطلاعات شغلی را نیز در اختیار جوانان قرار می‌دهد و آنها را برای نقش‌های آینده‌شان آماده می‌کند. جوانان باید از طریق اینترنت از خطراتی که آنها را تهدید می‌کند؛ مثل انواع بیماری‌ها، مواد مخدر و جرم آگاه شوند.

۷- در کنار کاربردهای مثبت اینترنت برای جوانان باید به کاربردهای منفی و منحرفانه آن نیز توجه کرد. نوآوری در فناوری اغلب فرصت‌های جدیدی را برای گرایش به انحراف پدید می‌آورد. اینترنت می‌تواند در خدمت رفتار شهوانی (Carnal Behavior) جوانان قرار گیرد. کاربران جوان رایانه می‌توانند با افرادی که دارای علائق و ذائقه‌های جنسی مشابهی در سرتاسر جهان هستند، ارتباط برقرار کنند، در فضای مجازی اینترنت، گپ‌های صمیمی شهوانی بزنند، اطلاعات مربوط به خدمات جنسی موجود در شهرها و کشورهای مختلف را مبادله کنند، اطلاعات مربوط به تنوعی از رفتارهای جنسی منحرفانه را تبادل کنند، هرزه‌نگاری (پورنوگرافی) اینترنتی را تجربه کنند، با افراد مختلف و متعدد وارد روابط دوستانه شوند و یک نوع هرج و مرج جنسی (Promiscuity) را در زندگی خود تجربه کنند.

۸- اینترنت محیط مناسبی برای شکل‌دهی



به هویت فرامردن جوانان محسوب می‌شود؛ زیرا آنها از طریق انواع بازی‌های رایانه‌ای و انواع فعالیت‌های اینترنتی نقش‌های اجتماعی خود را می‌آموزند و از طریق مصرف فرهنگی هویت خود را شکل می‌دهند و بازتولید می‌کنند.

### جوانان و جهانی شدن فرهنگ‌ها

الف- اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی، سبک‌های زندگی جوانان را به شیوه‌های جدید زندگی دیجیتال تبدیل کرده‌اند و فرهنگ‌های ویژه جوانان را جهانی نموده‌اند. منظور از فرهنگ ویژه جوانان (Youth Culture) این است که یک منظومه فرهنگی واحد، همه افراد زیر ۳۰ سال در تمامی طبقات اجتماعی را به خود جلب می‌کند. به عبارت دیگر، گروه‌هایی از جوانان که وجه شاخص آنها باورها، ارزش‌ها و هنجارهای خاص آنها در مقابل فرهنگ مسلط یا نظم اجتماعی حاکم است، فرهنگ ویژه جوانان را تشکیل می‌دهند. بروز این فرهنگ ویژه را می‌توان در سبک (Style)، کنش (Action) و ذائقه و سبک زندگی (Life style) جوانان مشاهده کرد. آغاز فرهنگ جوان بین‌المللی که حول موسیقی راک متمرکز بود، به سال ۱۹۵۶ برمی‌گردد؛ یعنی هنگامی که اولین ترانه الویس پریسلی باعنوان «Heart Break Hotel» در آمریکا وارد بازار شد. به غیر از بریتانیا، سایر کشورهای اروپایی جزء مصرف‌کنندگان و گیرندگان این فرهنگ

بوده‌اند. درحال حاضر مرکز و هسته اصلی این فرهنگ، کانال تلویزیونی موسیقی (MTV) است که موسیقی ویدئویی را در سرتاسر جهان پخش می‌کند. این امر تا قبل از پیدایش رسانه‌های الکترونیک امکان‌پذیر نبود.

