

فرانوگرایی فرهنگی و رابطه آن با جهان گرایی در بین جوانان شهر یزد

حسین افراسیابی^۱

یاسین خرمپور^۲

تاریخ دریافت: ۹۳/۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۴/۵/۷

چکیده

جهان گرایی در بستر فناوری ارتباطات و اطلاعات موجب کم رنگ شدن مرزهای مکانی و زمانی شده است. برخی معتقدند که این فرایند باعث ورود جوامع به دوره‌ای جدید به نام دوره فرانوگرا شده است. فرانوگرایی عناصر و ویژگی‌های دوره مدرن همچون خرد و پیشرفت را به چالش می‌کشد. فرهنگ جوامع فرانوگرا، فرهنگی سطحی و متحرک و تا حد زیادی تحت تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی است. تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین جهان گرایی و فرانوگرایی فرهنگی در بین جوانان شهر یزد پرداخته است. این تحقیق نشان داده است که عناصر فرهنگی جامعه فرانوگرا چیست و چه میزان از این عناصر به جامعه ما وارد شده است. تحقیق حاضر با روش پیمایش بین ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۶-۲۹ ساله شهر یزد انجام شد. روش نمونه‌گیری، روش تصادفی طبقه‌ای چندمرحله‌ای و ابزار سنجش پرسش‌نامه محقق ساخته است. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین جهان گرایی با تمام ابعاد فرانوگرایی فرهنگی رابطه معنی داری وجود دارد؛ بُعد هنجارهای فراملی جهان گرایی، به غیر از بُعد مصرف‌محوری، با سایر ابعاد فرانوگرایی فرهنگی (زوال عاطفه، بازاندیشی، نسبی گرایی فرهنگی، سیالیت روابط) رابطه معنی داری نشان داد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان داد که دو بُعد جهان گرایی قادر به تبیین بیش از ۲۲ درصد از واریانس فرانوگرایی فرهنگی هستند.

کلیدواژه: فرانوگرایی فرهنگی، جهان گرایی، مصرف‌محوری، بازاندیشی، نسبی گرایی،

سیالیت

مقدمه و طرح مسئله

فرانوگرایی^۱ به یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی معاصر تبدیل شده است. این مفهوم در حوزه‌های نظری و فلسفی مورد بحث بسیاری قرار گرفته است. برخی جامعه‌شناسان و فلاسفه بر این باورند که جوامع معاصر را باید جوامع فرانوگرا دانست. منظور این است که جوامع، به خصوص جوامع غربی در چند دهه گذشته به طرز چشمگیری تغییر کرده‌اند؛ البته این به آن معنا نیست که تداوم و پیوستگی بین جوامع نوگرا و فرانوگرا وجود ندارد؛ بلکه در جوامع معاصر تغییرات فرهنگی آن قدر اساسی و ژرف است که چنین تمایزی را توجیه می‌کند (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۳۹). جامعه ایران نیز از این تغییرات برکنار نبوده و و بخش‌هایی از جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. فرانوگرایی را می‌توان با حرکت به سمت مصرف‌گرایی، دگرگونی سریع و بی‌وقفه، تأکید بر ظواهر و تصاویر، عدم قطعیت، پیش‌بینی ناپذیری، تردید در واقعیت و حتی پایان امر اجتماعی تعریف کرد (کراک^۲ و دیگران، ۱۹۹۸؛ لاش^۳ و اورری^۴، ۱۹۹۴؛ لایون^۵، ۱۹۹۴؛ اسمارت^۶، ۱۹۹۳). آنچه در دنیای واقعی می‌گذرد با این گفته ایهاب حسن بیشتر هم‌خوانی دارد که تاریخ داستانی چندلایه است و دوره ما هم‌زمان دارای ویژگی‌های سنتی، مدرن و فرانو است. با وجود این، روی هم‌رفته گستره، سرعت و تعداد نیروها تا آن حد افزایش یافته که برخی ترجیح می‌دهند به جای مدرنیته و مدرنیزاسیون از پست‌مدرنیته و پست‌مدرنیزاسیون صحبت کنند. این شرایط موجب پیدایش روش‌ها و شیوه‌های جدید در زندگی روزمره می‌شوند (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۳).

در مورد تاریخچه فرانوگرایی بین اندیشمندان اختلاف نظر وجود دارد. از نظر برخی، از اواخر قرن نوزدهم در حرکت عظیم مدرن‌سازی و فتح یک‌به‌یک سنگ‌های طبیعت از سوی انسان، تردیدهایی پدیدار شد. نیچه نخستین متفکری است که در مقابل همه ارزش‌ها و آرمان‌های مدرن ایستاد و از چندوچون آنها پرسش کرد و آن را مورد نقد و بررسی قرار داد. برخی دیگر بر این باورند که اصطلاح فرانوگرایی برای توصیف



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۹۰

دوره هشتم
شماره ۲
تابستان ۱۳۹۴

1. postmodernism
2. Kroker
3. Lash
4. Urry
5. Loyn
6. Smart



بعضی از نگرش‌ها در زمینه فلسفه، سیاست، ادبیات، خصوصاً هنر معماری به کار می‌رود که وجه مشترک همه آنها واکنش به بحران‌های مدرنیته و نقد نظریه‌های کلان و کلی‌نگر آن است. این اصطلاح که به‌عنوان وجه ممیز عرصه معاصر از عرصه مدرن فهمیده می‌شود، ظاهراً اولین بار در سال ۱۹۱۷ توسط فیلسوف آلمانی رودلف پانویتس برای توصیف هیچ‌گرایی فرهنگ غربی قرن بیستم به کار رفت (کهون، ۱۳۸۵: ۳). از این رو، برخی فرانوگرایی را با نیهیلیسم و آنارشسیسم برابر می‌دانند (مالپاس، ۱۳۸۶: ۱۱). چارلز جنکس اعتقاد دارد که زمینه به وجود آمدن فرانوگرایی، ایجاد بحران در مدرنیسم در اواسط قرن بیستم به‌علت از بین رفتن عمق فرهنگ مدرن و خمودگی عاطفی این دوره است. ماشینی‌شدن و مادی‌شدن نیز به این نکته کمک کرده است (تفرشی، ۱۳۸۱: ۷۶). هب‌دیگ^۱ فرانوگرایی را یک جنبش آگاهانه و هدف‌دار و نه یک هستار همگون، بلکه یک فضا، یک وضعیت، یک گرفتاری و مخمصه می‌داند که در آن اهداف و مقاصد و تعاریف و تأثیرهای معارض و رقیب و گرایش‌ها و نیروهای اجتماعی و فکری گوناگون هم‌گرایی و تضاد پیدا می‌کنند (هب‌دیگ، ۱۹۹۸: ۲۰۰). به‌طور کلی باید بیان کرد که فرانوگرایی جنبش اجتماعی و فرهنگی پیچیده‌ای است که مبتنی بر نقد باورداشت‌های معمول عصر روشنگری است و بر کثرت‌گرایی اخلاقی و نسبی‌گرایی فرهنگی و فکری بنا شده است.

فرانوگرایی ابتدا در معماری، فلسفه و هنر به کار رفت و سپس در عرصه‌های دیگر مورد توجه قرار گرفت تا جایی که به یکی از کلیدواژه‌های دنیای امروز تبدیل شده است و از ابعاد و زاویه‌های مختلف به آن پرداخته‌اند. فرانوگرایی بیش از هر چیز یک جریان و موج فرهنگی است. به نظر جیمسون^۲ فرهنگ فرانوگرا، فرهنگی تقلیدی و سرهم‌بندی شده است که روند تجاری و کالایی‌شدن جامعه در سرمایه‌داری متأخر عامل اصلی این فرهنگ تلقی می‌شود. در فرهنگ فرانوگرا هرگونه تمایز میان فرهنگ کلاسیک و فرهنگ توده‌ای از میان رخت بر بسته است. فرهنگ فرانوگرا فرهنگی سطحی است؛ فرهنگی که با تصاویر و سطوح عجین شده است تا توده‌های مردم را وادار کند که از روی انفعال و بی‌تمیزی بپذیرند (تاجیک، ۱۳۷۸). فرهنگ فرانوگرا

1. Hebdige
2. Jamson



فرهنگی همراه با عدم قطعیت است. برخلاف فرهنگ‌های سنتی و مدرن که بر مبنای یک امر قطعی (سنت یا عقلانیت) بنا شده، در این فرهنگ اصل بر عدم قطعیت است. سطحی‌گرایی و درهم آمیختن آنچه در زبان مدرن فرهنگ عالی و دانی نامیده می‌شود ویژگی مسلط فرهنگ فرانوگرا است. انسان فرانوگرا نیز دارای هویتی مبهم، چندگانه و فاقد ابعاد مشخص است. این تحقیق به دنبال آن است تا بُعد فرهنگی فرانوگرایی را مورد بررسی تجربی قرار دهد.

