

بررسی رابطه بین جهانی شدن فرهنگی با پست مدرنیسم فرهنگی مورد مطالعه؛ جوانان شهر اهواز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲

کد مقاله: ۷۶۵۴۳

فرزاد حدادی بابادی^۱

چکیده

در عصر جدید ارزش‌های و نگرش‌های افراد تحت تاثیر فرایندهای جهانی شدن به شدت تغییر پیدا می‌کند. در جامعه ایران نیز در چند دهه اخیر سرعت تغییر ارزش‌ها، باورها و رفتارها تحت تاثیر نوآوری‌های جدید تغییر اساسی یافت به صورتی که می‌توان گفت جامعه ایران نیز برخی از عناصر و مولفه‌های فرهنگی جامعه پست مدرنیسم را تجربه می‌کند و آسیب‌هایی نیز به برخی از ساختارهای جامعه می‌زند. این تحقیق به صورت تجربی و پیمایشی ۳۸۰ نفر از جوانان شهر اهواز را به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد که بین ابعاد جهانی شدن فرهنگی با پست مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود دارد یعنی با افزایش نگرش مثبت نسبت به فرآیند جهانی شدن، نفوذ مولفه‌های فرهنگی جامعه پست مدرن در جامعه نیز بیشتر می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که ۱۹ درصد واریانس متغیر پست مدرنیسم فرهنگی توسط دو بعد هنجارهای فراملی و جهانی شدن فرهنگی تبیین شده است.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، پست مدرنیسم، جوانان، اهواز.

به نظر می‌رسد، همه ما تا اندازه‌ای، تحت نظام شکوفای جهانی اطلاعات، تجارت و حمل و نقل سریع زندگی می‌کنیم که در آن شباهت‌های جهانی به همان اندازه تفاوت‌های محلی، واضح است. در واقع سطح جدید اجتماعی و فرهنگی - یعنی سطح جهانی - در حال پیدایش است (جنکینز، ۱۳۸۱). پیدایش این سطح در میان تمامی دوره‌های سنی دیده می‌شود، ولی در میان جوانان برجسته‌تر است؛ زیرا آنان بیشتر از دیگران در گستره روابط فرهنگی با جوامع دیگر قرار می‌گیرند. جامعه جهانی بیش از هر چیز محصول فشرده‌ی زمان، فضا و بی‌بستر شدن روابط اجتماعی است. هر اندازه که آگاهی انسان‌ها از درهم تنیدگی جهانی و فشرده‌ی فضا و زمان افزایش می‌یابد؛ بستر مناسب‌تری برای روابط اجتماعی متعدد و گفتگوی فرهنگی فراهم می‌شود (بیر، ۱۹۹۴). جهانی شدن تغییرات گسترده‌ای را در سطوح گوناگون زندگی بشری، از مناسبات بین‌المللی گرفته تا روابط خانواده، ایجاد کرده است (تاملینسون، ۱۹۹۹).

این پدیده، به واسطه فن‌آوری‌های بسیار پیشرفته و کارآمد ارتباطی و جدایی مکان از فضا و زمان، این امکان را فراهم می‌کند که زندگی اجتماعی در فضایی بسیار گسترده شکل بگیرد و توانایی مکان در محدود و مقید کردن روابط اجتماعی و گستره زندگی اجتماعی بسیار کاهش یابد. به بیان دیگر، فرایند جهانی شدن با متحول کردن فضا و زمان، در واقع، زندگی اجتماعی را متحول می‌کند (گیدنز، ۱۹۹۴). مک‌گرو جهانی شدن را افزایش شمار پیوندها و ارتباطات متقابل که فراتر از دولت‌ها و در نتیجه جوامع دامن می‌گستراند و نظام جدید جهانی را می‌سازند (سعیدی و کیا، ۱۳۸۵). آنتونی گیدنز اعتقاد دارد که جهانی شدن عبارت است از: «تشدید روابط اجتماعی که مکان‌های دوردست را به گونه‌ای به هم پیوند می‌دهد که به موجب آن رویدادهای محلی تحت تأثیر حوادثی شکل می‌گیرند که کیلومترها از هم فاصله دارند و بالعکس (کیلی و مارفیلیت، ۱۳۸۰). کاستلز نیز جهانی شدن را ظهور جامعه شبکه‌ای می‌داند که بافت اصلی و تار و پود آن را اطلاعات و نظام ارتباطات الکترونیک تشکیل می‌دهد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴). در فرایند جهانی شدن بسیاری از ارزش‌ها تغییر می‌کند و ارزش‌های جدید جایگزین ارزش‌های سنتی می‌شوند. در واقع جهانی شدن و مولفه‌های آن مروج سبک زندگی، هویت یابی جدید و ارزش‌های جدی می‌باشد لذا شناخت این ارزش‌ها بیش از پیش باید مورد توجه قرار گیرد.