ب- علاوه بر این مبلغ و مدار پولی که در بازار جوانان (Youth Market) در جریان است، بی‌سابقه است. برخی از فوق‌ستاره‌های جوان نه تنها در عرصه موسیقی بلکه در عرصه ورزش‌های حرفه‌ای، سرگرمی‌های عمومی و طراحی مد بیشترین عایدات مالی و بیشترین درآمدها را نصیب خود کرده‌اند. پدیده ستاره‌ها گرچه جدید نیست و قبلاً در عرصه تئاتر، باله و هنرپیشگی سینما عده‌ای

از آنها مطرح شده‌اند، اما تعداد جوانانی که به این مرحله می‌رسند و حجم ثروت آنها پدیده‌ای کاملاً جدید است، باعث روی آوردن صدها هزار جوان به سمت موسیقی راک و یا ورزش‌های حرفه‌ای شده است.

ج- ترکیبی از قرارگرفتن در معرض رسانه‌های جهانی و تضعیف تعلقات محلی (تعلق به خانواده و شغل) نیروی قدرتمند فرهنگ‌پذیری را تشکیل می‌دهد. فرهنگ جوان معاصر نه تنها از لحاظ مکانی گسترش یافته است، بلکه از لحاظ زمانی نیز در حال گسترش است. سبک‌های موسیقی بین‌المللی، امروزه مورد استقبال کودکان خردسال نیز واقع شده‌اند و تماشاچیان پیش‌دبستانی MTV در سرتاسر جهان نیز به جمع مخاطبان این فرهنگ رسانه‌ای ملحق شده‌اند. این گسترش در مکان و زمان باعث شده است تا عده‌ای از صاحب‌نظران (Therborn: 1995) از «جهانی‌شدن جوانی» سخن بگویند.

د- فرهنگ جوانان معاصر فرهنگی همگون نیست، بلکه هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اعضای آن بسته به تفاوت آنها در میزان بهره‌مندی از سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی متغیرند.

بدین ترتیب فرهنگ ویژه جوانان متعلق به طبقات پایین متفاوت از فرهنگ ویژه جوانان متعلق به طبقات متوسط است. این تفاوت‌ها در سطح جنسیت و ملت (قومیت) و شهر و



باید به والدین تذکر داد  
در سه زمینه ساعات  
مصرف رسانه‌ای، نوع  
محتوای مورد مصرف و  
زمینه اجتماعی مصرف  
رسانه‌ای جوانان  
کنترل‌های لازم را اعمال  
نمایند.



روستا نیز وجود دارند.

ه- فرهنگ رسانه‌ای و پیام‌های آن، بخش مهمی از زندگی روزمره جوانان را تشکیل می‌دهد. فعالیت‌های روزانه آنها پیرامون مصرف رسانه‌ای آنها ساخت می‌یابد. داستان‌ها و تصاویر موجود در رسانه‌ها به ابزارهایی مهم برای هویت‌سازی تبدیل شده‌اند. فرهنگ رسانه‌ای جوانان تنها به علائم و نمادها مربوط نمی‌شود، بلکه در حرکات بدنی آنها نیز متبلور می‌شود. از بدن برای تولید هویت‌های فرهنگی استفاده می‌شود. انواع مختلفی از دانش‌ها و مهارت‌های فرهنگی رسانه‌ای در حرکات بدنی ذخیره شده‌اند. تبلور آن را می‌توان در ورزش‌های عامه‌پسند، بازی‌ها و رقص‌های مختلف در میان جوانان غربی دید.

و- بر طبق شواهد موجود، فرهنگ جوانان بین‌المللی در جامعه ایرانی نیز نفوذ پیدا کرده است.

با وجود تلاش دست‌اندرکاران امور جوانان در جهت پرورش فرزندان انقلاب براساس ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی و بومی، بخشی از جوانان ایرانی حداقل در برخی از حوزه‌های حیات اجتماعی خود تعریف دیگری از بهنجاری و «زندگی خوب» دارند. جست‌وجوی رضامندی آنی یا لذت‌طلبی لحظه‌ای، جست‌وجوی غیرمسئولانه لذت، مدگرایی و ماجراجویی رهیافت ارزش اصلی این جوانان محسوب می‌شود. سبک زندگی این دسته از جوانان نیز منطبق با رهیافت ارزشی مذکور است. بنابراین شرکت در مهمانی‌های خصوصی مختلط، ارتباطات و معاشرت‌های خارج از چارچوب ازدواج با جنس مخالف، الگوپذیری از ستاره‌های موسیقی و فیلم در عرصه فرهنگ عامه‌پسند جهانی، الگوی مصرف رسانه‌ای این دسته از جوانان در عرصه موسیقی، ویدئو، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت را تشکیل می‌دهد.