از طرف دیگر، مفهوم جهان‌گرایی^۱ عمده‌ترین میراثی است که قرن بیست و یکم از آخرین دستاوردهای علوم اجتماعی در آخرین دهه قرن بیستم به ودیعه گرفته است (رابرتسون^۲، ۱۹۹۲). جهان‌گرایی مفهوم پیچیده‌ای از فرایندهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است که مرزهای ملی را درمی‌نوردد و سطح ارتباطات جهانی را افزایش می‌دهد و فضای اجتماعی منحصربه‌فردی را ایجاد می‌کند (وست^۳ و هیت^۴، ۲۰۱۱) و به درهم فشردن و تراکم آگاهی نسبت به جهان اشاره دارد (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۳۵). جهان‌گرایی در حوزه فرهنگ به اشاعه مؤلفه‌های فرهنگ لیبرالیسم و پیشرفت در حوزه فناوری اطلاعات و به‌ویژه عمومیت استفاده از وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین اشاره دارد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۹۲). جهان‌گرایی به واسطه گسترش پرشتاب فرهنگ مصرفی نه تنها همه فرهنگ‌های بومی، منطقه‌ای و ملی را نفوذپذیر می‌کند، بلکه مرز میان فرهنگ عالی و فرهنگ عامیانه را نیز از بین می‌برد (لیون^۵، ۱۹۹۴: ۹۶).

یکی از ویژگی‌های بارز جامعه فرانوگرا مصرف‌محوری و عدم تمایز بین فرهنگ عالی و فرهنگ عامیانه است. فرهنگ فرانوگرا از طریق فرایند جهان‌گرایی و رسانه‌های ارتباط جمعی که مرز و زمان نمی‌شناسند، وارد جامعه ایران نیز شده است. تحقیقات مختلف (بنخیتار نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۲؛ خواجه‌نوری و ریاحی، ۱۳۹۲) نقش جهان‌گرایی در تغییر هویت افراد و همچنین نقش آن در تغییر نگرش جامعه را تأیید کرده است.

1. universalism
2. Robertson
3. West
4. Heath
5. Lyon

در فرایند جهان‌گرایی، فرهنگ، رفتارها و نگرش‌های فرهنگی ناهمگون و متنوع شکل می‌گیرد. در شرایط فرانوگرایی نیز شاهد دورگه‌سازی جهان‌وطنی^۱ خواهیم بود. در چنین شرایطی هویت‌ها و روابط اجتماعی سیال‌تر می‌شوند. در چنین عصری، انسان‌ها هویت خود را در جریان آزمون و خطا می‌سازند و نه از طریق پذیرش آنچه از گذشتگان به آنها رسیده است (پاتریک^۲، ۲۰۰۱). از آنجاکه جهان‌گرایی با فرانوگرایی پیوند خورده است، فرهنگ جهانی نیز اغلب فرهنگی فرانوگرا تلقی شده که سریعاً در حال تغییر، چندپارگی، گسستگی، تکثر، اختلاط و تلفیق شدن است (نش، ۱۳۸۰: ۱۳).

فرانوگرایی دارای لایه‌هایی مختلفی در ساختار و کنش اجتماعی است. این عناصر در معماری، هنر، فرهنگ و رفتار روزمره مردم مشاهده می‌شود. تحقیق به دنبال بررسی فرانوگرایی فرهنگی و نقش جهان‌گرایی در این فرایند است. جوانان بیش از سایر نسل‌ها، تحت تأثیر نیروهای جهان‌گرایی و رسانه‌ها که نقش واردکننده عناصر فرانوگرایی را دارند، قرا می‌گیرند. بنابراین جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، شامل جوانان است. هدف تحقیق حاضر بررسی میزان فرانوگرایی و مؤلفه‌های فرهنگی آن در میان جوانان و ارتباط آن با میزان جهان‌گرایی آنان است. به عبارت دیگر این تحقیق به دنبال آن است تا دریابد مهم‌ترین مؤلفه‌های فرانوگرایی چیست و جامعه ما تا چه حد این مؤلفه‌ها را در خود جذب کرده است و کدام مؤلفه‌های دوران فرانوگرا در جامعه ما رسوخ پیدا کرده است؟

پیشینه تحقیق

با وجود اینکه فرانوگرایی در دهه‌های اخیر از سوی جامعه‌شناسان به شیوه‌های مختلفی مورد بحث قرار گرفته است، تحقیقات تجربی قابل توجهی انجام نشده است و بیشتر ابعاد و ویژگی‌هایی که به فرانوگرایی نسبت داده می‌شود همچون مصرف‌گرایی، بازاندیشی و سیالیت روابط مورد توجه بوده است. در ادامه برخی از این تحقیقات مرور شده است.

رجبلو و اصغری (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان جهانی‌شدن و بازاندیشی بین دانشجویان دانشگاه تهران، به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری میان جهانی‌شدن و

1. cosmopolitan hybridization
2. Patrick





بازاندیشی تعاملات جوانان وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میان جهانی شدن (عمدتاً رسانه‌های نمایشی) و تعاملات جنسی دانشجویان رابطه وجود دارد. یافته‌های تحقیق حبی و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی که به صورت پیمایشی در بین دانشجویان ترک، فارس و کرد دانشگاه تبریز انجام شده، نشانگر آن است که با افزایش هویت جهانی در بین دانشجویان، هویت محلی آنها کاهش می‌یابد؛ یعنی با تقویت فرایند جهانی شدن، هویت‌های محلی رو به کاهش می‌گذارد. دان^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان جامعه فرانوگرا و فرد: ویژگی ساختاری جامعه فرانوگرا، به این نتیجه دست یافته‌اند که قرار گرفتن در معرض فناوری و عقاید مادی با تکرر و تعدد خود افراد در ارتباط است. همچنین تجارب روزمره زندگی در تصور از هویت خود در زندگی دوران مدرن مرتبط است. پیک^۲ و پان^۳ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین، نتیجه گرفته‌اند که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش ارزش مصرف‌گرایانه و توسعه نگرش‌های مثبت‌تر به تبلیغات می‌شود و به مصرف بیشتر منجر می‌گردد. اُکاس^۴ (۲۰۰۱) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که زنان در زمینه خرید این نوع محصولات مصرفی تمایل بیشتری دارند. این موضوع نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان از لباس و ظاهر برای بیان اینکه چه کسی هستند و چه میزان پرستیژ دارند، استفاده می‌کنند. بنابراین میزان مصرف زنان بالاتر از مردان است. اینگلهارت^۵ (۲۰۰۱) در تحقیق خود با عنوان جهانی شدن و ارزش‌های فرانوگرا به نقش دین در عصر جهان‌گرایی توجه کرده است و به این نکته اساسی اشاره دارد که جهان‌بینی فرانوگرایی، با تقلیل‌پذیری هنجارهای سفت و سخت دینی ناظر بر مسائل جنسی، زادوولد و نیاز روبه‌زوال عقاید مطلق در ارتباط است. او همچنین بیان کرد که اگرچه نهادهای دینی در بسیاری از جوامع

1. Dunn
2. Paek
3. Pan
4. O'Cass
5. Inglehart

صنعتی توسعه یافته کاهش یافته است، اما در علائق معنوی زوال و کاهش صورت نگرفته، بلکه دگرگونی عمده بیشتر در سمت و سوی گرایش‌های معنوی رخ داده است.

به‌طور کلی می‌توان از یافته‌های تحقیقات پیشین استنباط کرد که جامعه ما نیز تحت تأثیر تحولات پرشتاب فناوری‌های نوین و جهانی‌شدن قرار گرفته است. در جریان این تأثیرگذاری، دگرگونی‌هایی در ارزش‌ها، رفتارها و کنش‌های مردم به‌خصوص جوانان ایجاد شده است. همچنین پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که برخی از عناصر دوران فرانوگرایی در جامعه ما قابل لمس است. این عناصر و مؤلفه‌ها بیشتر از طریق نفوذ رسانه‌های ارتباط جمعی و فرایند جهانی‌شدن وارد می‌شوند. عمده مباحثی که در باب فرانوگرایی صورت گرفته است، ماهیت نظری دارند و تحقیق تجربی که به بررسی شاخص‌های فرانوگرایی به‌ویژه در ایران پردازد، در دسترس نیست.

چارچوب نظری

در میان نظریه‌های موجود، دیدگاه‌های متفکرانی همچون فردریک جیمسون، بودریار^۱، باومن^۲، گیدنز^۳، رابرتسون^۴ و هاروی^۵ از نفوذ بیشتری برخوردار است.