در عصر جهانی شدن هویت‌ها که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند، و مردم با آن به دیگران و خودشان می‌گویند چه کسی هستند، ثابت و پایدار نخواهد بود و سخن گفتن از هویت چهل‌تکه در این دوره امری رایج هست (نصری، ۱۳۸۰: ۱۵). گیدنز نیز اعتقاد دارد که در دوران جدید مهمترین و خاص‌ترین گسست‌ها ایجاد شده است. گسست و جدایی که افراد از نظم اجتماع سنتی برایشان رقم خورده، نتیجه سبک زندگی و زیستی مدرنیته و دوران جدید می‌باشد که این سبک باعث گسست‌های عمیق ذهنی نیز خواهد شد (موسوی، ۱۳۸۱). این سبک زندگی و همچنین تکثر هویت‌ها متناقض باعث ایجاد نوعی بازاندیشی در کیستی فرد شده، بازاندیشی خود و تغییرات کیفی کنش‌های انسانی در دوران جدید باعث شد که افراد با توجه به اطلاعات و آگاهی‌های برگرفته از جهان اجتماعی پیرامون به صورت متداول خود فردی آنها نیز تغییر کند.

از طرف دیگر بسیاری از نظریه پردازان بر این باورند که جوامع در عصر جدید از دنیای سنت و مدرن عبور کردند و وارد جهان پست مدرن شدند. در جهان پست مدرن ارزش‌های دوران مدرن به چالش کشیده می‌شود. فرایند جهانی شدن از طریق سازکارهای فرهنگی خود به همه مرزها جغرافیایی رسوخ کرده است و عناصر و مولفه‌های وضعیت پست مدرن را ایجاد کرده است.

برخی اعتقاد دارند پست مدرنیسم نه یک جنبش آگاهانه و هدف‌دار و نه یک هستار همگون، بلکه یک فضا، یک وضعیت، یک رفتاری و مخصصه می‌داند که در آن اهداف و مقاصد و تعاریف و تأثیرهای معارض و رقیب و گرایش‌ها و نیروهای اجتماعی و فکری گوناگون هم‌گرایی و تصادم پیدا می‌کنند (هیدایگ، ۱۹۹۸). برخی دیگر پست مدرنیسم را با نیهیلیسم و آنارشسیسم برابر می‌دانند. برای برخی دیگر، پست مدرنیسم، فرهنگی است که ابتذال نمایش‌های تلویزیونی و علائم نئون لاس‌وگاس بر آن حاکمیت دارد و حضور فراگیر آن در جای‌جای زندگی انسان، تداعی‌گر مک‌دونالدی شدن مردم سراسر جهان است (جی‌دان، ۱۳۸۴). ایهاب حسن استدلال می‌کند، تاریخ داستانی چندلایه است و دوره ما همزمان داری ویژگی‌های سنتی، مدرن و پست مدرن است. با وجود این، رو هم‌رفته گستره، سرعت و تعداد نیروهای تا آن حد افزایش یافته که ما ترجیح می‌دهیم به‌جای مدرنیته و مدرنیزاسیون از پست مدرنیته و پست مدرنیزاسیون صحبت کنیم. این عوامل موجب پیدایش روش‌ها و شیوه‌های جدید در زندگی روزمره می‌شوند و امکانات و فرصت‌های جدید و نیز مشکلات جدیدی را به وجود می‌آورند (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۳).