ز- شواهد تجربی در خصوص خرده‌فرهنگ‌های جوان در ایران بیانگر آن است که فعالیت‌های خرده‌فرهنگی جوانان

و طرز تلقی‌های جهان‌وطنانه جوانان به طور عمده در میان طبقات متوسط به بالا و در مناطق شهری متمرکز است (Shahabi, 1998: 230-231). هرچند میل به همانندسازی با خرده‌فرهنگ‌های جوان ممکن است در میان جوانان متعلق به همه طبقات اجتماعی وجود داشته باشد، اما بروز خارجی این میل تحت تأثیر متغیرهای مختلف از جمله سرمایه اقتصادی است. همه جوانان یا خانواده‌های آنها قادر به خرید اتومبیل، تجهیزات تلویزیون‌های ماهواره‌ای، رایانه، ویدئو، سیستم ضبط استریو، خرید CD، لباس‌ها و کفش‌های مد روز و سایر آیتم‌های مربوط به فعالیت‌های خرده‌فرهنگی هستند. در واقع این بحث «سلاتر» (Slater) که تجربیات فرامردن تابع ساختار اجتماعی یک جامعه است در مورد شرایط ایران مصداق دارد. به اعتقاد وی «در جامعه‌ای که از نظر ثروت و قدرت نابرابری وجود دارد می‌توان انتظار داشت که در مورد اشکالی از فرهنگ و تجربه نیز این نابرابری وجود داشته باشد. هرچند افراد می‌توانند تجربیات فرامردن در زندگی خود داشته باشند، اما این تجربیات کل زندگی روزمره آنها را دربر نمی‌گیرند... اگر تجربه فرامردن به دسترسی به کالاهای مصرفی و یا به ساخت سبک زندگی مصرف‌گرایانه متکی هستند، پس پول و ثروت مستقیماً دسترسی به فرهنگ فرامردن را محدود می‌کنند» (Slater, 1997: 201). با وجود همگرایی جوانان ایرانی در بخش‌هایی از تجربیات فرامردن، اشکالی از تمایز و تفکیک همچنان در میان آنها وجود دارد. بخش‌هایی از فرهنگ جوانان استعداد بیشتری برای اشاعه و تعمیم‌یافتگی به سایر طبقات اجتماعی دارند؛ در حالی که بخش‌هایی نیز همچنان جزء تمایزات طبقاتی باقی می‌مانند. اشاعه نوآوری‌های فرهنگی یا عناصر فرهنگ مصرفی و از جمله عناصر خرده‌فرهنگی جوانان حداقل در تهران از الگوی رخنه به پایین (Trickle Down) پیروی می‌کند. تفاوت‌هایی که

یک طبقه اجتماعی را از طبقه دیگر متمایز می‌سازد- و نه تفاوت‌هایی که نسل جوان را از والدین آنها متمایز می‌سازد- همچنان مهم‌ترین عامل در تحلیل تحول اجتماعی در ایران محسوب می‌شوند. برخلاف تبیین کارکردگرایانه از پیدایش خرده‌فرهنگ‌های جوانان براساس مفهوم «شکاف نسلی»، جوانان ایرانی یک موجودیت یکنواخت و هم‌شکل ندارند و فاقد یک فرهنگ مشترک نسلی هستند.