فردریک جیمسون: جیمسون برخلاف بیشتر نظریه‌پردازان فرانوگرا، ویژگی‌های مثبت و منفی، «فاجعه در کنار پیشرفت» را در جامعه فرانوگرا تشخیص می‌دهد (ریترز، ۱۳۸۲: ۷۶۷). وی چهار عنصر بنیادی را برای جامعه فرانوگرا ارائه می‌دهد. نخست، جامعه فرانوگرا با سطحی بودن و فقدان عمق مشخص می‌شود. دوم، زوال عاطفه یا هرگونه تأثر در جهان فرانوگرا است. در این جامعه، از خودبیگانگی جای خود را به چندپارگی داده است. از آنجاکه جهان و آدم‌هایش چندپاره شده‌اند، تأثیری که باقی می‌ماند، تصویری بی‌ریشه و غیرشخصی است. سوم در فرهنگ فرانوگرا بعد تاریخ وجود ندارد. در این فرهنگ، از گذشته نمی‌توانیم اطلاعی داشته باشیم. این نبود زمان‌مندی و ناتوانی در تشخیص گذشته از حال و آینده در سطح فردی با نوعی اسکیزوفرنی نشان داده می‌شود. برای یک فرد

1. Baudrillard
2. Bauman
3. Giddens
4. Robertson
5. Harvey



فرانوگرا رویدادها، چندپاره و گسسته‌اند. چهارم اینکه نوعی تکنولوژی نوپدید با جامعه فرانوگرا همراه است. در این دوره به جای تکنولوژی‌های مولدی چون خط تولید اتومبیل، تسلط تکنولوژی‌های بازتولیدکننده‌ای چون تلویزیون و کامپیوتر را می‌بینیم (ریترز، ۱۳۸۲: ۷۷۱). جیمسون در کتاب *پست‌مدرنیسم یا منطق فرهنگی سرمایه‌داری* بیان می‌کند که فرانوگرایی بخشی از یک مرحله جدید در سرمایه‌داری است. او با بسط مفهوم خود از فرانوگرا، به پذیرش گسست در مدرنیته متمایل می‌شود و ادعا می‌کند که فرهنگ فرانوگرا، فرهنگ عالی و فرهنگ توده را از درون متلاشی می‌کند که در عین حال سطحی‌نگری نوینی را عرضه می‌دارد که در برابر تفسیر مقاومت می‌کند، فرهنگی که شامل التقاط است نه هجو (جیمسون، ۱۳۸۶).

زیگمونت باومن: باومن که خطوط کلی جوامع پیشامدرن، مدرن و فرانوگرا را ترسیم می‌کند، مشخصه پیشامدرنیته را در کمال اختصار، جامعه‌ای تمرکززدایی‌شده و قطعه‌قطعه می‌خواند. مشخصه مدرنیته سیستم چندساحتی کنترل است که شامل حقوق، استراتژی‌های انضباطی و کنترل ایدئولوژیک می‌شود. باومن عنوان می‌کند که در شرایط مدرن روشنفکران ایدئولوژی‌هایی را به وجود می‌آورند که سیاست و اهداف دولت را توجیه کند. اما در دوران فرانوگرا، کنترل اجتماعی بیشتر متکی بر «اغوا» است تا اقدامات سرکوب‌گرایانه دولت، یا ارزش‌های فرهنگی مشترک. در عصر فرانوگرا انسجام اجتماعی و وفاداری نهادی شهروندان را قدرت بازار تضمین کرده است. نیازها، تمایلات، هویت‌ها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها به مصرف پیوند خورده است. باومن فرانوگرایی را بسط و گسترش وجوه پنهان یا حاشیه‌ای مدرنیته می‌داند. دوران فرانوگرا، دوران تکثر، ابهام، تردید، عدم قطعیت و تصادفی و گذرا بودن است (سیدمن، ۱۳۹۱: ۲۵۲-۲۵۷). باومن ویژگی‌های اخلاقی جامعه فرانوگرا را به شرح زیر می‌داند:

۱. مردم نه خوب و نه بد، بلکه از لحاظ اخلاقی متزلزل یا ناهمخوان‌اند. ۲. پدیده‌های اخلاقی با قاعده و تکرار شونده نیستند. ۳. اخلاق ذاتاً آکنده از تناقضات است که نمی‌توان بر آنها غلبه کرد؛ آکنده از تضادهایی که نمی‌توان آنها را حل کرد. ۴. چیزی به نام اخلاق جهانی وجود ندارد. ۵. از دیدگاه عقلانی، اخلاق غیرعقلانی است و غیرعقلانی خواهد ماند. ۶. مبنای نظام اخلاقی باومن این است که شخص پیش از آنکه امکان با دیگری بودن را داشته باشد باید برای دیگری باشد (ریترز، ۱۳۸۹: ۴۰۴-۴۰۵).

یکی از مؤلفه‌های که باومن به‌عنوان مؤلفه انسان فرانوگرا به آن می‌پردازد، سیالیت



روابط است. باومن در کتاب «عشق سیال (در باب ناپایداری پیوندهای انسانی)»، سیالیت و ناپایداری خارق‌العاده پیوندهای انسانی، احساس ناامنی ناشی از این ناپایداری، و امیال متضاد ناشی از این احساس مبنی بر تحکیم پیوندها و درعین حال سست نگه داشتن آنها را مورد توجه قرار می‌دهد (باومن، ۱۳۸۴: ۱۰). او اعتقاد دارد در جهان فردیت بخشی بی‌امان ما، روابط هم خوباند و هم بد. روابط میان رؤیایی شیرین و کابوس نوسان می‌کنند و معلوم نیست چه وقت یکی از این دو به دیگری بدل می‌شود (باومن، ۱۳۸۴). در واقع افراد در دنیای جدید به دنبال شریک زندگی هستند و برای فرار از ناراحتی و ناپایداری «وارد روابط می‌شوند»، ولی می‌فهمند که حالا ناپایداری دردناک‌تر و ناراحت‌کننده‌تر از قبل است. همچنین او به فرهنگ مصرفی و سرمایه‌داری در دنیای مدرن اشاره کرد، چنانچه گویی این نگرش به روابط انسانی نیز گسترش پیدا کرده است و افراد یکدیگر را به صورت کالا می‌بینند؛ همان‌طور که کالاها تاریخ مصرف دارند، گویی روابط نیز دارای تاریخ مصرف هستند و اگر تاریخ مصرفشان هنوز تمام نشده باشد نیز، ممکن است گزینه‌های بهتر و جدیدتری برای رابطه پیش بیاید (باومن، ۱۳۸۴).

ژان بودریار: نظریه پرداز مشهور فرانوگرا ادعا می‌کند که ما اکنون در عصر تازه‌ای از شبیه‌سازی هستیم، عصری که رایانه‌ای شدن، پردازش اطلاعات، رسانه‌ها و سیستم‌های کنترل سیبرنتیکی و سازمان‌دهی اجتماع بر اساس رمزگان و الگوهای شبیه‌سازی جایگزین تولید به‌مثابه اصل سازمان‌دهنده جامعه شده است. اگر مدرنیته دوران تولید تحت کنترل بورژوازی صنعتی است، عصر پسامدرن، عصر شبیه‌سازی‌ها، برعکس، دوران اطلاعات و نشانه‌هایی است که تحت حاکمیت الگوها، رمزگان و سیبرنتیک قرار دارد (بست و داگلاس، ۱۳۸۱: ۱۸۶). از نظر بودریار جامعه مصرفی به واسطه اسطوره خوشبختی مفهوم نیاز را به صورت فراواقعی خلق می‌کند تا به تبع آن بتواند تشویق افراد به مصرف بیشینه را توجیه نماید. اسطوره خوشبختی از آنجایی که تجسم‌بخش ایده برابری در جوامع جدید است از نظر بودریار توانایی آن را دارد که بتواند نقطه آغاز میانجی‌گری جامعه مصرفی در راستای کسب رستگاری فردی از راه برآوردن نیازهای فرد باشد. اما اسطوره خوشبختی برای اینکه بتواند نماینده شایسته‌ای برای ایده برابری باشد، باید نخست قابل اندازه‌گیری شود، رفاه باید از طریق اشیاء، نشانه‌ها و آسایش



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۹۷

فرانوگرایی فرهنگی و
رابطه آن با ...

قابل اندازه گیری باشد (بودریار، ۱۳۸۹: ۵۸). در جامعه فرانوگرا، تولید تقاضا به جای تولید کالا به مسئله اول تبدیل گردید. تلاش‌ها برای رفع این مشکل که اگر مصرف‌کننده‌ای نباشد جامعه صنعتی دچار اضمحلال می‌شود، به ایجاد جامعه مصرفی انجامید. انسان‌هایی که مصرف کردن به اولویت نخست آنان تبدیل شد (پرهیزگار، ۱۳۸۹: ۱۸۰). از نظر بودریار ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است. او ادعا می‌کند که افراد بر اساس هویت قومی، طبقاتی و جنسی خود مصرف نمی‌کنند، بلکه خرید کردن را برای بیان هویتی که دوست دارند، به کار می‌گیرند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۶۳).