لذا می‌توان گفت که در برخی جوامع با اینکه عناصر دوران سنت و مدرنیته وجود دارد ولی برخی از ناصر دوران پست مدرنیته به ویژه مولفه‌های فرهنگی چنین جامعه‌ای نیز در برخی از لایه‌ها و سطوح جوامع شبه مدرن مانند ایران رسوخ پیدا کرده است. افزایش مصرف گرایی، کاهش نقش دین در تعاملات روزمره و همچنین نسبی گرایی افسار گسیخته در برخی از پدیده‌های اجتماعی در جامعه ایران نشان از رسوخ مولفه‌های پست مدرن در جامعه دارد. این مولفه‌ها باعث ایجاد تنش‌های اجتماعی و

1- Beyer
2- Tomlinson
3- Giddens
4- Hebdige

فرهنگی زیادی در کلان شهرها به خصوص در بین جوانان شده است. زیرا جوانان به عنوان نسلی که تعاملات بیشتری با پدیده های جهانی شدن و رسانه های ارتباط جمعی دارند، لذا ضرورت تحقیق درباره آنها بیش از پیش حس می شود در واقع می توان بدین صورت بیان کرد که زندگی اجتماعی به خصوص در کلان شهرها نیازمند منش خاصی است تا بتواند کثرت و گوناگونی را درون خود هضم کند، این منش خاص که نتیجه تاثیر و تاثر کلانشهر بر جوانان می باشد عامل اجتماعی مهمی در شکل گیری نوع خاصی از آگاهی و ذهنیت کلانشهری می باشد، افزایش تراکم و جمعیت در شهرها منجر به ایجاد تغییرات ارزشی و فرهنگی خاصی می شود که هویت و ذهنیت افراد ساکن در آن شهر را تحت تاثیر قرار می دهد، بسیاری از جامعه شناسان به آثار منفی این تحولات پرداخته اند، آثاری همچون آشفتگی، نابسامانی ذهنی، تحرکات عصبی، انزوا و دلزدگی، سطحی نگری و بی تفاوتی، سیالیت در باز تعریف مفاهیم بنیادی اخلاقی (امبری، ۱۳۹۹: ۱۴). شاید بتوان گفت افزایش این سطحی نگری و سیالیت در هویت و مفاهیم بنیادی خود از عناصر و مولفه های دوران پست مدرن می باشد که جهان شدن با سازکارهای خود دروازه را برای رسوخ عناصر پست مدرن فراهم کرده است. در جامعه ایران به عنوان یک جامع سنتی و شبه مدرن رسوخ چنین مولفه های با عناصر دینی و جمعی جامعه در تعارض می باشد و باعث می شود که آسیب های اجتماعی بیش از پیش شوند. لذا به طور کلی این تحقیق به دنبال بررسی بررسی رابطه بین جهانی شدن فرهنگی با پست مدرنیسم فرهنگی می باشد.

۲- پیشینه تحقیق

نیازی و افرا (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی بازسازی معنایی ساخت هویت شخصی پست مدرن پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که ۱۰ مقوله کلیدی در این هویت وجود دارد که عبارت اند از گروه مرجع، سیالیت، مصرف محوری، نسبی گرایی، تفکر بازندیشیانه، هویت گزینشی، رضایتمندی، رسانه های همگانی، خودبیانگری باوری و رضایتمندی. کلانتری و حسینی زاده آرانی (۱۳۹۶) در تحقیق با بررسی روابط اجتماعی در جامعه شهری: بررسی عوامل اجتماعی و روانی موثر بر احساس تنهایی پرداختند. یافته های تحلیل نیز نشان داد که متغیرهای دینداری، حمایت اجتماع، سلامت روان و رضایت از زندگی رابطه معنی دار و منفی، و متغیر انزوای اجتماعی، رابطه معنی دار و مثبت با احساس تنهایی دارد. همچنین متغیر حمایت اجتماعی، بیشترین میزان انگذاری مستقیم و خالص را بر احساس تنهایی به خود اختصاص داده است. سفیری، جبارنژاد و حاتمی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی رابطه گرایش به مدرنیته با سبک زندگی جوانان پرداختند نتایج همچنین نشان داد که ۵۳ درصد زنان گرایش متوسط به بالا به مدرنیته دارند که این درصد نشان دهنده وضعیت در حال گذار ایرانی از سنت به مدرنیته است. همچنین در بین زنان دارای گرایش به مدرنیته نیز، هر گاه میزان نوگرایی بالاتری مشاهده شد، به این معنا که این متغیر به عنوان مجموعه ای از ذخائر ارزشمند مانند ریسک پذیری، جهت گیری علمی، پیشرفت گرایی، (عام گرایی (ابعاد مدرنیته) در جنبه های زندگی اجتماعی برای زنان وجود داشته باشد، موید آن بوده که زنان سبک های زندگی متفاوت تری را تجربه خواهند کرد.