ح- در تبیین رابطه جوانان ایرانی و مصرف فرهنگی آنها دیدگاه‌هایی مختلف مطرح شده است. دیدگاه اول که متکی بر رویکردهای نظریه‌های انتقادی از جمله نظریه فرهنگ توده‌وار مکتب فرانکفورت است، خرده‌فرهنگ جوانان ایرانی را با مفاهیمی همچون غرب‌زدگی، اغفال، فریفتگی، قربانیان تهاجم فرهنگی و مقلدان فرهنگی غرب توصیف می‌کند. این دیدگاه به طور عمده در میان برخی از روشنفکران نخبه‌گرا، برخی از سیاست‌گذاران امور فرهنگی در کشور و برخی رسانه‌ها طرفدار دارد. دیدگاه دوم که متکی بر رویکردهای نظری مطالعات فرهنگی بریتانیاست، خرده‌فرهنگ جوانان ایرانی را با مفاهیمی همچون مقاومت نمادین، مقاومت غیرمستقیم و آگاهانه و چهل‌تکه‌سازی سیاسی توصیف می‌کند و شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌هایی همچون پانک در دهه ۱۳۶۰ در ایران، بدحجابی عده‌ای از زنان جوان ایران و وجود بازار سیاه و زیرزمینی برای برخی از اشیاء و محصولات فرهنگی و وجود برخی فعالیت‌های خرده‌فرهنگی زیرزمینی را حمل بر چهل‌تکه‌سازی براندازانه (Subversive) می‌کند و قرائتی سیاسی از پیدایش خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان در ایران ارائه می‌کند. این دیدگاه از سوی معترضان و مخالفان نظام جمهوری اسلامی در خارج از کشور مطرح شده است. دیدگاه سوم، پیدایش خرده‌فرهنگ‌های جوان در ایران را با مفاهیمی همچون «سبک

تفاوت‌هایی که یک طبقه اجتماعی را از طبقه دیگر  
تمایز می‌سازند، همچنان مهم‌ترین عامل در تحلیل  
تحول اجتماعی در ایران محسوب می‌شوند. برخلاف  
تیبین کارکردگرایانه از پیدایش خرده‌فرهنگ‌های  
جوانان براساس مفهوم «شکاف نسلی»، جوانان  
ایرانی یک موجودیت یکنواخت و هم‌شکل ندارند و  
فاقد یک فرهنگ مشترک نسلی هستند.



زندگی فرامدرن»، چهل‌تکه‌سازی فرامدرن، «جهان‌وطنی» (Cosmopolitanism) و دورگگی فرهنگی (Cultural Hybridity) توصیف و تبیین می‌کند. براساس این دیدگاه، مصرف‌کنندگان فرهنگ رسانه‌ای جهانی در ایران جزء نیروهای جهانی‌کننده داخلی (Globalizing Forces) محسوب می‌شوند که عملکرد آنها دورگه‌سازی فرهنگی را باعث می‌شود. تلفیق عناصر فرهنگی سنتی و مدرن تجزیه (Decomposition) آیتم‌های فرهنگی وارداتی به دو بخش شکل و محتوا و پرکردن شکل یا ظرف جهانی با محتوا یا مظهر محلی و نیز تفکیک هویت‌های مختلف افراد همگی نشانه‌های چیزی است که رایمر، جامعه‌شناس سوئدی، آن را سبک زندگی فرامدرن می‌نامد. مصادیق این سبک زندگی را می‌توان در میان اعضای خرده‌فرهنگ جوانان ایرانی به وضوح دید.

ط- گفتن این نکته که چهل‌تکه‌سازی فرامدرن فاقد انگیزه سیاسی خودآگاه است به معنی نادیده‌گرفتن پیامدهای سیاسی آن نیست. نظام جمهوری اسلامی ایران با نسخه ناخواسته‌ای از تجدد در درون مرزهای خود روبه‌روست. نیروهای جهانی‌سازی بخشی از فشارهای خود برای هم‌نوایی را از طریق چهل‌تکه‌سازان داخلی جوانان اعمال می‌کنند و این به معنی اخلال در تحقق فرایند جامعه‌پذیری مطلوب از نظر فرهنگ مسلط است. البته فرهنگ مسلط نیز تحت تأثیر نیروهای جهانی‌شدن و نیز پویایی فکری خود انعطاف و تحول‌پذیری به نسبت قابل‌ملاحظه‌ای از خود نشان داده است. تحول در سیاست‌های ارتباطی در زمینه موسیقی، ویدئو و احتمالاً تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت و نیز تحولاتی که در عرصه مسائل جوانان در شرف وقوع است نشانگر وجود انعطاف در سیاست‌ها، روش‌ها و نگرش‌ها در فرهنگ مسلط است. البته این انعطاف حد و مرز دارد که فراتر رفتن از آن غیرمحتمل و غیرممکن به‌نظر می‌رسد. این امر به معنای آن است