آنتونی گیدنز: یکی از مفاهیمی که در نظریه گیدنز مطرح است، نقش بازانندیشی و تأمل و معرفت در زندگی جدید است. او مشخصه کلیدی جوامع جدید را بازانندیشی می‌داند. در جوامع پیشامدرن غالباً سنت رفتار روزمره را هدایت می‌کرد؛ یعنی مرجعیت اعمال پیشین، تعیین‌کننده رفتار بود. در حالی که در جوامع جدید اعمال اجتماعی پیوسته در پرتو اطلاعات جدید مورد بازبینی قرار می‌گیرند. در حقیقت فرایند مستمر بازانندیشی یا تولید دانش درباره فرایندهای اجتماعی، در حوزه‌های اجتماعی بیشتری (از خانواده گرفته تا آموزش و پرورش، رفاه اجتماعی و حکومت) به جزء نهادینه شدن عمل اجتماعی بدل شده است (سیدمن، ۱۳۹۱: ۱۹۳). گیدنز به تفاوت بازانندیشی در تمدن‌های پیش‌مدرن و جدید اشاره می‌کند. در تمدن‌های پیش‌مدرن که سنت حاکمیت دارد، بازانندیشی تا اندازه زیادی محدود به بازتفسیر و توضیح سنت است. بر این اساس، کفه گذشته از کفه آینده سنگین‌تر است. اما در دوره جدید، ماهیت بازانندیشی تغییر می‌کند. در این دوره، اندیشه و کنش در یکدیگر منعکس می‌شوند؛ تأیید و تصویب عملکردها با ضمانت سنت، دیگر کارایی نخواهد داشت. در دوره جدید عملکردهای اجتماعی دائماً در معرض بازسنجی قرار می‌گیرند و اطلاعات جدید منجر به اصلاح می‌شوند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۴-۴۷). از دیدگاه گیدنز، بازانندیشی خود وارد مرحله بدن نیز می‌شود و با این رویکرد، بدن دیگر شیء منفعلی تلقی نمی‌شود، بلکه بخشی از یک نظام کنشی است؛ فاعل و سوژه، به‌طور مرتب بر فرایندهای جسمی خود نظارت دارد و آگاهی از چگونگی بدن، برای دریافت تمام‌عیار هر لحظه از زندگی از اهمیت خاصی برخوردار است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۴). بازانندیشی گسترده، ناشی از تعامل پویای شماری از تحولات اجتماعی است که از



خصیصه روزافزون مدرنیته اخیر محسوب می‌شود. قدرت اتصال‌دهنده سنت و ساختارهای اجتماعی فروکش کرده است و به قول بک^۱، این خود فقدان ساختارهای اجتماعی است که به خصیصه ساختار اجتماعی تبدیل شده و به شکل جامعه فراسنتی و فردیت‌بخش درآمده است (آدامز^۲، ۲۰۰۶).

رابرتسون: از نظر رابرتسون جهانی شدن با پیدایش اندیشه فرانوگرایی همراه است. به اعتقاد وی در دهه ۱۹۹۰ ما به دوره‌ای وارد شدیم که عدم قطعیت و بی‌ثباتی عظیمی را در سطح جهانی بر ما نمایان ساخته است. بنابراین اندیشه عدم قطعیت و بی‌ثباتی در حال نهادینه شدن در عرصه جهانی است (رابرتسون، ۱۹۹۲: ۴۶). در گفتمان فرانوگرایی توجه به جنبه‌های جهانی پدیده‌های اجتماعی اهمیت محوری دارد و قطعیت منبعث از پوزیتویسم و مدرنیته دچار تزلزل شده است. فرانوگرایی علوم و پژوهش‌های اجتماعی را از دایره مرزهای ملی خارج ساخت و جنبه‌های جهان‌گرا به آنها داد و پدیده‌های انسانی را در عرصه‌ای وسیع‌تر از دولت‌های ملی مطرح کرد (همان: ۵۰). فرانوگرایی حاصل سرعت‌گیری دوباره روند جهانی شدن است. گرچه جهانی شدن در دوران خیزش خود (۱۸۸۰-۱۹۲۵) داری ارتباط نزدیکی با مدرنیسم بود، اما تحقق و ساخت‌بندی آن ملازم فرانوگرایی است (همان: ۱۴۰).

دیوید هاروی: محور بحث هاروی تشریح شرایط و ویژگی‌های فرانوگرایی است. او مانند بسیاری از اندیشمندان عرصه مختلف علوم انسانی و اجتماعی، به فرا رسیدن دوره‌ای جدید در زندگی اجتماعی باور دارد؛ در نظریه هاروی، گسست دوران جدید با دوران سنتی و مدرن، به واسطه بازسازی مفهوم زمان و فضا ممکن می‌شود (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۹۷). در عصر روشنگری فضا یا مکان پدیده‌ای قابل دستیابی و غلبه‌کردنی می‌نمود. از این رو، هرگونه خیالبافی، تخیل و خرافه از روی نقشه‌ها محو و پاک شدند و زمان و مکان به صورت زمان و مکان متحدالشکل درآمدند. نگرش یا بینش عقلانی و متحدالشکل از زمان و فضا، این امکان را به متفکران عصر روشنگری داد تا طرح‌های استعماری داشته باشند. با ظهور مدرنیسم این نوع برداشت خطی از مفهوم زمان و مکان رو به زوال رفت و ما شاهد انقلاب‌ها، جنبش‌ها و تحولات اقتصادی بودیم. در عصر مدرنیته به اندازه تعداد

1. Beck
2. Adams



چشم‌اندازها و منظرهای موجود که انسان از آن منظرها به خود، دیگران، اجتماع، جهان و هستی می‌نگرد، به همان اندازه تجربه زمان و مکان وجود دارد. اما در دنیای پست‌مدرن ما شاهد کوچک شدن و قبض فضا در تمامی ابعاد زندگی بشر هستیم. در این دوره پیشرفت‌های حیرت‌آور در عرصه‌های فناوری ارتباطات، زمان و فضا را بسیار فشرده کرده و به آرمان دهکده جهانی واقعیت بخشیده است. هاروی جهانی‌شدن را به فرانوگرایی پیوند می‌زند و استدلال می‌کند که شکل جدیدی از سرمایه‌داری تحت عنوان پسامدرنیته انعطاف‌پذیر را می‌توان از منظر مارکسیسم کلاسیک درک کرد. به اعتقاد هاروی، پسامدرنیته انعطاف‌پذیر یک فرهنگ فرانوگرا خلق می‌کند. جست‌وجوی بی‌پایان برای بازارهای جدید، تغییر سریع کالاها و دستکاری مداوم سلیقه و عقیده مردم از طریق تبلیغات باعث ایجاد فرهنگ فرانوگرا شده است. ویژگی این فرهنگ وجود ناپایداری و اندیشه سطحی به‌جای معانی عمیق، کثرت‌گرایی و هرج‌ومرج به جای فراورایت است (چینی‌چیان، ۱۳۸۹: ۴).

با توجه به اینکه نظریه‌های جامعه‌شناسی موجود به‌تنهایی موضوع مورد بررسی را پوشش نمی‌دهند، سعی شد با استفاده از چند نظریه، عناصر و مفاهیم تحقیق تبیین شود. در نظریه جیمسون مؤلفه‌هایی برای جامعه فرانوگرا بیان شد. او اعتقاد دارد که رسانه‌های نوین مبلغ نوع جدیدی از سبک زندگی هستند که در این نوع سبک زندگی تبلیغات به تصاویر سطحی و بدون معنای عمقی توجه می‌کنند. در نظریه باومن یکی از ویژگی‌هایی که او برای تمایز جامعه فرانوگرا در برابر جامعه مدرن و سستی بیان کرد، سیالیت روابط بود. از نظر باومن انسان عصر پست‌مدرن انسان سیال و سرگردانی است. سیالیت از دید باومن در جوامع جدید باعث شده است که روابط بین انسان‌ها سرد و بر اساس سود و منفعت‌طلبی مادی باشد، و احساس همدردی که باعث آرامش درونی افراد می‌شود از بین برود. گیدنز در نظریه خود اعتقاد دارد که یکی از ویژگی‌های جوامع جدید توانایی بازاندیشی است. این توانایی به افراد اجازه می‌دهد که زندگی روزمره خود را مورد بازاندیشی قرار دهند. همچنین باومن اعتقاد دارد که بازاندیشی یکی از مفاهیم کلیدی در دوران مدرن است که این مؤلفه در عصر فرانوگرا (پست مدرن) نیز وجود دارد. در واقع بازاندیشی یکی از مفاهیم مشترک انسان عصر مدرن و پست مدرن است (سیدمن، ۱۳۹۱). یکی دیگر از مؤلفه‌هایی که بین اکثر متفکران فرانوگرا وجود دارد این است که جامعه و انسان فرانوگرا جامعه و انسانی است که



مصرف‌محوری شدید در آن ترویج می‌شود و انسان‌ها برده کالاهای تجاری و لوکس می‌شوند. بودریار در نظریه خود بیان می‌کند که برخلاف نظر مارکسیست‌ها که مدعی بودند مهم‌ترین عامل اقتصادی همان فراگرد تولید است، جامعه بر پایه اصل مصرف شکل می‌گیرد. همچنین دنیل بل^۱ بر مؤلفه مصرف‌محوری در جوامع فراصنعتی تأکید کرد. از مؤلفه‌های دیگری که اندیشمندان فرانوگرا بر آن تأکید دارند بحث نسبی‌گرایی است. فوکو در نقد مطلق‌باوری علم در دوران روشنگری معتقد است که حقیقت در هر جامعه‌ای بر اساس نوع رابطه قدرت و دانش ساخته می‌شود و بنابراین اعتبار حقیقی نسبی است. باومن نیز در نظریه خود اخلاق دوران پست‌مدرن را اخلاق نسبی می‌داند و اصول و قوانین عام اخلاقی و کلیت‌بخش را مورد تردید قرار می‌دهد. بنابراین با توجه به نظریه اندیشمندان فرانوگرا، پنج مؤلفه برای تمایز جامعه فرانوگرا از جامعه سنتی و مدرن بیان می‌شود که به صورت زیر است:

۱. زوال عاطفه ۲. سیالیت روابط ۳. نسبی‌گرایی ۴. بازاندیشی ۵. مصرف‌محوری. هاروی و رابرتسون فرانوگرایی را به جهانی‌شدن مرتبط می‌دانند. به عقیده هاروی، جهانی‌شدن برای سرمایه‌داری پدیده جدیدی نیست، لیکن پسامدرنیته انعطاف‌پذیر شامل تراکم و فشردگی زمان-فضا است که ویژگی این نوع فرانوگرایی محسوب می‌شود.

