

شکاف‌های اجتماعی نوپدید و مسأله‌ی ثبات پایدار: با نگاهی به ایران امروز

قدیر نصری^۱

فاطمه مرسلی^۲

چکیده

در قرن ۲۱ این پارادایم فرهنگ است که با کاربست مفاهیم نوپدیدمانند سبک زندگی، خودابرازی، نافرمانی مدنی، هویت جنسی، برابری‌خواهی کیفی و مواجهه مسئولانه، درصدد توضیح روندهای ممکن در آینده پیش روست. به باور او گروه‌های زنان و خوشه‌های تمایزطلب، موتور محرکه این نظم نوپدید هستند. بر مبنای سخن بوردیو، مقوله شکاف‌های نوپدید و اصل تفاوت، به مفهومی دوران‌ساز در جهان معاصر بدل شده‌اند و با دگردیسی شدن جامعه از تهدیدپذیری خارجی به آسیب‌پذیری داخلی، می‌توان ادعا کرد که رکن مؤثر امنیت پایدار و ثبات قابل اتکا، موقعی حاصل می‌شود که افراد جامعه، به جای این که جزء منفعل جامعه باشند به عضو مولد آن بدل شوند. بر این مبنا، مبحث مدیریت شکاف‌ها و پیشگیری از تبدیل شدن شکاف عادی به گسست خسارت‌بار، نخستین دستورکار سیاست‌ورزی مدرن خواهد بود. مقاله حاضر با اتکا به پارادایم تورن، مقام فرهنگ در تمهید تحولات را بنیادین می‌بیند و با تمرکز روی اشکال نوپدید شکاف اجتماعی (مانند شکاف نسلی، شکاف اقتصادی مبتنی بر شأن، شکاف قومیتی فرهنگ‌گرا به جای شکاف قومیتی خشونت‌خواه و تجزیه‌طلب و خودابرازی جنسیت‌پایه) در پی آزمون این فرضیه است که: شکاف‌های کلاسیک، تغییر نقش داده و به جای معارضة‌جویی عمودی، در قالب نفوذ فراگیری افقی ادامه حیات می‌دهد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شکاف‌های نوپدید نسلی، سبک زندگی و جنسیتی، با بهره‌گیری از پتانسیل‌های دموکراتیزاسیون و نیز اقتصادی شدن حیات اجتماعی، در پی خودابرازی فزاینده و سهم‌خواهی استراتژیک، رشد مداوم و مؤثری را پشت سر می‌نهد.

واژگان کلیدی: شکاف اجتماعی، تمایزخواهی اجتماعی، شکاف‌های نوپدید، سبک زندگی، رسانه‌های

نوین، همبستگی افقی

۱. دانشیار علوم سیاسی دانشگاه خوارزمی (Nasrister@alumni.un.ac.ir)

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه تهران، نویسنده مسئول (S.morsali@gmail.com)

مقدمه

جامعه‌ای ایران، جامعه‌ای در حال گذار است. جوامع در حال گذار استعداد بیشتری برای تولید گسست‌ها یا شکاف‌های اجتماعی دارند. شکاف اجتماعی^۱ عملاً موجب تقسیم و تجزیه جمعیت و تشکیل گروه‌بندی‌هایی می‌گردد و این گروه‌بندی‌ها ممکن است شکل‌ها و سازمان‌های سیاسی پیدا کنند. به بیان دیگر، شکاف‌های اجتماعی خطوط رقابت و منازعه بر سر هنجارها، باورها، ارزش‌ها، شأن و منزلت، اقتدار و... اجتماعی هستند. برخی از شکاف‌های اجتماعی ماهیت طبیعی دارند و می‌توان گفت در تمام جوامع یافت می‌شوند (مانند شکاف نسلی)، اما برخی از شکاف‌ها ماهیت غیرطبیعی داشته و ممکن است با توجه به ساختار اجتماعی یا سیاسی در جامعه‌ای خاص بروز کنند.

جوامعی نظیر ایران از آنجا که از طرفی وام‌دار شکاف‌های جامعه سنتی بوده و از طرف دیگر باردار شکاف‌های جامعه مدرن می‌باشند، دارای هیئت و شمار پیچیده‌تری از شکاف‌های اجتماعی هستند. از یک سو شکاف‌های قومی، فرهنگی و زبانی مربوط به جامعه سنتی کم و بیش فعالند و از سوی دیگر، شکاف‌های جامعه مدرن مثل شکاف طبقاتی و شکاف نسل‌ها نمودار می‌شوند؛ بنابراین ساختار اجتماعی ایران همزمان دارای چندین شکاف اجتماعی است که از بین شکاف‌های موجود، شکاف قومی را از جامعه سنتی و شکاف‌های نسلی، جنسیتی و طبقاتی را از جامعه مدرن برای بررسی انتخاب کردیم. همچنین در طول یک دهه گذشته، این چهار شکاف اجتماعی دارای اهمیت زیادی در ایران بوده‌اند.

شکاف قومی^۲ یکی از شکاف‌های فعال در ایران می‌باشد. رساترین تعریف از قوم مربوط به ویکتور کوزلوف (قوم‌شناس معروف) می‌باشد که معتقد است: قوم یک سازمان اجتماعی تشکیل‌یافته‌ای است که بر پهنه‌ی سرزمین معینی قرار دارد و شامل مردمی است که در طول تاریخ با هم پیوندهای اقتصادی، فرهنگی، خویشاوندی و ... برقرار کرده‌اند، دارای زبان، ویژگی‌های فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و سنت‌های مشترک می‌باشند (ابوطالبی، ۱۳۷۸: ۱۳۱).

1. Social Cleavage

2. Ethnic Cleavage

یکی از پدیده‌هایی که با شکاف قومی هم‌افزایی دارد، سطح پایین توسعه در استان‌های قومیتی نسبت به سایر استان‌های کشور است که از آن تحت عنوان شکاف منطقه‌ای^۱ یاد می‌شود. آمارهای موجود و مطالعات گسترده محققان در سالیان گذشته نشان داده که کشور از عدم تعادل فضایی و وجود شکاف‌های منطقه‌ای رنج می‌برد. استان‌های محروم و نسبتاً محروم، همان استان‌هایی هستند که شکاف قومی در آنجا وجود دارد و این یعنی هم‌افزایی شکاف منطقه‌ای و قومی که بر شدت اثرگذاری آنها می‌افزاید و آنها را از جنس شکاف‌های متراکم قرار می‌دهد.

پدیده شکاف نسلی^۲ از دیگر شکاف‌های اجتماعی فعال در ایران است. فرهنگ و بستر، نسل را چنین تعریف کرده است: «میانگین فاصله‌ی سنی بین تولد والدین و فرزندان» (Webster, 1987: 510). معمولاً فاصله نسلی به اختلافات مهم بین دو نسل در تجربه، ارزش‌ها و هنجارها و به‌طور کلی به اختلاف و شکاف فرهنگی قابل توجه بین دو نسل گفته می‌شود. مثلاً فاصله نسلی را فرهنگ آکسفورد «اختلاف در نگرش یا نبودن تفاهم و درک متقابل بین جوانان و افراد مسن» تعریف کرده است (Oxford, 1998: 492).

شکاف نسلی در جامعه ایران به شدت در حال افزایش است و دیجیتالی شدن زندگی، توسعه فضای مجازی، رشد فناوری اطلاعات و افزایش روزافزون آگاهی‌های نسل جوان به همراه استفاده بیشتر نسل جوان از ماهواره و رسانه‌های خارجی که مروج سبک زندگی غربی هستند، ایده‌آل‌ها، باورها و تا حدی جهان‌بینی و سبک زندگی جوانان را تغییر داده و این امر سبب شده جوانان و نسل‌های گذشته نتوانند به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و این امر منشأ بسیاری از مشکلات اجتماعی و روان‌شناختی مانند فرار از خانه، اعتیاد و پرخاش‌گری در خانواده‌ها و جامعه است.

از دیگر شکاف‌های اجتماعی در ایران می‌توان به شکاف جنسیتی^۳ اشاره داشت که از زمان ظهور موج دوم فمینیسم^۴ در دهه ۱۹۶۰، از اهمیت سیاسی جنسیت آگاهی رو به رشدی وجود

1. Regional Cleavage
2. Generation Gap
3. Gender Cleavage
4. Feminism

داشته است. در مقایسه با جنس^۱ که تفاوت‌های زیستانه و بنابراین غیرقابل ریشه‌کنی بین زنان و مردان را برجسته می‌کند، جنسیت^۲ به تمایزات اجتماعی و فرهنگی بین مردان و زنان مربوط است (هیوود، ۱۳۸۹: ۷۵). به دنبال طرح مسأله نابرابری‌های طبقاتی، نژادی و قومی و سایر شکاف‌های اجتماعی، در جوامع غربی و سپس در سایر جوامع، اذهان متوجه نابرابری‌های حاصل از تمایزات جنسیتی شدند. از نظر فمینیست‌های افراطی، مانند کیت میل^۳ (۱۹۷۰) و مری دالی^۴ (۱۹۷۳)، تقسیمات جنسیتی ژرف‌ترین و ازلحاظ سیاسی مهم‌ترین شکاف‌های اجتماعی‌اند (هیوود، ۱۳۹۲: ۲۸۵).