که بخش‌هایی از هویت‌های خرده‌فرهنگی همچنان در زیر زمین باقی خواهند ماند، اما بخش‌هایی نیز تحت تأثیر رابطه دیالکتیک میان فرهنگ‌های رسمی و غیررسمی ممکن است حداقل به صورت تعدیل‌شده‌ای نهادینه شوند.

خرده‌فرهنگ‌های جوانان امکان و فرصت‌های جدیدی را در اختیار فرهنگ مسلط برای تحقق یک نوع تحول فرهنگی تدریجی، غیرقابل بازگشت و پایدار قرار می‌دهند. خرده‌فرهنگ‌های جوانان شاخص شرایط و مقتضیات مسیر حرکت جامعه هستند. آنها بارومتر تحولات آینده محسوب می‌شوند. نتیجه نهایی دیالکتیک چهل‌تکه‌سازی رسمی و غیررسمی پیوندزنی فرهنگی است که در دو سطح و به وسیله دو نوع کارگزار متفاوت تحقق می‌پذیرد: به وسیله کارگزاران فرهنگ رسمی از طریق توسل به راه‌حل‌های هرمنوتیکی در تفسیر و تعریف واقعیت اجتماعی و همچنین به وسیله کارگزاران یا کاربران فرهنگ عامه‌پسند از طریق اعمال نوعی بریکولاژ یا چهل‌تکه‌سازی فرامدرن.

ی- پیامد جهانی‌شدن در زندگی جوانان ایرانی، پیدایش هویت‌های دورگه است. این دو رنگی فرهنگی هم در لحظه تولید محصولات فرهنگی و هم در لحظه مصرف عناصر فرهنگی نخبه‌پسند و عامه‌پسند متعلق به فرهنگ‌های مختلف رخ می‌نماید. تلفیق عناصر فرهنگی در لحظه تولید را می‌توان در ساخت موسیقی پاپ ایرانی توسط مهاجران ایرانی مقیم آمریکا دید که در آن قالب موسیقی Rap آمریکایی و حالت‌های آن با اشعاری به زبان فارسی و با محتوای ایرانی در مورد شخصیت‌ها، وضعیت‌ها و مکان‌های محلی تلفیق می‌شود و یک نوع موسیقی دورگه پدید می‌آید. کاست‌ها و CDهای این نوع موسیقی در بازار فرهنگی زیرزمینی و نیز در محیط اینترنت در دسترس جوانان ایرانی قرار دارند. تلفیق عناصر فرهنگی در لحظه مصرف نیز از طریق آشتی‌دادن و پیوندزدن