فرضیه تحقیق

بین جهان‌گرایی و فرانوگرایی فرهنگی رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق، جوانان ۲۹-۱۵ ساله ساکن شهر یزد در سال ۱۳۹۳ است که طبق سرشماری ۱۳۹۰ شهر یزد، جمعیت آماری مورد نظر، ۱۸۲۰۹۴ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای چندمرحله‌ای است. روش تحقیق، پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته است.

1. Daniel Bell



تعریف متغیرها

فرانوگرایی فرهنگی: در این مطالعه فرانوگرایی فرهنگی، از ترکیب پنج بُعد مورد تأکید در تعاریف و نظریه‌های مختلف (سیالیت روابط، بازاندیشی، نسبی‌گرایی فرهنگی، زوال عاطفه و مصرف‌محوری) به دست آمد. سطح سنجش این متغیر فاصله‌ای است و سؤالات در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شد. گویه‌های این متغیر در جدول شماره ۱ آمده است.

بازاندیشی: فرایندی مداوم و فراگیر که طی آن، فرد در فواصل زمانی منظم، برحسب اتفاقی که افتاده است به نوعی بازپرسی از خود می‌پردازد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۳). برای عملیاتی‌کردن این متغیر با توجه به نظریات گیدنز و بک، گویه‌هایی در مورد آزادی افراد در تغییر ظاهر خود، نگرش افراد به تعیین سرنوشت فرد به دست خود، گویه‌هایی در مورد تجربه شخص و همچنین گویه‌هایی در مورد کم‌اهمیت دادن به سنت در کنش‌های روزمره فرد طراحی شد. برای این بُعد شش گویه طراحی شد که در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شد.

سیالیت روابط: برای سنجش این متغیر گویه‌هایی در مورد دوستی‌های زودگذر، اعتقاد به تکراری‌شدن دوستان و آشنایان، اعتقاد نداشتن به ازدواج‌های دائم، روابط سرد و گذرا با دیگران طراحی شد. تعداد گویه‌های این بُعد نیز شش گویه در نظر گرفته و در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شد.

نسبی‌گرایی فرهنگی: نسبی‌گرایی فرهنگی به ما می‌گوید که خوب و بد خواندن مسائل بر اساس یک ملاک کلی صحیح نیست، بلکه معیارهای درست و نادرست یا نیک و بد باید در بافت و زمینه‌هایی که ظهور پیدا می‌کنند ارزیابی شوند (قرایی، ۱۳۸۸: ۱۴۲). برای عملیاتی‌کردن این متغیر گویه‌هایی در مورد تساهل و مدارای فرهنگی با دیگر فرهنگ‌ها، احترام و ارزش برای فرهنگ‌های دیگر تدوین شد. برای سنجش این بُعد نیز شش گویه در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شد.

مصرف‌محوری: عبارت است از اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی. برخی مصرف‌محوری را به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف گرفته‌اند. برای عملیاتی‌کردن این متغیر گویه‌هایی در مورد علاقه‌مندی به خرید هر روز لباس، اثاثیه منزل، لذت بردن از خرید و امثال اینها در قالب شش سؤال مطرح و به شیوه طیف لیکرت نمره‌گذاری شد.



زوال عاطفه: به معنای بی تفاوتی به مشکلات، رنج‌ها و نیازهای دیگران است. برای عملیاتی کردن این متغیر گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت (کاملاً مخالف، کاملاً موافق) طراحی شد. تعداد گویه‌های این بعد نیز شش گویه و سطح سنجش آن فاصله‌ای است.

جهان‌گرایی: مفهومی فراگیر است که برای توصیف درهم‌تنیدگی و به‌هم‌پیوستگی جامعه انسانی در مقیاس جهانی وضع شده است. دیوید هلد^۱، آنتونی مک‌گرو^۲ و بسیاری دیگر از نظریه‌پردازان جهان‌گرایی بر این واقعیت اتفاق نظر دارند که جهان‌گرایی مجموعه‌ای از فرایندهاست که تضمین‌کننده تغییر در روابط اجتماعی است (جونز^۳، ۲۰۰۶: ۱۱۲). این متغیر به کمک هشت سؤال اندازه‌گیری شد که بر اساس تکنیک تحلیل عاملی به دو بُعد تقسیم شد و برای هر بُعد از چهار گویه استفاده گردید. بُعد اول جهان‌گرایی فرهنگی و بُعد دوم هنجارهای فراملی نام‌گذاری شد. نتایج تحلیل عاملی جهان‌گرایی و گویه‌های آن در جدول شماره ۲ آورده شده است. سطح سنجش این متغیر، فاصله‌ای و در قالب طیف لیکرت طرح‌ریزی شد.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۲۰۳

فرانوگرایی فرهنگی و
رابطه آن با ...

روایی و پایایی

روایی مقیاس‌های پرسش‌نامه، روایی محتوایی است که به دو شیوه صوری و سازه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت. بدین منظور، ابتدا گویه‌های هر متغیر از تحقیقات پیشین انتخاب شد و یا برای انتخاب بهترین گویه‌ها برای متغیرهای جدید از نظر محققان و اساتید استفاده شد. همچنین روایی سازه‌ای به کمک تکنیک تحلیل عاملی ارزیابی شد. تحلیل عاملی تکنیکی آماری است که برای برآورد عامل‌ها یا متغیرهای پنهان و همچنین کاهش تعداد زیاد متغیرها به تعدادی کمتر به کار می‌رود. در این تحقیق از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. مهم‌ترین هدف تحلیل عاملی تأییدی، تعیین میزان توان مدل عامل از قبل تعریف‌شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده است. به عبارتی، تحلیل عاملی تأییدی درصدد تبیین این مسئله است که آیا تعداد عامل‌ها و بارهای متغیرهایی که روی این عامل اندازه‌گیری شده‌اند، با آنچه بر اساس نظریه و مدل انتظار می‌رفت، انطباق دارد یا خیر. بر اساس جدول شماره ۱، مقدار KMO برابر با ۰/۷۲۵

1. David Held
2. Antony McGraw
3. Jones

است که بیانگر کفایت نمونه‌گیری است؛ به‌علاوه معناداری آزمون بارتلت ($P < 0/001$) نشان می‌دهد که بین متغیرها همبستگی وجود دارد. با تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریماکس، در نهایت با حذف چهار مورد از گویه‌های فرانوگرایی پنج عامل سیالیت روابط، مصرف‌محوری، نسبی‌گرایی فرهنگی، زوال عاطفه و بازاندیشی تأیید شدند که قادرند ۴۰/۷۲ درصد از واریانس سازه فرانوگرایی فرهنگی را تبیین کنند.

برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفا برای مقیاس‌های سنجش هریک از ابعاد فرانوگرایی فرهنگی (سیالیت روابط، مصرف‌محوری، نسبی‌گرایی فرهنگی، زوال عاطفه و بازاندیشی) و متغیر کلی بیش از ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده همبستگی درونی بالا بین گویه‌های تحقیق است.

جدول ۱: تعیین روایی و پایایی مقیاس فرانوگرایی

میزان آلفا	واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	عامل‌ها					گویه
			بازاندیشی	زوال عاطفه	نسبی‌گرایی	مصرف‌محوری	سیالیت روابط	
			وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	فرانوگرایی
۰/۷۵	۱۳/۰۳	۳/۹۱					۰/۸۳۲	خانواده دیگر مکان آرامش و آسایش افراد نیست.
							۰/۶۷۵	پیوند و استحکام‌هایی که قبلاً با خانواده‌ام داشتم، کم‌رنگ‌تر شدند.
							۰/۶۴۰	به ازدواج‌های دائم اعتقاد ندارم.
							۰/۵۹۹	مایلم در ارتباطاتم همیشه دوستان خود را عوض کنم، چون آنها برایم تکراری می‌شوند.
							۰/۵۸۹	دوستی زودگذر با جنس مخالف را بر ازدواج ترجیح می‌دهم.
							۰/۵۳۰	روابطم با خویشاوندان و آشنایان سرد و خشک است.
۰/۸۱	۱۰/۱۶	۳/۰۵				۰/۸۸۳	تمایل دارم هر چیز جدیدی که به بازار می‌آید، خریداری کنم (لباس، وسایل خانه، ماشین، ...)	
						۰/۶۳۶	از خرید کردن لذت می‌برم.	