همچنین می‌توان به وجود شکاف طبقاتی در ایران اشاره داشت. در شاخص ضریب جینی که نشان‌دهنده‌ی شکاف طبقاتی در جامعه است، ایران در سال ۲۰۱۴ با نمره ۳۸/۳ در رتبه ۶۸ جهان قرارگرفته است که این آمار رتبه و وضعیت کلی کشور را از نظر شکاف‌های درآمدی میان افراد جامعه و در میان کشورهای مختلف نشان می‌دهد. بر اساس گزارش بانک مرکزی، ضریب جینی در سال ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ افزایش یافته اما در سال ۱۳۹۳ متوقف و تا حدی تعدیل شده است (شورای نویسندگان، ۱۳۹۳: ۱۸۲).

چهار شکاف فوق به واسطه تغییرات گسترده اجتماعی- فرهنگی و فناورانه دچار تحولاتی شده‌اند. بررسی این تحولات را که باعث ظهور شکاف‌های اجتماعی نوپدید شده است، بنابر دغدغه‌ی شخصی، مسئولیت ملی و رسالت علمی خویش انتخاب کردیم تا توانسته باشیم فرصتی را برای شناخت بهتر این پدیده و نیز تهدیدات منتج از آن فراهم نماییم. مهم‌ترین ضرورت انجام این پژوهش را می‌توان شرایط داخلی کشور در نظر گرفت که تغییرات اجتماعی و پیچیده‌ای رخ داده، منجر به ظهور شکاف‌های اجتماعی جدیدی شده است که می‌تواند به‌عنوان تهدیدی علیه امنیت ملی مورد بررسی قرار گیرد. بررسی سازمان‌مند و دقیق این مسئله، این فرصت را برای ما فراهم می‌آورد تا شناخت بهتری از این تهدید پیدا کرده و این شناخت، راهنمای سیاست‌گذاری و راهبردی آینده ما قرار بگیرد.

1. Sex

2. Gender

3. Kit milt

4. Mery daly

لذا هدف از انجام این پژوهش، کالبدشکافی شکاف‌های اجتماعی نوپدید و سپس شناسایی تفسیر، اهداف، روش‌ها و کارگزاران آن می‌باشد. شناخت این شکاف‌ها از این جهت مهم است که بسیاری از منازعات و اختلافاتی که در سطح زندگی سیاسی مطرح می‌شود، عمدتاً ناشی از شکاف‌های اجتماعی در جامعه است. واکاوی این شکاف‌ها می‌تواند در درک تهدیدات نوظهور امنیتی با ماهیت نرم‌افزارانه و پیشگیری از بروز بحران‌های جدید سیاسی - اجتماعی مؤثر باشد.

هدف، سوال و فرضیه

هدف از انجام این پژوهش، کالبدشکافی شکاف‌های اجتماعی نوپدید و سپس شناسایی تفسیر، اهداف، روش‌ها و کارگزاران آن می‌باشد. سوال مقاله حاضر این است که: شکاف‌های اجتماعی نوپدید کدامند؟ با توجه به این پرسش، در پی آزمون این فرضیه‌ایم که: شکاف‌های اجتماعی نوپدید همان شکاف‌های اجتماعی از پیش موجود یعنی شکاف قومی، شکاف نسلی، شکاف جنسیتی و شکاف طبقاتی هستند که تفسیر، اهداف، روش و کارگزاران جدید ارائه می‌دهند.

پیشینه

در حوزه شکاف‌های اجتماعی، پژوهش‌های بسیار اندکی به نگارش درآمده است که هر یک نیز به موضوعی جزئی پرداخته‌اند. علیرضا سمیعی اصفهانی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «شکاف‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار سیاسی دولت در ایران معاصر (از مشروطه تا پس از انقلاب)» (۱۳۸۵) به تأثیر شکاف‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی دولت توجه کرده است، حال آنکه ما اساساً به شکاف‌های اجتماعی نوظهور پرداخته‌ایم.

سهراب دکلان نیز در پایان‌نامه تحصیلی خود با عنوان «شکاف‌های همزمان اجتماعی و دولت توسعه‌گرا در دوران جمهوری اسلامی» (۱۳۹۲)، به این پرسش پرداخته است که چرا دولت توسعه‌گرا در زمان جمهوری اسلامی پدید نیامد؟

دکلان در این پایان‌نامه، مدعی شده است که شکاف‌های اجتماعی در زمان جمهوری اسلامی همان شکاف‌های اجتماعی رژیم سابق است حال آنکه ما در این پژوهش ادعا می‌کنیم، تفسیر، اهداف، روش‌ها و کارگزاران شکاف‌های اجتماعی در سایه تحولات اجتماعی گسترده، تغییر یافته است.

مجید محمدی نیز در پایان نامه تحصیلی خود با عنوان «شکاف‌های اجتماعی و قوم‌گرایی در ایران» (۱۳۸۷) به این موضوع پرداخته است؛ اما محمدی در این پایان نامه صرفاً به قوم‌گرایی پرداخته است و ما در پژوهش خود، علاوه بر شکاف قومی به سایر شکاف‌ها نیز تمرکز نموده و تأثیر تحولات اجتماعی و تکنولوژیکی بر ظهور شکاف‌های جدید را واکاوی خواهیم کرد. در این مقاله که برای نخستین بار به مسأله‌ای نوظهور پرداخته شده، به منظور توصیف صحیح و در نهایت دستیابی به تحلیل معتبر، از تکنیک کتابخانه‌ای بهره گرفتیم. با استفاده از این تکنیک، به مطالعه و استخراج داده از کلیه منابع موجود خواهیم پرداخت. در این تحقیق همچنین از روش مشاهده مستقیم نیز بهره خواهیم گرفت.

مفاهیم و مبانی نظری

تغییرات اجتماعی - فرهنگی جامعه ایران

به روایت گی روشه، جامعه‌شناس کانادایی، تغییر اجتماعی^۱ عبارت است از پدیده‌های قابل رؤیت و قابل بررسی در زمانی کوتاه به صورتی که هر شخص معمولی نیز در طول زندگی خود یا در طول دوره کوتاهی از زندگیش می‌تواند یک تغییر را شخصاً تعقیب نماید، نتیجه قطعی‌اش را ببیند و یا نتیجه موقتی آن را دریابد. علاوه بر این، تغییر اجتماعی در محدوده یک محیط جغرافیایی و اجتماعی معینی صورت می‌پذیرد و در این مورد تفاوتش با تحول اجتماعی در این است که آن را می‌توان در چهارچوب یک محدوده جغرافیایی و یا در کادر اجتماعی - فرهنگی خیلی محدودتری مورد مطالعه قرار داد (روشه، ۱۳۸۶: ۲۶).

بعد از انقلاب اسلامی تغییرات مهمی در عرصه‌ی اجتماعی و فرهنگی کشور اتفاق افتاده است. این تغییرات باعث شدند که معیارهای شکاف‌های اجتماعی با عصر پیش از خود تفاوت‌های داشته باشند. از جمله این تغییرات می‌توان به رشد فزاینده استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، افزایش جمعیت و هرم سنی جوان کشور، افزایش شهرنشینی، حضور چشمگیر زنان در جامعه، افزایش تحصیلات و میزان سواد، رشد طبقه متوسط اشاره کرد. این تغییرات باعث تغییر اهداف، روش‌ها، ابزارها و کارگزاران شکاف‌های اجتماعی جدیدی گردیده است:

1. Social Change

رشد فزاینده استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات

اطلاق عنوان دهکده جهانی بر وضعیت ویژه انسان در دنیای امروز حکایت از گسترش بیش از اندازه ارتباطات در عصر حاضر دارد. وسایل ارتباط جمعی بخش جدایی ناپذیر از جهان امروز هستند و عامل نیرومندی برای جامعه پذیری محسوب می شوند. رسانه ها هم به افکار عمومی شکل می دهند و هم آن را بیان می کنند. رسانه ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می کنند و این بازی را نه فقط بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ سازی نیز به اجرا می گذارند (علیخانی، ۱۳۸۲: ۸۲).

بر همین اساس، ضریب نفوذ اینترنت و کاربران آن، تعدد شبکه های تلویزیونی و رادیویی داخلی، تعداد شبکه های ماهواره و نشریات را می توان به عنوان شاخص های شرایط جدید در نظر آورد. طبق یافته های مرکز آمار ایران از کاربران اینترنت در سال ۱۳۸۹ راجع به برآورد ضریب نفوذ اینترنت در ایران از مجموع ۷۴/۸ میلیون نفر جمعیت کشور، تعداد ۱۱ میلیون کاربر اینترنت بوده اند. بر اساس این ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۱۴/۷ درصد بوده است که در مقایسه با نتایج متناظر دوره قبل در سال ۱۳۸۷، ۳/۶ درصد افزایش یافته است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰: ۱۸).

نکته ی قابل توجه آن که تعداد کاربران اینترنت در کشور با رشد فوق العاده ای در حال افزایش است و نسل جوان بیشترین کاربران اینترنت هستند. بر اساس آمار، ضریب نفوذ اینترنت در بازه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال که گروه سنی جوان را شامل می شود، در سال ۱۳۸۹، ۲۹/۴ درصد است که کاربران این گروه سنی ۴۳/۲ درصد کل کاربران اینترنت در کشور را در بر می گیرد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰: ۲۰).

شبکه های اجتماعی مجازی^۱ یکی از پرکاربردترین وبسایت های اینترنتی می باشند. در حال حاضر، بیش از ۱۰۰ شبکه اجتماعی مجازی وجود دارد که برخی از رایج ترین و پرکاربردترین آنها عبارتند از: فیس بوک، توئیتر، وایبر، واتس آپ، لاین، اینستاگرام، تلگرام، گوگل پلاس، لینکدین، مای اسپیس و... در بررسی های مرکز آکسا^۲ که یکی از معتبرترین مراکز امتیازدهی

1. Virtual Social Networks
2. Alexa

به سایت‌های اینترنتی می‌باشد، اعلام شده است در وایبر^۱، ایران اول، روسیه دوم، آمریکا سوم، هند چهارم، برزیل پنجم است. گفتنی است ایران ۱۱/۸ درصد از ترافیک را در اختیار دارد و روسیه با ۱۰/۴ درصد دوم است. در تلگرام^۲ آمریکا با ۸۴ درصد اول و با اختلاف زیادی ایران با ۳/۷ درصد دوم، هند با ۳/۲ درصد سوم، انگلیس و اسپانیا نیز در رده‌های سوم چهار و پنج ترافیک آلکسا هستند. در لاین^۳، اندونزی با ۱۵/۱ درصد اول، آمریکا با ۱۱/۲ درصد دوم و ایران با ۹/۲ درصد سوم است. این مؤلفه از طریق رشد و گسترش خودآگاهی‌های قومی، نسلی، طبقاتی و جنسیتی، منجر به تشدید شکاف‌های اجتماعی می‌شود (وبسایت مرکز آلکسا).

نرخ فزاینده جمعیت جوان

از تغییرات دیگر جامعه، نرخ بالای رشد جمعیت در سال‌های بعد از انقلاب بوده است. به استناد آمارهای ملی، جمعیت کشور در سال ۱۳۵۷، ۳۶ میلیون نفر بوده که در سال ۱۳۹۰ به ۷۵ میلیون نفر رسیده است. این یعنی جمعیت کشور در طول این سه دهه، تقریباً دو برابر شده است (مرکز آمار ایران، برآورد تعداد جمعیت کل کشور). آنچه در تحولات جمعیتی کشور ما و تحولات فرهنگی ناشی از آن اهمیت ویژه‌ای دارد، سهم جوانان در ترکیب جمعیت است. در سال ۱۳۷۵، حدود ۳۹/۵۱ درصد جمعیت در سنین بین ۱۵ تا ۲۹ سال قرار داشتند که این رقم در سال ۱۳۹۰ به ۲۳/۴ درصد کل جمعیت کشور رسیده است (مرکز آمار ایران، نسبت جوانی جمعیت)؛ یعنی درصد جمعیت جوان کشور در حال کاهش است. باور به نوع زندگی اجتماعی مرفه که با فرزند کمتر به دست می‌آید، باعث شده گرایش به فرزند کمتر در حال رشد باشد و به همین دلیل روند رو به رشد هر چند ملایم به سوی پیری را شاهد هستیم. زندگی خانوادگی گسترده یا دارای خانوار پنج نفره در حال کاهش به سمت کمتر شدن است، زیرا یکی از شرایط زندگی شهری، گسترش خانواده هسته‌ای و کاهش نفرات خانواده است که الزامات خاصی را از نظر سبک زندگی ایجاد می‌کند و در نهایت میانگین سن ازدواج و همسرگزینی در حال رشد است (شورای نویسندگان، ۱۳۹۱: ۱۷۷).

1. Viber
2. Telegram
3. Line

شهرنشینی هفتاد و پنج درصدی و آگاهی متراکم

افزایش شهرنشینی، عامل مهم دیگر در تغییر جامعه ایران است. جمعیت شهرنشین کشور در سال ۱۳۷۵، حدود ۳۶ میلیون نفر بوده که در سال ۱۳۹۰ به حدود ۵۳ میلیون نفر رسیده است؛ یعنی از ۶۱/۳ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۷۱/۴ درصد در سال ۱۳۹۰ رسیده است (مرکز آمار ایران، برآورد جمعیت کل کشور). افزایش جمعیت شهرنشین، بروز کلان‌شهرهای با جمعیت میلیونی، رشد تعداد شهرها و رشد نسبت جمعیت شهرنشین، ساختار اجتماعی کشور را به شدت از این موضوع متأثر کرده و آثار جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خاصی را در جامعه و اجزای متعدد اجتماع پدید آورده است. افزایش خودمختاری، استقلال، گمنامی اجتماعی، پیچیدگی و تنوع روابط و مناسبات اجتماعی، جایگزین شدن روابط ثانویه به جای روابط چهره به چهره، ارتقای سطح دسترسی‌های معرفت‌شناختی و تنوع فرصت‌های تحرک اجتماعی، بسط و گسترش و تنوع نگرش‌ها، تحلیل‌ها، وقایع و ... همه از آثار رشد و گسترش شهرنشینی در یک جامعه است. ارتقای میران شهرنشینی راباید یکی از تحولات بزرگ ساختی جامعه‌شناختی ایران دانست که به کلی روابط و مناسبات اجتماعی را دگرگون کرده است (تاجیک، ۱۳۸۷: ۱۶۷). بدیهی است ارزش‌های پدرانی که دوران قبل از بلوغ خود را در روستاها و شهرهای کوچک سپری کردند، با ارزش‌های فرزندان‌شان که در شهر بزرگ شده‌اند، تفاوت خواهد داشت. بررسی‌های مختلف اجتماعی نشان می‌دهند که ظهور سبک زندگی همراه با رشد شهرنشینی بوده است و تغییر باورها و شیوه‌های زیست در شهرها بیشتر شایع و رایج است.

ارتقای سطح سواد و تحصیلات

جنبه با اهمیت دیگر، ارتقای سواد و تحصیلات در کشور است که آثار و نتایج خاص خود را به دنبال دارد. آمارها نشان می‌دهند که رشد جمعیت با سواد ایران به‌طور فزاینده‌ای سیر صعودی داشته است، به‌طوری که در سال ۱۳۵۵، ۴۷/۵ درصد جمعیت ایران را باسوادان تشکیل می‌دادند. این رقم در سال ۱۳۷۵ به ۷۹/۵ درصد و در سال ۱۳۹۰ به ۸۴/۷ درصد جمعیت کشور رسیده است (مرکز آمار ایران، میزان باسوادی جمعیت ۶ ساله و بیشتر کشور).

زنان و دختران شاغل، صاحب رای و دارای تخصص

یکی از تغییرات دیگری که از لحاظ فرهنگی به خصوص در شهرها به وجود آمده، حضور چشمگیر زنان و دختران در جامعه است. امروزه کمتر اداره، کارخانه و سازمانی پیدا می‌شود که بخشی از کارمندان آن را زنان و دختران جوان تشکیل ندهند. همچنین تعداد زیادی از دانشجویان و هنرجویان دانشگاهها و سایر مراکز آموزش عالی را دختران تشکیل می‌دهند. چنان که گاهی اوقات تعداد آنان بیشتر از تعداد پسران پذیرفته در این مراکز و مؤسسات است. بر اساس اطلاعات مرکز آمار ایران، تعداد کل دانشجویان دختر شاغل به تحصیل در دانشگاههای کشور از ۳۷۸۳۶۵ نفر در سال تحصیلی ۸۱ - ۱۳۸۰ به ۱۵۷۶۳۰۲ نفر در سال تحصیلی ۹۱ - ۱۳۹۰ رسیده است؛ یعنی از ۴۹/۷ درصد در سال تحصیلی ۸۱ - ۱۳۸۰ به ۵۵/۷ درصد در سال تحصیلی ۹۱ - ۱۳۹۰ رسیده است (مرکز آمار ایران، دانشجویان سطوح مختلف تحصیلی). با افزایش سطح سواد و نقش‌پذیری اجتماعی زنان، جامعه شاهد طرح مطالبات و حقوقی از سوی زنان است که روابط جدیدی را بر جامعه تحمیل و درک از زن و درک از خود را دچار دگرگونی کاملی خواهد کرد (تاجیک، ۱۳۸۷: ۱۶۷).