میان ارزش‌های سنتی اسلامی و بومی با ارزش‌های امروزی برگرفته از رسانه‌های جهانی و فرهنگ جوانان بین‌المللی امکان‌پذیر شده است. نسل جوانان امروز ایرانی خواهان تلفیق میراث فرهنگی خود با فرهنگ فرامدرن امروزی است. آنها مایل نیستند یکی از آن دو را جایگزین دیگری کنند، بلکه خواهان تلفیق خلاقانه و نه فرصت‌طلبانه آن دو هستند. محیط‌های فرهنگی امروزه از عناصر نخبه‌پسند و عامه‌پسند، شخصی و توده‌ای، عمومی و خصوصی، اینجا و آنجا، آشنا و نامأنوس، دیروز و امروز و فردا ساخته شده‌اند. جوانان امروز از طریق تفکیک و تقطیع هویت‌های متعدد خود هم ارتباط خود با گذشته و با اجتماع محلی (Community) پیرامون خود را حفظ می‌کنند و از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند و هم از طریق توریسیم مجازی و ماجراجویانه در محیط رسانه‌ای جهانی (به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی) فردیت خود را ابراز می‌دارند و در واقع ملغمه‌ای از خاص‌گرایی و جهان‌وطنی، محلی‌گرایی (Localism) و جهانی‌گرایی (Globalism) می‌آفرینند. «خود» جوانان امروزی میان رسمی و غیررسمی، میان پاک و ناپاک، میان مجاورت و بعد فاصله، و میان پیوستگی و انقطاع در حال نوسان است. اینها نشانه‌های آن چیزی است که رایمر (Reimer, 1995: 123) آن را «سبک زندگی فرامدرن» می‌نامد که بر چهل‌تکه‌سازی فرامدرن عناصر فرهنگی از جهان‌های فرهنگی مختلف استوار است. جوانان فرامدرن علاقه بیشتری به کسب اطلاعات در مورد همالان و همتایان فرامدرن خود در شهرهای مختلف جهان دارند تا به جست‌وجوی اطلاعاتی در مورد نسل‌های پیش از خودشان در تاریخ جامعه خود. به عبارت دیگر رهیافت جوانان امروز بیشتر متوجه جغرافیاست تا تاریخ و به مکان و نه به زمان معطوف است.

اگر بپذیریم که بخشی از جوانان ایرانی

در حال تجربه سبک‌های زندگی فرامدرن هستند، این امر پیامدهای خاصی در حوزه رابطه بین مذهبی‌بودن و سکولاریسم در سطح فردی به‌دنبال دارد. ال‌ریش (Ole Riis) جامعه‌شناس دانمارکی، شرایط و ویژگی‌های فوق‌الذکر را همبسته شناختی و ذهنی پلورالیسم فرهنگی به‌عنوان بخشی از فرایند سکولاریزاسیون می‌داند. همبسته ذهنی پلورالیسم فرهنگی از نظر وی همان چهل‌تکه‌سازی است: «تلاش غیرعلنی فرد برای تلفیق معنادار اجزا و مؤلفه‌های جهان‌بینی‌های متعدد». (Riis, 1993: 376)

ک- بسط محدوده‌های شهروندی (جهان‌وندی) ممکن است حس تعلق و کنش‌های ته‌آمیز و هویت مدنی (شهروندی) را تضعیف کند و به جای آن یک جهان‌وطنی یکطرفه را جایگزین نماید. مصادیق اضمحلال شهروندی را می‌توان در دوری‌گزیدن جوانان از فضایل مدنی، دوری‌کردن از سیاست و فاصله‌گرفتن از فعالیت‌های داوطلبانه دید. به علاوه، تمرکز جوانان بر روی سرگرمی و تفریحات رسانه‌ای ممکن است منجر به کاهش سرمایه اجتماعی و همبستگی میان مردم، خصوصی‌شدن زندگی و محو مکان‌های عمومی (حوزه عمومی) شود.

#### توصیه‌های سیاستی

- تقویت مطالعات و پژوهش‌های جوانان در مراکز تحقیقاتی کشور به‌ویژه مراکز وابسته به وزارت ورزش و امور جوانان و مراکز پژوهشی دانشگاهی به‌منظور بهبود سطح آگاهی و درک سیاست‌گذاران از مسائل و انتظارات واقعی جوانان و طراحی سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی کارا تر در امور جوانان.

- سازمان‌دهی همایش‌ها و کارگاه‌ها به‌منظور تسهیل گفت‌وگوی جوانان و فراهم کردن زمینه ابراز نظر و مشارکت جوانان در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی مرتبط با امور جوانان و اجرای آن سیاست‌ها.