ادامه جدول ۱: تعیین روایی و پایایی مقیاس فرانوگرایی

میزان آلفا	وابستگی تبیین شده	مقدار ویژه	عواملها					گونه
			بازاندیشی	زوال عاطفه	نسبی گرایی	مصرف محوری	سیالیت روابط	
			وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	فرانوگرایی
						۰/۵۹۱	در خرید هر وسیله‌ای برند و مارک معتبر برایم مهم است.	
						۰/۵۱۷	من از خرج کردن پول لذت می‌برم.	
						۰/۵۶۳	وقتی چیزی را دوست می‌دارم، ولی توانایی خرید آن را ندارم، در خودم احساس ناراحتی شدید می‌کنم.	
						۰/۵۵۰	علاقه‌مندم که هر روز یک نوع لباس بپوشم.	
						۰/۶۱۰	حتی به کسانی که در فرهنگشان قورباغه می‌خورند، باید احترام گذاشت.	
						۰/۵۹۱	اخلاق جامعه ما برترین نوع اخلاق در بین همه کشورهای است.	
						۰/۵۷۲	اعتقاد دارم هندوها که گاوپرستند، آیین غلطی دارند.	
						۰/۴۴۲	به کسانی که با محارم خود ازدواج می‌کنند باید احترام گذاشت چون فرهنگشان اینگونه است.	
						۰/۴۱۲	حجاب زنان مسئله‌ای مربوط به جامعه ماست، و نیازی نیست که همه کشورها مانند ما حجاب را رعایت کنند.	
						۰/۸۳۷	گاهی برای افرادی که مشکل دارند، احساس تأسف می‌کنم.	
						۰/۶۹۷	مردم بیچاره و بدبخت معمولاً مرا آشفته و مضطرب می‌کنند.	
						۰/۶۴۱	وقتی می‌بینم کسی رفتار نادرستی می‌کند، نسبت به او احساس همدردی و تأسف می‌کنم.	
						۰/۴۵۸	از شنیدن داستان‌های روابط صمیمی بین مردم لذت می‌برم.	



ادامه جدول ۱: تعیین روایی و پایایی مقیاس فرانوگرایی

میزان آلفا	وارانس تبیین شده	مقدار ویژه	عامل‌ها					گویه
			بازاندیشی	زوال عاطفه	نسبی گرایی	مصرف معجری	سببیت روابط	
			وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	فرانوگرایی
۰/۷۱	۴/۹۷	۱/۴۹	۰/۶۱۰					انتخاب‌های امروزم با توجه به تحولات آینده است.
			۰/۵۸۰					دوست دارم خودم سرنوشت و صفات خودم را تعیین کنم.
			۰/۵۳۶					من این آزادی را دارم که بدن خود را با اعمال جراحی به شکل دلخواه درآورم.
			۰/۵۰۴					من می‌توانم از پیشرفت‌های پزشکی برای تغییر ظاهر خود استفاده کنم.
			۰/۵۰۱					با توجه به اطلاعاتی که از اینترنت می‌گیرم عملکردهایم را تنظیم می‌کنم.
۰/۷۲۵			آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه					
Chi-square = ۲۳۶۶	DF = ۴۳۵	Sig = ۰/۰۰۰	آزمون Bartlett جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها					
۰/۷۵۰			ضریب آلفای کرونباخ کل مقیاس فرانوگرایی					



برای تعیین روایی مقیاس جهان‌گرایی نیز از روایی سازه به روش تحلیل عاملی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. بر اساس جدول شماره ۲ مقدار KMO برابر با ۰/۷۰۸ است که بیانگر کفایت نمونه‌گیری است. مقدار آزمون بارتلت ($P < ۰/۰۰۱$) نشان می‌دهد که بین متغیرها همبستگی وجود دارد. تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریماکس در نهایت به استخراج دو عامل جهان‌گرایی منتهی شد که قادرند ۴۹ درصد واریانس جهان‌گرایی را تبیین کنند. میزان آلفای کرونباخ مقیاس جهان‌گرایی برابر با ۰/۷۲۱ است که نشان‌دهنده همبستگی درونی قابل قبول بین گویه‌ها است.

جدول ۲. ارزیابی روایی مقیاس جهان‌گرایی

مقدار آلفا	واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	عواملها		گویه‌ها
			۲	۱	
			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 محیط‌زیست و صلح جهانی درآیم.
				۰/۴۹۵	دولتمردان باید زمینه سرمایه‌گذاری خارجی در کشورمان را فراهم بیاورند.
۰/۶۸۶	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 KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه		
Chi-square = ۴۳۷/۹۴	DF = ۲۸	Sig = ۰/۰۰۰	آزمون Bartlett جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها		
۰/۷۲۱			میزان آلفای کرونباخ کلی جهان‌گرایی		



یافته‌ها

از مجموع پاسخگویان، ۲۰۰ نفر (۵۲/۱ درصد) را مردان و ۱۸۴ نفر (۴۷/۹ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۲/۷ سال و محدوده سنی آنها بین ۱۵-۲۹ سال بود 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 سال قرار داشتند. از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، ۷۶/۸ درصد مجرد و ۲۳/۲ درصد از آنها متأهل بودند.

بر اساس بررسی وضعیت پاسخگویان از نظر ابعاد متغیر وابسته (جدول ۳) ۷ درصد از پاسخگویان دارای مصرف‌محوری پایین، ۵۹/۹ از پاسخگویان دارای مصرف‌محوری



متوسط و ۳۳/۱ درصد از پاسخگویان دارای مصرف محوری بالایی بودند. همچنین میانگین مصرف محوری پاسخگویان برابر با ۲۰/۰۷ بوده است که این مقدار از میانگین مورد انتظار یعنی ۱۵، بالاتر است.

داده‌های جدول ۳ حاکی از آن است که ۷۰/۸ از پاسخگویان دارای زوال عاطفه پایین، ۲۸/۴ درصد از پاسخگویان دارای زوال عاطفه متوسط و تنها سه نفر یعنی ۰/۸ درصد از پاسخگویان دارای زوال عاطفه بالایی بودند. همچنین میانگین زوال عاطفه پاسخگویان برابر با ۱۲/۱۱ بوده است که این مقدار از میانگین مورد انتظار یعنی ۱۵، کمتر است.

۱۱/۲ درصد از پاسخگویان دارای نسبی‌گرایی پایین، ۷۴/۷ درصد پاسخگویان دارای نسبی‌گرایی متوسط و ۱۴/۱ درصد از پاسخگویان دارای نسبی‌گرایی بالایی بودند. میانگین نسبی‌گرایی برابر با ۱۸/۴۶ است که این مقدار از میانگین مورد انتظار یعنی ۱۵، بیشتر است.

۶/۲ درصد از پاسخگویان دارای بازاندیشی پایین، ۷۲/۷ درصد از پاسخگویان دارای بازاندیشی متوسط و ۲۰/۸ درصد از پاسخگویان دارای بازاندیشی بالایی هستند. میانگین بازاندیشی پاسخگویان ۱۹/۱۶ است، که این مقدار از میانگین مورد انتظار یعنی ۱۵، بالاتر است.

از نظر سیالیت روابط، ۶۸/۸ از پاسخگویان دارای سیالیت روابط پایین، ۲۹/۴ از پاسخگویان دارای سیالیت روابط متوسط و ۱/۸ درصد از پاسخگویان دارای سیالیت روابط بالایی بودند. میانگین سیالیت روابط برابر با ۱۱/۴۷ است که این مقدار از میانگین مورد انتظار یعنی ۱۵، کمتر است. به عبارت دیگر، میزان پایبندی به روابط در بین جوانان مورد بررسی بالاتر از سطح متوسط قرار دارد.