طبقه متوسط و عضوگیری مداوم از پایین

مفهوم طبقه یکی از مفاهیم بنیادین در علوم اجتماعی است که در معنای عام آن برای نشان دادن تفاوت‌ها و نابرابری‌های اجتماعی و اختلاف سطح زندگی و امکانات بین گروههای مختلف اجتماعی و بین افراد متعلق به این گروهها به کار می‌رود. منظور از طبقه متوسط جدید^۱، گروههای اجتماعی جدیدی هستند که میزان تأثیرگذاری آنها بر پویای تحولات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نسبت به طبقه متوسط سنتی چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی روز به روز افزایش می‌یابد (نظری و باقری، ۱۳۹۰: ۱۲)؛ بنابراین تغییرات شش‌گانه فوق به واسطه افزایش آگاهی‌ها و نیز تراکم خودآگاهی‌ها در بین اقشار و گروههای اجتماعی، بر شکافهای اجتماعی از پیش موجود یعنی شکاف قومی، نسلی، جمعبیتی و طبقاتی تأثیرات مهمی گذاشته و منجر به ظهور شکافهای اجتماعی نوپدید شده است.

1. New Middle Class

نوپدید به چه معنا؟

واژه‌ی نوپدید که در زبان انگلیسی معادل نیو (جدید) است، در فرهنگ معین به معنای تازه، تازگی، جدیداً، اخیراً و بدیع (فرهنگ معین، ۱۳۷۱: ۱۰۰۴) آمده است. واژه نو سه مشخصه تازگی، تقویمی، نگاهی جدید به مفاهیم قدیم و بررسی مسائل جدید دارد. بر این اساس، مقصود پژوهش ما از واژه‌ی نوپدید یا نوین، به پدیده‌ای اطلاق می‌شود که در قانون اساسی، نهادهای قانونی، سنت جاری و رویه‌های عرفی در خصوص آن تدبیر نشده است.

روش‌های حاملان شکاف‌های اجتماعی نوپدید

بانیان شکاف‌های جدید اجتماعی، روش‌هایی متفاوت از بانیان شکاف‌های قدیم و مخصوص به خود دارند. کنش‌های حاملان این شکاف‌ها نه به سوی دولت بلکه به سوی جامعه مدنی و به صورت علنی و آشکار می‌باشد. کارگزاران شکاف‌های جدید، به صورت شبکه‌ای برای برقراری پیوند و ائتلاف میان بازیگران گروهی و غیر دولتی و شکاف‌های دیگر در سطح جهانی عمل می‌کنند و کمتر سلسله‌مراتبی هستند و از این رو، اغلب ساختار باز و انعطاف‌پذیری دارند؛ حال آن که نوع کلاسیک و قدیم آنها بیشتر از ویژگی شبکه‌ای درون‌گروهی و درون‌شکافی برخوردار بوده‌اند تا بین‌شکافی. اعضای شکاف‌های نوپدید به جای تولید ثروت یا صنایع دفاعی، به تولید فرهنگ و صنایع فرهنگی مشغول هستند. اینها به جای تأمین نیروی کار یدی که توسط حاملان شکاف‌های قدیم دنبال می‌شد، به دنبال تأمین نیروی فکری بوده و گستره‌ی فعالیت خویش را فراتر از مرزهای سرزمینی قرار داده‌اند. با توجه به گسترش استفاده از رسانه‌های ارتباطاتی نوین، کنش اعضای این شکاف‌ها به صورت برخط (آنلاین) است. حاملان این شکاف‌ها به جای مبارزه‌ی مخفی بر خودابرازی تمرکز دارند.

یکی از نمودهای آشکار شکاف‌های نوین، مسئله‌ی خودابرازی در سبک زندگی^۱ است. بدین معنا که حاملان شکاف‌های نوپدید به جای مبارزات مخفی، به نمایش علنی سبک زندگی و از این طریق به ایجاد خط تمایزی میان خود و دیگران می‌پردازند. طبق استدلال پیر بوردیو^۲،

1. Life Style

2. Pierre Bourdieu

سبک زندگی افراد، پیام‌هایی درباره‌ی سطح ثروت، موفقیت، شأن و منزلت آنان به جامعه صادر می‌کند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۰۰). بورديو با مفهوم فضای اجتماعی سبک‌های زندگی مختلف را نشان می‌دهد. فضای اجتماعی به این ترتیب ساخته می‌شود که عاملان و گروه‌های اجتماعی بر اساس حجم و میزان سرمایه‌ی اقتصادی و سرمایه‌ی فرهنگی با برخی افراد اشتراکاتی می‌یابند و با برخی دیگر فاصله پیدا می‌کنند. در واقع به ازای هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند و به وسیله‌ی این سلیقه‌ها و ظرفیت تکثرکننده‌ی آنها، مجموعه‌ی انتظام‌یافته‌ای از ثروت‌ها و خصلت‌ها به وجود می‌آید که در درون خود نوعی از وحدت سیره‌ها برخوردارند (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۳ و ۳۵).

بورديو در کتاب «تمایز» شیوه‌هایی را تحلیل کرده است که گروه‌های هم‌رده خود را به وسیله آن، از گروه‌های مصرفی دیگر متمایز می‌کند. بورديو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اقتصادی - اجتماعی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان منزل و تزئین داخلی و ... انتخاب‌هایی انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و به واسطه آن خود را از دیگران متمایز کنند. در حقیقت، ذائقه، مبنایی است که افراد به واسطه آن خود و طبقه خود را از دیگران متمایز و بر اساس آن خود را دسته‌بندی می‌کنند (حیدری و جعفرپور، ۱۳۹۲: ۹۱). بدین ترتیب از نظر بورديو هر کنش مصرفی تفاوت اجتماعی را بازآفرینی می‌کند. مصرف برخی اقلام نشانه‌ای از تمایز تلقی می‌شود و مصرف کالاهای دیگر بیانگر عدم تمایز اجتماعی است (ذکایی، ۱۳۹۱: ۱۲).

کنش‌گران شکاف‌های جدید به دلیل دسترسی به گفتمان‌های رقیب از طریق ماهواره و اینترنت کمتر تحت تأثیر گفتمان غالب قرار می‌گیرند که این نیز همان نافرمانی مدنی می‌باشد. همین طبقات متوسط هستند که به دلیل عدم تجانس با زندگی سنتی پیشین و طبقات سنتی، در پی بازاندیشی در تمامیت زندگی خود برآمده‌اند و ارزش‌های جدید را بر ارزش‌های گذشته خود ترجیح می‌دهند و فرهنگ و سبک زندگی متفاوتی از فرهنگ بومی و سبک زندگی ایرانی - اسلامی برمی‌گزینند.

از دیگر روش‌های حاملان شکاف‌های اجتماعی جدید، کنش برخط (آنلاین) تحت فضای مجازی است. ظهور و رواج تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی^۱ در دو دهه‌ی گذشته به ویژه انقلاب اینترنت در یک دوره بسیار کوتاه عرصه‌ی سیاست را دچار دگرگونی کرده است. در نتیجه ظهور تکنولوژی‌ها و ارتباطات کامپیوتری و دیجیتالی، امروزه تمام مفاهیم عرصه سیاسی با بهره‌گیری از صفت‌هایی تعریف می‌شوند که ماهیتی ارتباطی و اطلاعاتی دارند. مفاهیم پایه‌ای آی‌سی‌تی‌اس مانند الکترونیک، دیجیتالی، مجازی و برخط (آنلاین) ماهیت جهان جدید را نشان می‌دهند؛ بنابراین شکل جدیدی از کنش سیاسی به نام کنش برخط (آنلاین)^۲ و شکل جدیدی از احزاب سیاسی به نام احزاب مجازی^۳ ظهور کرده است (نظری، ۱۳۹۳: ۴).