- در طراحی هرگونه سیاست جوانان به

هدف قدرت‌بخشی (Empowerment) و توسعه جوانان (Youth Development) توجه شود و از نگاه صرفاً آسیب‌شناسانه (Pathological) به آنها پرهیز کرد.

- در بازنمایی رسانه‌ای جوانان به‌ویژه در رادیو و تلویزیون نباید یک سبک زندگی خاص مورد تأکید خاص قرار گیرد و سبک‌های زندگی مشروع دیگر به حاشیه رانده شوند.

- تقویت دسترسی جوانان به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌ویژه در مناطق محروم، حمایت دولت‌ها و سیاست‌گذاران امور فرهنگی و رسانه‌ای از این فناوری‌ها از طریق وضع قوانین و سیاست‌های مناسب، تقویت دسترسی سازمان‌های غیردولتی جوانان به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جهت تأمین نیازهایشان و ارتقای آگاهی‌های جوانان در مورد مزایا و شیوه‌های صحیح استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی امری لازم و اساسی است.

- تقویت کارآمدی سمعی و بصری (Audio-Visual Competence) و سواد رسانه‌ای (Media Literacy) در میان جوانان کشور به منظور درک سایر فرهنگ‌ها و محیط‌های نمادین (Symbolic)، تقویت کارآمدی سمعی و بصری و سواد رسانه‌ای در عصر ظهور و بسط فناوری‌های رسانه‌ای متعامل و ورود به جامعه اطلاعاتی بیش از هر زمان دیگری ضرورت پیدا کرده‌اند.

- رسانه‌های جمعی بخش اعظم اوقات جوانان را به خود اختصاص داده‌اند و از این نظر جای مدرسه و خانواده را به‌عنوان مهم‌ترین نهاد‌های جامعه‌پذیرکننده گرفته‌اند. به جای اتخاذ موضعی تدافعی لازم است آموزش‌گران رسانه (Media Educators) شیوه‌های قدرت‌بخشی به جوانان به‌عنوان مصرف‌کنندگان نقاد محصولات رسانه‌ای را بیابند. زمان اختصاص یافته به رسانه‌ها در سنین تحصیل به دلیل تراکم با یادگیری رسمی بسیار مهم است و به همین دلیل یکی از مواد آموزش رسانه‌ای باید انتخاب

یا تدوین بهترین استراتژی رفتار رسانه‌ای برای جوانان باشد.

- باید به والدین تذکر داد در سه زمینه ساعات مصرف رسانه‌ای، نوع محتوای مورد مصرف و زمینه اجتماعی مصرف رسانه‌ای جوانان کنترل‌های لازم را اعمال نمایند.

این گزارش، حاصل تلاش و کوشش استادان و صاحب‌نظران در گروه جامعه‌شناسی جوانان انجمن جامعه‌شناسی ایران، به‌ویژه دکتر محمدسعید ذکایی، دکتر محمود شهابی، دکتر ابوالقاسم طلوع شیخ‌زاده یزد و دکتر مهدی منتظرقائم است.

#### منابع و مأخذ

- شهابی، محمود (۱۳۸۰). «خردده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان در ایران: قرائت‌ها و پیامدها». فصلنامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، شماره ۴.
- Barber, Benjamin (1996). *Jihad Versus Mcworld: How globalism and tribalism are eshaping the world*. New York: Ballantine Book.
- Fitzpatrick, Tony (2001). *Welfare theory: an introduction*, London: Palgrave.
- Reimer, Bo (1995). *Youth and modern lifestyles, in Johan Fornas and Goran Bolin (eds) youth culture in late modernity*, London: Sage publications.
- Riis, Ole (1993). *The study of religion in modern society*, Acta sociologic.
- shahabi, Mahmood (1998). "video in Iran: From Policies to Practic-es", ph.D thesis. Essex University, Colchester, England.
- Slater, Don (1997). *Cosumer culture and modernity*, London: Polity press.
- Therborn, Goran (1995). *European modernity and beyond: The trajectory of European socie-ties (1945-2000)*, London: Sage Publications.