جدول ۳. توزیع فراوانی جوانان بر حسب ابعاد فرانوگرایی فرهنگی

متغیر	میزان	فراوانی	درصد	میانگین
مصرف محوری	کم	۲۷	۷	۲۰/۰۷
	متوسط	۲۳۰	۵۹/۹	
	زیاد	۱۲۷	۳۱/۱	
زوال عاطفه	کم	۲۷۲	۷۰/۸	۱۲/۱۱
	متوسط	۱۰۹	۲۸/۴	
	زیاد	۳	۰/۸	

ادامه جدول ۳. توزیع فراوانی جوانان بر حسب ابعاد فرانوگرایی فرهنگی

متغیر	میزان	فراوانی	درصد	میانگین
نسبی گرایی	کم	۴۳	۱۱/۲	۱۸/۴۶
	متوسط	۲۸۷	۷۴/۷	
	زیاد	۵۴	۱۴/۱	
بازاندیشی	کم	۲۴	۶/۲	۱۹/۱۶
	متوسط	۲۸۰	۷۲/۹	
	زیاد	۸۰	۲۰/۸	
سیالیت روابط	کم	۱۶۴	۶۸/۸	۱۱/۴۷
	متوسط	۱۱۳	۲۹/۴	
	زیاد	۷	۱/۸	

- فرضیه تحقیق: بین ابعاد جهان گرایی و فرانوگرایی فرهنگی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۴ به بررسی رابطه بین جهان گرایی و فرانوگرایی فرهنگی می پردازد. با توجه به سطح سنجش متغیرها از آزمون پیرسون استفاده شد. نتایج جدول نشان می دهد که جهانی شدن فرهنگی به عنوان یکی از ابعاد جهان گرایی با تمام ابعاد فرانوگرایی رابطه معنی داری را نشان می دهد، به صورتی که با افزایش جهانی شدن فرهنگی پاسخگویان، فرانوگرایی فرهنگی آنها بیشتر می شود. البته باید گفت که بُعد زوال عاطفه با فرانوگرایی رابطه معنی دار و معکوسی دارد؛ به صورتی که با افزایش جهانی شدن فرهنگی، زوال عاطفه پاسخگویان کمتر می شود. بین بُعد هنجارهای فراملی جهان گرایی با فرانوگرایی فرهنگی رابطه ای مشاهده نشد. البته این بعد با زوال عاطفه فرانوگرایی رابطه معکوس و معنی داری را نشان می دهد؛ به صورتی که با افزایش هنجارهای فراملی زوال عاطفه کمتر می شود. همچنین بین بُعد بازاندیشی، نسبی گرایی فرهنگی و سیالیت روابط با هنجارهای فراملی رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد؛ به صورتی که با افزایش هنجارهای فراملی هر یک از این ابعاد نیز بیشتر می شوند. شاخص کلی جهان گرایی که از ترکیب دو بُعد به دست می آید، با فرانوگرایی فرهنگی رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد؛ بدین صورت که با افزایش جهان نگرایی افراد، فرانوگرایی فرهنگی آنها نیز بیشتر می شود. لذا فرضیه فوق تأیید شد. همچنین شاخص جهان نگرایی با ابعاد مصرف محوری، زوال عاطفه، نسبی گرایی فرهنگی و بازاندیشی رابطه معنی داری را نشان داد و این شاخص فقط با بُعد سیالیت روابط فرانوگرایی فرهنگی رابطه ای نداشت.



جدول ۴. همبستگی بین ابعاد جهان گرایی و ابعاد فرانوگرایی فرهنگی

ابعاد فرانوگرایی فرهنگی				ابعاد جهان گرایی			متغیر	
سیالیت روابط	بازاندیشی	نسبی گرایی	زوال عاطفه	مصرف محوری	جهان گرایی شاخص	هنجار فراملی		جهانی شدن فرهنگ
							۰/۱۷۷**	هنجار فراملی
						۰/۸۰۴**	۰/۸۰۴**	جهان گرایی
					۰/۲۵۴**	۰/۰۶۱	۰/۳۱۲**	مصرف محوری
				-۰/۰۵۲	-۰/۳۷۶**	-۰/۲۹۰**	-۰/۱۴۵**	زوال عاطفه
			-۰/۰۴۴	۰/۱۳۷**	۰/۳۹۱**	۰/۱۱۹*	۰/۴۵۸**	نسبی گرایی
		۰/۳۳۱**	-۰/۱۲۹*	۰/۲۱۳**	۰/۳۵۲**	۰/۲۰۰**	۰/۳۲۲**	بازاندیشی
	۰/۲۲۵**	۰/۱۲۸*	۰/۳۰۹**	۰/۲۰۶**	۰/۰۸۰	۰/۱۸۹**	۰/۳۷۹**	سیالیت روابط
۰/۶۸۰**	۰/۵۹۶**	۰/۵۶۱**	۰/۳۲۸**	۰/۵۹۱**	۰/۳۱۴**	۰/۰۲۱	۰/۴۶۹**	شاخص کلی فرانوگرایی

** در سطح ۹۹ درصد معنی داری است. * در سطح ۹۵ درصد معنی داری است.

برای بررسی رابطه هم‌زمان ابعاد و متغیرهای جهان گرایی و فرانوگرایی، از رگرسیون چندمتغیره به شیوه گام‌به‌گام استفاده شد. نتایج این آزمون که در جدول ۵ آمده است حاکی از این است که در نخستین مرحله، متغیری که بیشترین همبستگی را با فرانوگرایی فرهنگی دارد بُعد جهان گرایی فرهنگی است. در واقع این متغیر قادر به توضیح ۰/۲۱۷ درصد از واریانس تغییرات فرانوگرایی فرهنگی پاسخگویان است. مقدار بتا در این رابطه برابر با ۰/۴۸۸ است؛ به این معنی که با افزایش یک واحد به سطح جهان گرایی فرهنگی افراد، به میزان ۰/۴۸۸ درصد فرانوگرایی فرهنگی آنها بیشتر می‌شود. بُعد دیگر جهان گرایی، هنجارهای فراملی است. با وارد کردن این متغیر به معادله رگرسیون، مقدار R^2 به ۰/۲۲۷ رسیده است. مقدار بتا بیانگر آن است که با افزایش هنجارهای فراملی افراد، ۰/۱۰۸ فرانوگرایی فرهنگی آنها بیشتر می‌شود. بنابراین این متغیرها قادر به تبیین بیش از ۰/۲۲ درصد از واریانس فرانوگرایی هستند.



جدول ۵. تبیین فرانوگرایی فرهنگی بر اساس ابعاد جهان‌گرایی

مرحله	متغیر	Beta	B	T	Sig	R	R ²	مقدار ثابت
۱	جهان‌گرایی فرهنگی	۰/۴۸۸	۱/۶۸	۱۰/۶۷	۰/۰۰۰	۰/۴۶۹	۰/۲۱۷	۶۶/۱۱
۲	هنجارهای فراملی	۰/۱۰۸	۰/۴۲۹	۲/۳۵۸	۰/۰۱۹	۰/۴۸۰	۰/۲۲۷	

بحث و نتیجه‌گیری

در جامعه‌ای همچون ایران که هنوز مدرنیته را به‌صورت کامل تجربه نکرده است، سخن گفتن از جامعه فرانوگرا گیج‌کننده به نظر می‌رسد. با وجود این نمی‌توان انکار کرد که برخی از مؤلفه‌های فرانوگرایی به جامعه ایران وارد شده و جامعه ما عناصری از سنت، نوگرایی و فرانوگرایی را در خود جای داده است. عناصر فرانوگرایی از طریق نیروهای جهانی‌شدن در بخش‌هایی از جامعه به‌صورت آشکار و پنهان وارد شده است. این عناصر در معماری و نوع پوشش و مراکز خرید به‌صورت آشکار و در برخی رفتارها و روندهای اجتماعی و فرهنگی به‌صورت پنهان قابل پیگیری است. آنچه بیش از همه موجب وزیدن نسیم فرانوگرایی در جامعه و فرهنگ ایران شده، نیروهای جهان‌گرایی است.

در بررسی ابعاد فرانوگرایی، نتایج نشان داد که میانگین مصرف‌محوری در میان جوانان مورد مطالعه از میانگین اسمی مقیاس بیشتر است. یعنی این بُعد از فرانوگرایی فرهنگی در بین کنش‌گران اجتماعی جامعه رسوخ کرده است. جهانی‌شدن و کم‌رنگ شدن مرزهای فرهنگی جوامع در دوران حاضر باعث نفوذ عناصر نظام سرمایه‌داری به جامعه ما می‌شود. رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نیروهای جهانی‌شدن، به نیازهای مصرفی کنشگران اجتماعی دامن می‌زند و آن را تقویت می‌کند. همچنین گسترده شدن بازارهای جهانی و نفوذ آن به قلمرو کشورهای مختلف، با تبلیغات زیاد و پرهزینه باعث ایجاد موجی از تغییرات فرهنگی در جهت تشویق به مصرف می‌شود. میانگین بُعد نسبی‌گرایی فرهنگی نیز از میانگین مورد انتظار بالاتر است. بنابراین نسبی‌گرایی فرهنگی در بین پاسخگویان تا حدی رسوخ کرده است. دلیل ورود چنین مؤلفه‌ای به جامعه ما را شاید بتوان تکرر فرهنگ‌های مختلف بومی در جامعه ایران دانست که این تکرر خود به نوعی تسامح و تساهل فرهنگی در جامعه منجر می‌شود. عوامل دیگری که