نسل جوان: تغییرخواهی، جهان‌گرایی و گذشته‌گریزی

امروزه روشن است که جهانی شدن فرهنگی به فراخور قابلیت عرضه و محتوا می‌تواند مخاطبان بی شماری را با خود همراه سازد و از این رو تأثیرات چشمگیری در سطوح خرد و کلان اجتماعی ایجاد کند. کانال‌های ماهواره‌ای، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی و حتی گوشی‌های تلفن همراه، کالاهای فرهنگی را با محتواهای گوناگون در کنار تبلیغات جذاب، عرضه می‌نمایند و همگان خصوصاً جوانان را که به سبب شرایط سنی و پتانسیل‌های روانی-فیزیکی خاص، مخاطبان بالقوه‌ای به شمار می‌آیند، به دگرگونی ترغیب می‌سازند. به‌طور معمول جوانان را به‌عنوان گروهی می‌شناسند که بیشترین پذیرش را نسبت به کالاها و شیوه‌های فرهنگی بیگانه دارند و یا نسبت به آن مظنون هستند. در همه جوامع جوانان پیشگام استقبال از تغییرات فرهنگی هستند و بخشی از جامعه به شمار می‌آیند که استعداد گسست فرهنگی و عدم بازآفرینی شیوه‌های فرهنگی سنتی را از خود نشان می‌دهند. مد، لباس، زبان، علائق زیبایی شناختی و ایدئولوژی‌هایی که با خرده فرهنگ جوانان همراه هستند، ابزارهایی برای این گسست محسوب می‌شوند (خواجه سروی و ممقانی، ۱۳۹۲: ۳). شاید بتوان گفت که بیشتر اعضا و طرفداران شکاف‌های جدید را جوانان تشکیل می‌دهند؛ در صورتی که شکاف‌های کلاسیک از سوی نخبگان رهبری می‌شد و گروه سنی خاصی را در بر نمی‌گرفت.

1. ICTs: (Information and Communication Technologies)

2. Online Action

3. Virtual Parties

پاساز به مثابه ابرازگری و تحقق خود مدرن

بازارهای سنتی و دکان‌های محلی، سال‌های متمادی همراه با حفظ بار سنتی و فرهنگ بومی هر منطقه، مهم‌ترین محور ارتباطی فضای شهری به شمار می‌رفته‌اند. این بازارها نه فقط محلی برای دیدارها، مذاکرات و انجام معاملات اقتصادی بودند، بلکه مکانی برای صلح و برقراری پیمان‌ها به حساب می‌آمدند و در زندگی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و دینی مردم نقش مؤثری داشتند. بازارهای قدیمی به‌عنوان نمونه‌ای از مجتمع‌های تجاری ایرانی اسلامی، نقش بسیار حیاتی در تحولات تاریخ معاصر ایران داشته‌اند اما امروزه این بازارها به‌شدت تحت تأثیر فضاهای تجاری مدرن و به ویژه هایپرمارکت‌ها قرار گرفته است. با افزایش مجتمع‌های تجاری در نقاط مختلف شهر، بازارهای قدیمی که اغلب محل فروش تولیدات داخلی و تولیدکنندگان خرد محلی بودند، کارکرد خود را از دست داده‌اند و ذائقه مردم ایران روزبه‌روز به ذائقه‌های اشرافی نزدیک‌تر می‌شود. برای مثال، اندازه سبد خریدی که در هایپرستار انتخاب شده است، بسیار بزرگ است و این ترفند علاوه بر هدف اصلی خود در ترغیب مشتری به اسراف در خرید، موجب احساس حقارت خانواده کم‌درآمد به خانواده پردرآمدتر نیز می‌شود؛ بنابراین توسعه انواع فروشگاه‌های بزرگ (مواد غذایی، اسباب منزل، پوشاک، وسایل الکتریکی و ...) در زیر یک سقف، مردم را به مصرف‌گرایی انبوه عادت داد و این بازارهای جدید را در جایگاه یکی از کارگزاران شکاف‌های نوپدید بالاخص شکاف در سبک زندگی قرار داد.

رسانه یعنی اکسیژن و مایه بقا

استقرار در فضای مجازی افراد را قادر می‌کند که به‌طور انتقادی درباره خودشان و شیوه زندگی‌شان و زندگی سایرین و حتی عادت‌های نمادین و سمبلیک اجتماعی و فرهنگی بیاندهند. به سخن دیگر حضور در فضای مجازی افراد را در پرتو آینه‌های متعدد از بازنمایی، مقایسه، رقابت و انتقاد قرار می‌دهد. فضای مجازی امکان آشنایی با جریان‌های متعدد و سبک‌های زندگی متفاوت و تجربه جهانی زندگی کردن و کم‌رنگ کردن تفاوت‌های محلی را ایجاد می‌کند. گروه‌های اجتماعی مختلف، فضای مجازی را مکان مناسبی برای خودابرازی و ایجاد ارتباط می‌بینند. به دیگر سخن، فضای مجازی در ایران امکان و فرصت و زمینه نوعی خاص از عبور و عدول از هنجارها و نظام کنش اجتماعی و فردی مرسوم و سبک

زندگی قوام یافته در زمینه های فرهنگی جامعه را فراهم کرده است. فضاهای مجازی تعداد بسیاری از سبک های زندگی و گروه های مختلف انسانی در حوزه های فرهنگی فراملی و به تعبیر اندرو هیوود، در وضعیت پساجهان به زندگی یا به تعبیر همنشینی با یکدیگر قرار می دهد (پوررضا کریم سرا، ۱۳۹۲: ۳-۴).

رسانه ها بالاخص شبکه های اجتماعی، کشوری مجازی با حاکمیت کامل را برای اقوام ایجاد کرده است و این فرصت را برای قومیت ها فراهم کرده تا صرف نظر از اینکه در کجای جهان به سر می برند به شیوه ها و در راستای اهداف گوناگون با گروه های قومی خود در ارتباط مستمر قرار گیرند. این امر نقشی انسجام بخش در میان اعضای پراکنده گروه های قومی ایفا می کند به طوری که اعضای قومیت های مختلف در نقاط مختلف جهان در قلمرو غیرفیزیکی با یکدیگر پیوند خورده اند و هویت قومی می تواند بدون شرایط همزیستی و مکان فیزیکی وجود داشته باشد (حکیمی، ۱۳۹۰).

طبقه بندی متوسط فکری و مطالبات فرامادی آن

همزمان با رشد طبقه متوسط در کشور، جامعه در خرید و مصرف تواناتر شده است. این طبقه قدرت پیدا کرده است که در حوزه پوشاک، اتومبیل، لوازم خانه و ... دست به انتخاب بزند و نکته اینجاست که همین موارد به سبک زندگی شکل می دهند. قدرت خرید بخش هایی از جامعه ی ایرانی به گونه ای است که آن ها بتوانند شروع کنند این گونه رفتارهایشان را سبک مند کنند، دارای سبک شوند و از این طریق، خودشان را از بقیه جامعه جدا کنند. این عده می خواهند بگویند ما پولدارهایی هستیم که می توانیم کیفی با فلان برند داشته باشیم و به این ترتیب می خواهند خودشان را از دیگرانی که نمی توانند آن کیف را بخرند متمایز کنند. این در حالی است که افراد پایین دست هم برای اینکه خودشان را مثل پولدارها نشان بدهند، محصولات تقلبی برندهای معروف را می خرند.

به تبع فراگیر شدن طبقه متوسط، از لحاظ فرهنگی نیز، لاجرم سبک زندگی این طبقه فراگیر می شود و این فراگیری، حتی افراد دیگر جامعه را نیز در برمی گیرد، چراکه سبک زندگی طبقه متوسط به مثابه سبک زندگی استاندارد شده در عرصه های گوناگون مصرفی، آموزشی، تفریحی و ... قلمداد خواهد شد. برای نمونه این قابلیت را پیدا خواهد کرد که توسط بازارهای نظام

سرمایه‌داری برای آن برنامه‌ریزی صورت بگیرد و این سبک زندگی استاندارد به وسیله نهادهایی چون رسانه‌های جمعی و نهادهای آموزشی در سطح جامعه ترویج شود (فاضلی و خالدیان، ۱۳۹۱: ۶۱).

بنگاه‌های تولید ثروت

از جمله بنگاه‌های تولید ثروت می‌توان به شرکت‌های چندملیتی^۱ و نقش آنان در مصرفی کردن جامعه اشاره کرد. شرکت‌های چندملیتی، مصرف را کلید سعادت معرفی می‌کنند و بیش از آنکه به فکر برقراری دموکراسی واقعی بین مردم باشند، دموکراسی مصرف را ترویج می‌کنند. تأثیر شرکت‌های فراملیتی در ایجاد الگوهای مصرف در دو سطح صورت می‌گیرد: در وهله اول این شرکت‌ها به توسعه الگوهای مصرفی رایج در کشورهای جهان سوم کمک می‌کنند. سپس شرکت‌ها می‌کوشند کالاها و فرآورده‌هایی جدید که کم‌ویش پیچیده‌تر از فرآورده‌های قبلی است جایگزین فرآورده‌های سنتی کنند. بنابراین موفقیت اقتصادی این شرکت‌ها در تمامی ساختار مصرف کشورهای در حال توسعه به علت نیازسازی دائمی و بمباران تبلیغاتی مؤثر واقع می‌شود.

زنان در قامت رسانه‌های عصر فرهنگ

حضور چشمگیر زنان و دختران در جامعه و ورود آنان به محیط‌های اجتماعی و ایجاد فرصت‌های شغلی و گزینش آنها برای شغل‌های موجود در جامعه سبب تنوع نقش‌های آنان در اجتماع و خانواده و تعدد روابط اجتماعی و تعلقات گروهی شده است. زنان شاغل نسبت به زنان غیرشاغل دارای فرصت‌ها و موقعیت‌های بیشتری بوده و به لحاظ سلايق و علايق و شرایط و نیازهایشان، سبک‌ها و شیوه‌های زندگی متفاوتی را در پیش می‌گیرند، به گونه‌ای که می‌توان ادعا کرد امروزه زنان با استقرار در موقعیت‌های اجتماعی جدید و دستیابی به سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بیشتر به سبک‌های زندگی و سلايق خاصی روی آورده‌اند. با ورود زنان به نهادهای شغلی، آموزشی و سایر نهادها، سبک زندگی آنان تعدد و تکثر یافته و در پی آن، شغل و فرهنگ شغلی نیز بر سبک زندگی آنان تأثیرگذار بوده است که متفاوت از سبک زندگی زنانی است که دارای شغل تعریف شده نیستند (کردی و هادیزاده، ۱۳۹۱: ۲۲).

1. Multi-National Corporation

وبلن از جمله جامعه‌شناسانی بود که به موضوع مصرف و نقش زنان در این مورد توجه نموده است. به عقیده وبلن در طبقه مرفه جدید، نوعاً زنان هستند که زندگی اجتماعی را سازماندهی می‌کنند. آنها ابزارهایی هستند برای مردان تا از طریق مصرف نیابتی، ثروت خود را به نمایش بگذارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۲)؛ یعنی از طریق کالاهایی مانند زیورآلات یا لباس‌های گران قیمت و یا اعمالی مثل مسافرت به اروپا، آموزش زبان یا اسب‌سواری. نقش زنان در مصرف از این جهت اهمیت دارد که زنان با توجه به نقش مادری در خانواده، یکی از اصلی‌ترین عناصر فرآیند هویت‌یابی و جامعه‌پذیری فرزندان و نسل آینده‌ی جامعه هستند و بر هویت فردی و سبک زندگی نسل‌های آتی جامعه تأثیرگذارند.

امروزه ظهور پاساژها و مراکز خرید در ایران نه تنها مکانی امن برای حضور و بازنمایی برخی رفتارهای زنانه فراهم کرده، بلکه اساساً به زنانه‌شدن بسیاری از رفتارها مانند امر خرید منجر شده است. این فضاها به مثابه بخشی از زندگی روزمره به گسترش حوزه عمومی زنانه انجامیده است. از این رو پاساژ را می‌توان فضایی تعریف کرد که زنان با حضور در آن و با حرکت در مرز کربندی‌های اجتماعی طبقه، کار، نسل و ... هویت تازه‌ای را پی گرفته و زیادی داده‌ها، نشانه‌ها و امر متوسط اجازه بروز یک سبک هویتی به ظاهر مستقل را به ایشان می‌دهد. زنان از این مکان به تولید سبک خود و تمایز آن از دیگران پرداخته و هویت جدیدی را از رهگذر چنین مصارفی می‌یابند (محمدپور و بهمنی: ۱۳۸۹، ۶).

روش پژوهش

از آنجا که موضوع تحقیق کاملاً زنده بوده و هم‌اکنون در جریان است، بنابراین بررسی شکاف‌های اجتماعی نوپدید یک میدان مطالعه کاملاً پویا و زنده را در اختیار قرار می‌دهد تا با مشاهده مستقیم و بدون واسطه، داده‌های پژوهشی ارزشمندی به دست آید. برای تجزیه و تحلیل صحیح و آزمون فرضیه، از روش توصیفی - تحلیلی استفاده می‌شود چرا که رویکرد تحلیلی ما را به سمت واکاوی تأثیر تغییرات گسترده بر شکاف‌های از پیش موجود و رویکرد توصیفی، به تبیین تفسیر، اهداف، روش‌ها و کارگزاران جدید شکاف‌های نوپدید جهت می‌دهد.

یافته های پژوهش

نوپدید

یک شکاف اجتماعی هنگامی نوپدید می شود که یک یا چند خصیصه زیر را داشته باشد:

۱. ارائه تفسیری جدید و کاملاً متفاوت در مورد شکاف های سستی یا از پیش موجود
۲. تجویز ساز و کار و ابزارهای جدید و بی سابقه برای صیانت از تمایز یا شکاف
۳. هدف گذاری جدید برای تجدیدنظر در نظم و وضع موجود
۴. ابداع کارگزار یا متولی جدید برای پیش بری امتیازات ویژه یک مجموعه
۵. پس شکاف های اجتماعی نوپدید از یک طرف ویژگی های دارند که آنها را کاملاً از شکاف های اجتماعی پیشین متمایز می سازد؛ به عبارت دیگر، آنها تفسیر، اهداف، ابزارها و کارگزاران جدید دارند و از آنجا که این ویژگی ها خصلت فرهنگی دارند، پس شکاف های نوپدید ماهیتی فرهنگی و نرم افزارانه دارند. از طرف دیگر، تازگی شکاف های اجتماعی نوپدید، نتیجه ی ظهورشان در متن یک صورتبندی جدید اجتماعی است، به عبارت دیگر، آنها جدید تلقی می شوند چرا که نمونه و نمادی از روابط اجتماعی و سیاسی جدید هستند و در جامعه ای ایجاد می شوند که دارای تغییرات اجتماعی - فرهنگی گسترده و سریع است.
۶. شاید منطقی تر باشد که شکاف های اجتماعی جدید را بیانگر تغییری هم در تأکید، هم در جهت گیری و هم از نظر سازمان و فعالیت ها، تلقی نماییم و نه یک شکل کاملاً جدید از سیاست؛ به عبارت دیگر شکاف های نوپدید ناشی از تازگی^۱ تعارضات معاصر است. نو بودن یک مفهوم نسبی است که در اینجا نقش نشانگر شماری از تفاوت های نسبی بین اشکال تاریخی شکاف و اشکال نوپدید شکاف در روزگار معاصر را ایفا می کند.
۷. بنابراین مقصود این پژوهش از شکاف های اجتماعی نوپدید، همان شکاف های اجتماعی از پیش موجود یعنی شکاف قومی، شکاف نسلی، شکاف جنسیتی و شکاف طبقاتی است است که تفسیر جدید، اهداف جدید، روش ها و ابزارهای جدید و کارگزاران جدید دارند؛ به عبارت دیگر، شکاف های اجتماعی از پیش موجود، هنوز از بین نرفته اند، فقط کارکرد، اهداف و روش های جدیدی یافته اند. با این همه مفهوم شکاف های نوین اجتماعی به یک

رویکرد رجوع می‌دهد تا به یک نظریه. این مفهوم مجموعه‌ای از مفروضات عمومی نیست که به لحاظ تجربی اثبات شده باشد بلکه تنها کوششی است برای شناسایی ویژگی‌های مشترک معین در شکاف‌های اجتماعی نوین و بسط ابزارهای تحلیلی برای مطالعه آن و کانون همه تحرکات‌شان این است که به سیاق نرم و با سبک زندگی، بقا و بالندگی خود را تثبیت و تنظیم کنند.

فهم دیگر و تفسیر متفاوت حاملان شکاف‌های جدید

حاملان شکاف‌های اجتماعی نوپدید، تفسیری اصلاحی و لیبرال از وقایع اجتماعی دارند. این شکاف‌ها، قائل به تکثرگرایی در گزینه‌ها و انتخاب‌ها و ناهمگرایی اجتماعی هستند. در حالی که شکاف‌های قدیم بار ایدئولوژیکی بسیار برجسته‌ای داشتند، شکاف‌های جدید اجتماعی به‌طور مشخص و آشکار ایدئولوژیکی نیستند و نمی‌توان ایدئولوژی آنها را به روشنی مشاهده تعریف کرد. اینها به نفی ایدئولوژی، به اهمیت گفتمان توجه دارند. شکاف‌های جدید، مرکزگرای و عام‌گرا بوده و با رویکرد جهانی‌شدن، فراطبقاتی به مسائل نگرینسته و اقدام می‌کنند. اینها، ساختاری باز و غیررسمی دارند و بر جذب و همکاری تأکید می‌ورزند. شکاف‌های نوظهور نوع جدیدی از سیاست را بنیان‌گذاری کرده‌اند؛ در حالی که شکاف‌های قدیم در ساختار سازمانی خود بر تمرکزگرایی و تصمیم‌گیری متمرکز تأکید داشتند، شکاف‌های اجتماعی جدید از احزاب سیاسی، گروههای فشار و منافع و ... جدا شده‌اند؛ زیرا ظهور نسل جدید شکاف‌های جدید، دگرگونی‌هایی را در نوع نگرش به خود شکاف‌ها پدید آورده است. شکاف‌های جدید بر خلاف شکاف‌های قدیم و کلاسیک که از ماهیت طبقاتی برخوردار بودند؛ هویت‌محور، جمعی و غیروابسته به طبقه‌ای خاص و ائتلافی از چند طبقه، قشر و هویت هستند.