در این میان نقش دارند، رسانه‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی هستند. این شبکه‌ها، فرصت بحث و اظهارنظر و همچنین دریافت بازخورد این اظهارنظرها را فراهم می‌کنند و افراد در هر جای دنیا می‌توانند به صورت مساوی و با استفاده از امکان برابر در این بحث‌ها شرکت کنند که این موضوع روحیه تساهل را در افراد پرورش می‌دهد. میانگین بُعد بازانديشی از میانگین مورد انتظار بیشتر است. پس می‌توان گفت که کنشگران ما در زندگی روزمره خود، با توجه به شرایط و موقعیت‌ها، خود را مورد بازانديشی قرار می‌دهند. یکی از عناصر عمده جهانی شدن، عنصر ذهنی آن است. عنصر ذهنی همان بازانديشی در جایگاه اجتماعی و هویت و آگاهی افراد است. آن گونه که برخی از اندیشمندان معتقدند، فناوری‌هایی از قبیل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون سوپرمارکتی فرهنگی عمل می‌کنند و در این فضا، کنشگران در معرض کالاهای فرهنگی سایر نقاط جهان قرار می‌گیرند و در مورد آن تعمق می‌کنند. استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی باعث می‌شود که جوانان بیشتر در هویت خویش بازانديشی کنند و هویت خود را به شکل جدیدی درآورند. گیدنز نیز با تأکید بر اطلاعات، به نقش این پدیده در تجدید نظر اساسی در عرف و سنت‌ها اشاره دارد. میانگین بعد زوال عاطفه به عنوان یکی از ابعاد فرانوگرایی از میانگین مورد انتظار کمتر است. این یافته نشان می‌دهد که زوال عاطفه در بین پاسخگویان جامعه ما کمتر وجود دارد. هرچند عواطف در تمام انسان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است، اما جامعه ایران دارای فرهنگی جمع‌گرا است و در چنین فرهنگی عواطف نقش محوری را ایفا می‌کنند. میانگین بُعد سیالیت روابط نیز در میان جوانان مورد مطالعه، کمتر از حد متوسط است. بنابراین، این بُعد از فرانوگرایی فرهنگی هنوز در جامعه ما گسترش و نفوذ زیادی نداشته است. این امر نشان می‌دهد که روابط در جامعه ما هنوز همراه با تعهدات است. روابط افراد هنوز به شکل زودگذر درنیامده است و آنها پایبند به روابط خود هستند. اهمیت باورها و هنجارهای دینی در جامعه ایران، می‌تواند یکی از عوامل پایبندی به روابط باشد.

بررسی فرضیه تحقیق نشان داد بین جهان‌گرایی و فرانوگرایی فرهنگی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. جهانی شدن و فرانوگرایی دو پدیده مکمل هستند که یکدیگر را تقویت می‌کنند. هاروی جهانی شدن را به فرانوگرایی پیوند می‌زند. از نظر او

پست مدرنیته انعطاف‌پذیر دربردارنده شدت یافتن تراکم و فشردگی زمانی-فضایی است. به نظر هاروی پسامدرنیته انعطاف‌پذیر یک فرهنگ پسامدرن خلق می‌کند. جست‌وجوی بی‌پایان برای بازارهای جدید، تغییر سریع کالاها و دستکاری مداوم سلیقه و عقیده مردم از طریق تبلیغات باعث ایجاد فرهنگ پسامدرنی شده است که ویژگی این نوع فرهنگ وجود ناپایداری و اندیشه‌های سطحی به جای معانی عمیق، کثرت‌گرایی و هرج‌ومرج به جای فراروایت‌های عقل و پیشرفت است (چینی‌چیان، ۱۳۸۹).

چنان‌که یافته‌ها نشان داد، فرانوگرایی دارای ابعاد مختلفی است که تمام ابعاد آن به یک اندازه وارد جامعه ایرانی نشده است. فرهنگ ایرانی با توجه به شرایط و زمینه خود برخی عناصر را جذب کرده و برخی را کمتر پذیرفته است؛ چراکه فرهنگ به صورت اندامواره، عناصری را به درون خود راه می‌دهد که دارای سازگاری باشد. جامعه ایران همچون بسیاری از کشورهای درحال توسعه معاصر، در حال تجربه پدیده «گذار چندگانه» است. گذار هم‌زمان از سنت به مدرنیته، از مدرنیته به پست‌مدرنیته و در مواردی از سنت به پست‌مدرنیته. این فرایند گذار چندگانه شرایط خاصی را برای جوامعی همچون ایران رقم زده است و نیازمند رصد دقیق چالش‌ها و تغییرات در حوزه‌های مختلف است.



فصلنامه علمی- پژوهشی

۲۱۳

فرانوگرایی فرهنگی و
رابطه آن با ...

منابع

استرینیاتی، دومنیک (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه‌های فرهنگ عامه*. ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو. استیونسون، نیک (۱۳۸۳). *کولاک بودریار؛ پسامدرنیته، ارتباطات جمعی و مبادله نمادین*. ترجمه پیام یزدانجو، *فصلنامه رسانه*، ۵۷، ۱۹۷-۲۴۴.

باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف*. ترجمه خسرو صبوری، تهران: نشر شیرازه. باومن، زیگمونت (۱۳۸۴). *عشق سیال (در باب ناپایداری پیوندهای انسانی)*. ترجمه عرفان ثابتی، تهران: نشر قفنوس.

بختیار نصرآبادی، حسنعلی؛ میرشاه جعفری، سیدابراهیم و موسوی، ستاره (۱۳۹۲). *تعیین میزان تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه اصفهان*. *فصلنامه راهبرد*، ۲۲ (۶۶)، ۲۱۳-۲۳۴. بست، استیفن و داگلاس، کلنر (۱۳۸۱). *بودریار در مسیر پسامدرنیته*. ترجمه فرزانه سجودی، *نشریه هنر و معماری زیباشناخت*، ۶، ۱۸۱-۲۰۶.

بودریار، ژان (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی*. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث. پرهیزکار، غلامرضا (۱۳۸۹). *واقعیت رسانه و توده در حد واقعیت بودریار*. *معرفت فرهنگی/اجتماعی*، ۱ (۴)، ۱۷۹-۲۰۰.

تفرشی، حیدر (۱۳۸۱). *نگرشی نوین به نظریات سازمان و مدیریت در جهان امروز*. تهران: انتشارات فراشناختی اندیشه.

چینی چیان، نیلوفر (۱۳۸۹). *دیوید هاروی، جهانی شدن و پست‌مدرنیته*. گزارش، ۱۹ (۲۱۷)، ۴۰-۴۱. حبی، اکرم؛ فتحی آذر، اسکندر و محمدبخش، بهمن (۱۳۸۹). *جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان: مطالعه موردی دانشگاه تبریز*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۳ (۲)، ۱۰۱-۱۲۱. خواجه‌نوری، بیژن و ریاحی، زهرا (۱۳۹۲). *جهانی شدن، دنیاگرایی، و زنان: مورد مطالعه: تهران، شیراز و استهبان*. *مجله جهانی رسانه*، ۸ (۱۵)، ۲۱-۴۷.

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

رجبلو، علی و اصغری، سارا (۱۳۸۹). *جهانی شدن و بازاندیشی الگوهای دوستی دختران و پسران: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران*. *مجله مطالعات اجتماعی - روانشناختی زنان*، ۸ (۲)، ۷۳-۹۲.

ریتزر، جورج (۱۳۸۲). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

ریتزر، جورج (۱۳۸۹). *مبانی نظریه‌های جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*. ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: نشر ثالث.

سیدمن، استیون (۱۳۹۱). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

قزایی، حسین (۱۳۸۸). *فرهنگ و پسااستخارگرایی*. پژوهش فرهنگی، ۳ (۸)، ۱۲۸-۱۵۶.



کهن، لارنس (۱۳۸۵). *از مدرنیسم تا پست مدرنیسم*. ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران: نشر نی.

گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). نگاهی به مفهوم و نظریه جهانی شدن. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۳ (۱۱)، ۸۴-۱۱۶.

گیبیز، جان آرو بوریم (۱۳۸۱). *سیاست پست مدرنیته: درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر*. ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیته*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

مالپاس، سایمون (۱۳۸۶). *پست مدرن*. ترجمه حسین صبوری، تبریز: انتشارات دانشگاه تبریز.

نش، کیت (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی شدن، سیاست و قدرت*. ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: کویر.

- Dunn, T. & Castro, A. (2012). Postmodern society and the individual: The structural characteristics of postmodern society and How they Shape who we Think we Are. *Social Science Journal*, 5, 298.
- O'Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9 (1), 46-60.
- Adams, M. (2006). Hybridizing habitus and reflexivity: Towards an understanding of contemporary identity?. *Sociology*, 40 (3), 511-528.
- Hebdige, Dick (1988). *Light the in hiding routledge*. London: Things and images.
- Robertson, R. (1992). *Globalization, social theory and global culture*. London: sage.
- Lyon, D. (1994). *Postmodernism*. London: Open University Press.
- 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.
- Fitz, P. T. (2001). *Welfare theory: An introduction*. London: Palgrave.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of sings and space*. London: Sage.
- Smart, B. (1993). *Postmodernity*. London: Routledge.
- Kroker, A. & David C. (1998). *The Postmodern scene: Excremental culture and hyper-aesthetics*. London: Macmillan.
- Beuman, Z. (1992). *Legislators and interpreters: On modernity and intellectuals*. Cambridge: Polity Press.
- Inglehart, R. (2001). Globalization and Postmodern Values. *The Washington Quarterly*, The Center for Strategic and International Studies and the Massachusetts institute of technology, 23(1), 215- 228.
- Paek, H. & Pan, Z. (2004). Spreading global consumerism: effects of mass media and advertising on consumerist values in China. *Mass Communication and Society*, 7: 42-60.