جدول ۱: تفسیر امور نزد حاملان شکاف‌های اجتماعی قدیم و جدید

شکاف‌های اجتماعی جدید	شکاف‌های اجتماعی قدیم	
اصلاحی و لیبرال	رادیکال و انقلابی	
تکثرگرایی	وحدت‌گرایی	
نفی ایدئولوژی و گذاردن گفتمان	ایدئولوژیک‌مدار	

مرکزیت مدار	عدم مرکزیت	تفسیر شکاف‌های اجتماعی
خاص گرایی	عام گرایی	
محلی گرایی	جهانشمولی	
طبقاتی	فراطبقاتی	
بسته و رسمی	باز و غیر رسمی	
طردمحور	جذب‌محور	
ناسیونالیسم بدوی	ناسیونالیسم مدنی	
انحصارگرایانه	همکاری جویی	
اصالت منفعت و قدرت مادی	اصالت هویت و تشخص	

اهداف حاملان شکاف‌های اجتماعی نوپدید

حاملان شکاف‌های اجتماعی جدید بر خلاف حاملان شکاف‌های قدیم، نماینده منافع یک گروه اجتماعی خاص نیستند، بلکه به دنبال کسب و تغییر افکار عمومی می‌باشند. این شکاف‌ها به جای کسب قدرت سیاسی، در پی کسب حقوق فرهنگی و حفظ تفاوت‌های فرهنگی هستند و با زیر سؤال بردن ارزش‌ها و هنجارهای قدیم، ارزش‌ها و هنجارهایی جدید تولید می‌کنند. حاملان شکاف‌های نوپدید، در پی براندازی دولت نیستند بلکه با ایجاد گسست و شکاف، قصد تقلیل کنترل‌ها و نظارت‌های دولتی را دارند. این شکاف‌ها همچنین بر چندپارگی ملی به جای یکپارچگی تأکید داشته و پیوندی همه‌جانبه را با سایر ابعاد شکاف دارند. حاملان شکاف‌های جدید بر خلاف شکاف‌های قدیم، دنبال مالکیت و مطیع‌سازی نبوده، بلکه بر مدیریت و همکاری اصرار می‌ورزند.

جدول ۲: اهداف حاملان شکاف‌های اجتماعی قدیم و جدید

شکاف‌های اجتماعی قدیم	شکاف‌های اجتماعی جدید	-----
نمایندگی منافع یک گروه خاص اجتماعی	تغییر افکار عمومی	
کسب قدرت سیاسی	کسب حقوق فرهنگی	

تولید ارزش‌ها و هنجارهای جدید	تحمیل ارزش‌ها و هنجارها	اهداف شکاف‌های اجتماعی
ایجاد گسست	براندازی دولت	
تقلیل کنترل و نظارت	کنترل اجتماعی	
حفظ تفاوت‌های فرهنگی	یکسان‌سازی فرهنگی	
چندپارگی ملی	یکپارچگی ملی	
ناهمسانی اجتماعی	همسان‌سازی اجتماعی	
پیوند همه‌جانبه	تجزیه‌طلبی	
مدیریت	مالکیت	
همکاری و تعاون	مطیع‌سازی رقیب	

جدول ۳: روش‌های اقدام حاملان شکاف‌های اجتماعی قدیم و جدید

روش حاملان شکاف‌های اجتماعی قدیم	روش حاملان شکاف‌های اجتماعی جدید	
مبارزه مخفی	خودابرازی فرهنگی	روش‌های شکاف‌های اجتماعی
مبارزه خشونت‌آمیز	نافرمانی مدنی	
جهت‌گیری به سوی دولت	جهت‌گیری به سوی جامعه‌ی مدنی	
غیرعلنی و مجرمانه	علنی و آشکار	
روابط سلسله‌مراتبی	روابط شبکه‌ای	
سیطره سرزمینی	نفوذ فراملی	
تولید صنایع دفاعی	تولید صنایع فرهنگی	
تولید ثروت	تولید فرهنگ	
تأمین نیروی کار یدی	تأمین نیروی کار فکری	
کنش فیزیکی	کنش برخط (آنلاین)	
همبستگی عمودی	یارگیری شبکه‌ای	

کارگزاران شکاف‌های اجتماعی نوپدید

در حالی که شکاف‌های اجتماعی قدیم به وسیله‌ی منافع خاص اقتصادی و علایق اقتصادی رهبری می‌شدند و از طبقات کارگری حمایت می‌کردند، شکاف‌های جدید اجتماعی اغلب کارگزارانی غیر اقتصادی دارند که معمولاً از طبقات متوسط و بالای متوسط پشتیبانی و رهبری می‌شوند. کارگزارانی نظیر جوانان، زنان، طبقه متوسط جدید، بازارهای جدید، بنگاه‌های تولید ثروت، رسانه‌ها، دانشگاهیان و اصحاب فرهنگ را شامل می‌گردد.

جدول ۴: کارگزاران شکاف‌های اجتماعی قدیم و شکاف‌های اجتماعی جدید

شکاف‌های اجتماعی جدید	شکاف‌های اجتماعی قدیم	
رسانه‌های نوین (اینترنت و ماهواره)	سازمان‌های جنبش	کارگزاران شکاف‌های اجتماعی
زنان و دختران	احزاب	
جوانان و دانشجویان و دانش‌آموزان	بولتن و نشریه	
فعالان سیاسی	فعالان محلی	
طبقه‌ی متوسط جدید	طبقه‌ی متوسط قدیم	
بازارهای جدید	بازارهای سنتی	
بنگاه‌های تولید ثروت	کارخانجات و کارگران	
اصحاب فرهنگ	رهبران رأس هرم	

نتیجه‌گیری

به روشنی و مفصل ملاحظه کردیم که شکاف‌های جدید اجتماعی در فضای اجتماعی جدیدی پدیدار شده‌اند. رسانه‌های نوین به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی و تلفن همراه هوشمند، انسان امروزی را به موجودی همواره برخط تبدیل کرده است. امکان همزمان آگاهی آنلاین، انتشار دیدگاه و تصمیم عمل‌گرایانه بدون نیاز به ابزار غیر، حضور فیزیکی و محدودیت زمانی، برای موجودی عمل‌گرا و اجتماعی، فرصتی بی‌نظیر است. در این میان، کارگزاران شکاف‌های اجتماعی به دلیل ماهیت عمل‌گرا و جامعه‌گرای خود، از وضعیت و امکان این شبکه‌ها و تلفن‌ها، بهره مضاعف می‌برد. موبایل رسانه افزون براینکه تأثیر شگرفی بر شکاف‌های کلاسیک

و قدیمی می‌گذارد، به‌گونه‌ای که حتی ماهیت شکاف و جنبش را متحول می‌کند؛ در بعدی فراتر، شکاف‌ها و جنبش‌های جدید می‌آفرینند که تا پیش از این، به دلیل محرومیت از ملزومات کلاسیک، امکان ظهور نداشته‌اند.

علاوه بر این، نظریه‌های مکتب پسا فردی معتقدند که در عصر مصرف فراگیر، سبک‌های زندگی هر چه بیشتر پیچیده و متمایز می‌شوند. از نظر متفکران این مکتب، ارتباط بین طبقه و سبک زندگی در حال ناپدید شدن است؛ چراکه افراد در این عصر، به هیچ‌وجه نمی‌خواهند به طبقه در معنای قدیمی و کلاسیک آن تعلق داشته باشند. از این منظر، جامعه در حال سطح شدن است؛ به عبارت دیگر، سبک‌های زندگی‌ای که افراد انتخاب می‌کنند با گروه‌بندی‌های سنتی قابل تبیین نیستند (بک، ۱۳۸۸/۱۹۹۲ و لش و یوری، ۱۹۹۴). آنچه باید مورد تأکید قرار گیرد این است که این تحلیل در صدد سرپوش گذاشتن بر شکاف‌های طبقاتی نیست. آنچه وجود دارد هموار کردن در سطح میل و آرزومندی است، نه در امکانات. در این معنا، نابرابری همچنان به جای خود باقی است، اما دیگر مرزبندی دقیق و صلبی بین آرزومندی طبقه‌ی بالایی و طبقه‌ی پایینی نمی‌توان ترسیم کرد. این هموار کردن میل باعث می‌شود که یک جوان طبقه‌ی پایینی همان‌قدر میل به خرید کالای لوکس داشته باشد که یک نوجوان طبقه‌ی بالایی، اما مسئله برای اولی احساس محرومیت است و ناکامی و برای دومی نشنگی و سرمستی حاصل از مصرف. در اینجا می‌توان به نوع نگاه اولریش بک اشاره کرد. از نظر بک، تمایزات و نابرابری‌ها از بین نرفته‌اند، بلکه به صورت بنیادین تغییر کرده و حول ادراک فرد از مخاطره شکل گرفته‌اند. او از جامعه به شدت فردی‌شده سخن می‌گوید. در این فضا، تمایزات حاصل عضویت در گروه‌های اجتماعی در معنای سنتی نیستند؛ چرا که فرآیند ذره‌ای شدن مانع چنین عضویت سفت و سختی است. نخست اینکه فرآیند تفرد، تمایزات طبقاتی و نسبت آن با هویت فرد را از میان می‌برد؛ به عبارت دیگر، گروه‌های اجتماعی صفات تمایزگذار خود را از دست می‌دهند. دوم اینکه نابرابری‌ها به هیچ وجه از میان نمی‌روند، بلکه صرفاً بر حسب فردیت یافتن در جامعه در مخاطره بازتعریف می‌شوند (بک، ۱۳۸۸) (حیدری، ۱۳۹۲).

منابع

۱. آقابخشی؛ افشاری راد، علی؛ مینو. (۱۳۷۹). *فرهنگ علوم سیاسی*، تهران: چاپار.
۲. ابوطالبی، علی. (۱۳۷۸). «حقوق قومی، اقلیت‌ها و همگرایی»، ترجمه علی اکبر کریمی مله، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال اول، شماره اول، صص ۱۵۳-۱۳۱.
۳. باینگانی، بهمن و دیگران. (۱۳۹۲). «سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی»، *فصلنامه مهندسی فرهنگی*، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، سال هشتم، شماره ۷۷، صص ۷۴-۵۶.
۴. بشیریه، حسین. (۱۳۷۴). *جامعه‌شناسی سیاسی: نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی*، تهران: نشر نی.
۵. بنت، اندی. (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر اختران.
۶. بوردیو، پیر. (۱۳۸۰). *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
۷. پوررضا کریم سرا، ناصر. (۱۳۹۲). «تأثیرپذیری تغییرات فرهنگی و سبک زندگی از فضاهای مجازی»، *فصلنامه رسانه‌های نوین و فرهنگ*، دانشگاه تهران، سال اول، شماره ۳، صص ۲۴-۱.
۸. تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۷). *شکاف یا گسست نسلی در ایران امروز*، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۹. حکیمی، رؤیا. (۱۳۹۰). «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ای موردی روی فیس بوک و کابیران کرد)» *مجله علمی - پژوهشی رسانه*، دانشگاه تهران، شماره ۱۱.
۱۰. حمیدی؛ فرجی، نفیسه؛ مهدی. (۱۳۸۶). «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات فرهنگی*، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، سال اول، شماره یک، صص ۹۲-۶۵.
۱۱. حیدری، آرش. (۱۳۹۲). «حیات پست مدرن، تجربه سوژگی و سبک زندگی»، *پایگاه تحلیلی - تبیینی برهان*، به نشانی: <http://www.borhan.ir/NSite/FullStory/News/?Id=5782>
۱۲. حیدری؛ جعفرزاده پور، حسین؛ فروزنده. (۱۳۹۲). «بررسی فرهنگ مصرف و سبک زندگی در خانواده‌های ایرانی؛ آسیب‌شناسی و راهبردها»، *فصلنامه مطالعات سبک زندگی*، مرکز تحقیقات صدا و سیما، سال دوم، شماره ۵ و ۶، صص ۸۵-۱۱۰.

۱۳. خواجه سروی؛ ممقانی، غلامرضا، جواد. (۱۳۹۲). «جهانی شدن سبک زندگی و تقاضای دگرگونی سیاسی»، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات راهبردی جهانی شدن، سال چهارم، شماره ۱۰.
۱۴. ذکایی، محمد سعید. (۱۳۹۱). «مصرف و سبک زندگی: رویکردها، مسائل و آسیب‌ها»، فصلنامه علمی- ترویجی وسایل ارتباط جمعی، سال بیست و سوم، شماره ۸۸، صص ۳۴-۵.
۱۵. روشه، گی. (۱۳۸۶). تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، چاپ نوزدهم، تهران: نشر نی.
۱۶. شورای نویسندگان. (۱۳۹۱). سالنامه امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران: تحولات راهبردی ۱۳۹۱ و چشم‌انداز ۱۳۹۲، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۷. شورای نویسندگان. (۱۳۹۳). سالنامه امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران: تحولات راهبردی ۱۳۹۳ و چشم‌انداز ۱۳۹۴، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۸. شلاپنتوخ، ولادیمیر. (۱۳۹۵). نظم اجتماعی در جوامع معاصر: آثار مثبت و منفی ترس، ترجمه اصغر صارمی شهاب، تهران: مرکز مطالعات راهبردی و آموزش وزارت کشور و انتشارات جامعه شناسان.
۱۹. علیخانی، علی. (۱۳۹۳). امنیت نرم در جمهوری اسلامی ایران، تهران: مرکز مطالعات راهبردی و آموزش وزارت کشور.
۲۰. علیخانی، علی اکبر. (۱۳۸۲). نگاهی به پدیده گسست نسل‌ها، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
۲۱. فاضلی؛ خالدیان، نعمت اله؛ اقبال. (۱۳۹۱). «بازنمایی سبک زندگی طبقه متوسط در سریال‌های تلویزیون، مطالعه موردی سریال مرگ تدریجی یک رؤیا»، فصلنامه علمی- ترویجی وسایل ارتباط جمعی، سال بیست و سوم، شماره ۸۸.
۲۲. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
۲۳. کردی؛ هادی‌زاده، حسین؛ سکینه. (۱۳۹۱). «بررسی سبک زندگی زنان شاغل و غیرشاغل»، فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه، سال سوم، شماره چهارم، صص ۴۱-۲۱.
۲۴. گیبینز؛ ریمر، جان آر؛ ب. (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
۲۵. لارنا، انریک و دیگران. (۱۳۸۷). جنبش‌های نوین اجتماعی، ترجمه سید محمدکمال سروریان و علی صبحدل، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲۶. محمدپور؛ بهمنی، احمد؛ مریم. (۱۳۸۹). «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها»، فصلنامه علمی- پژوهشی راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷، صص ۷۲-۴۱.
۲۷. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۰). گزارش نتایج آماری از کاربران اینترنت در سال ۱۳۸۹، تهران: کتابخانه دیجیتال مرکز آمار ایران، در:

<http://lib.sci.org.ir/DiglibGuest/WebUI/FullRecord.aspx?doiID=1992&>

۲۸. مرکز آمار ایران، برآورد تعداد جمعیت کل کشور از سال ۱۳۳۵ تا ۱۳۹۰، در:

http://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/baravord/baravord_35-90.xlsx

۲۹. مرکز آمار ایران، نسبت جوانی جمعیت (شاخص ورتهام) به تفکیک نقاط شهری و روستایی از سال ۱۳۳۵ تا ۱۳۹۰، در:

http://www.amar.org.ir/Portals/0/PropertyAgent/461/Files/2877/nesbat_javani.xls

۳۰. مرکز آمار ایران، میزان باسوادی جمعیت ۶ ساله و بیشتر کشور از سال ۱۳۳۵ تا ۱۳۹۰، در:

http://www.amar.org.ir/Portals/0/PropertyAgent/461/Files/2858/basavadi_6sale-kol.xls

۳۱. مرکز آمار ایران، دانشجویان سطوح مختلف تحصیلی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی برحسب گروه عمده رشته تحصیلی و جنس، در:

<http://salnameh.sci.org.ir/TableShow/printversion.aspx>

۳۲. ملک لین، ایان. (۱۳۸۱). فرهنگ علوم سیاسی آکسفورد، ترجمه حمید احمدی، تهران: نشر تهران.

۳۳. نظری، علی اشرف. (۱۳۹۳). «اینترنت، کنش آنلاین و احزاب مجازی»، مقاله سیاستی، شبکه مطالعات سیاست‌گذاری عمومی (شمس)، مرکز بررسی‌های استراتژیک نهاد ریاست جمهوری، شماره ۴۴۰۰۵۹.

۳۴. نظری؛ باقری، علی اشرف؛ صمد. (۱۳۹۰). «آموزش عالی و همبستگی ملی در ایران»، فصلنامه

علمی - پژوهشی مطالعات ملی، مؤسسه مطالعات ملی، شماره یک، صص ۲۸-۳.

۳۵. هیوود، اندرو. (۱۳۸۹). مقدمه نظریه سیاسی، ترجمه عبدالرحمن عالم، چاپ سوم، تهران: نشر قومس.

هیوود، اندرو. (۱۳۹۲). سیاست، ترجمه عبدالرحمن عالم، چاپ سوم، تهران: نشر نی.

36. Webster's Ninth New Collegiate Dictionary (1987), Merriam- Webster Inc. Publishers, U.S.A.

37. Oxford Advanced Dictionary (1998), Ed. By Jonathan, Oxford University Press.