مدیری و مهدوی (۱۳۹۴) در تحقیق به بررسی ارزش های پست مدرن خانوادگی در شهر تهران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد: در شهر تهران عناصری از ارزش های پست مدرن خانوادگی به چشم می خورد که از نسل اول به سوم سیر صعودی داشته و متأثر از مصرف رسانه، احساس ناامنی اقتصادی، تجرد، نسل و درآمد است. رگرسیون چند متغیره نشان می دهد متغیرهای مذکور ۲۴ درصد از ارزش های پست مدرن خانوادگی را تبیین می کنند. توجه به عوامل اثرگذار نشان می دهد که با به کارگیری سیاست های اقتصادی و فرهنگی مناسب، می توان راه را بر گسترش ارزش های پست مدرن خانوادگی بست.

در تحقیق خواجهنوری، پرنبان و جعفری (۱۳۹۲) با عنوان مطالعه رابطه جهانی شدن فرهنگی با فردگرایی و جمع گرایی جوانان شهر شیراز، نتایج نشان داد: بین سبک زندگی مدرن با فردگرایی رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد، همچنین جهان شدن فرهنگی نقش بارزی در گسترش فردگرایی افراد دارد. یافته های تحقیق معدنی (۱۳۹۱) نشان می دهد، که رابطه مستقیمی بین جهانی شدن فرهنگ و افزایش فردگرایی به عنوان یکی از ابعاد ارزش های زناشویی وجود داشت یعنی با افزایش جهانی شدن و گسترش تحولات ناشی از آن، فردگرایی در بین خانواده ها افزایش یافته است.

تولی، آرنیکا و آرتو^۱ (۲۰۲۳) در تحقیقی به بررسی سیال بودن جهان بینی شخصی جوانان فنلاندی پرداختند. هدف این مقاله درک جهان بینی شخصی جوانان فنلاندی است. نتایج نشان می دهد که جهان بینی شخصی جوانان ثابت نیست، بلکه سیال است و عضویت اسمی در یک جامعه مذهبی، جهان بینی آنها را توضیح نمی دهد. جوانان دین را برای خود مهم نمی دانند و دین را بیشتر به عنوان بخشی از فرهنگ و محیط خود می دانند تا بخشی از جهان بینی شخصی خود. مهم ترین منابع اطلاعاتی برای ساختن جهان بینی شخصی آنها مدرسه و اینترنت است.

کاس^۲ (۲۰۰۱) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که، زنان در زمینه خرید این نوع محصولات تمایل بیشتری دارند، این موضوع نشان می دهد زنان بیشتر از مردان از لباس و ظاهر برای بیان اینکه چه کسانی هستند و چه میزان پرستیژ دارند، استفاده می کنند، بنابراین میزان مصرف زنان بالاتر از مردان می باشد.

1- Tuuli, Arniika & Arto
2- O' Cass

اینگلهارت^۱ (۲۰۰۱) در تحقیق خود با عنوان جهانی‌شدن و ارزش‌های فرانوکرا به نقش دین در عصر جهان‌گرایی توجه نموده و به این نکته اساسی اشاره دارد که جهان‌بینی فرانوکرای، با تقلیل‌پذیری هنجارهای سفت و سخت دینی ناظر بر مسائل جنسی، زاد و ولد و نیاز رو به زوال عقاید مطلق در ارتباط می‌باشد. او همچنین بیان کرد که اگرچه سازمان‌های دینی در بسیاری از جوامع 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.

به طور کلی نقد و بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد هر چند تحقیقی به صورت عملی به بررسی عناصر پست مدرنیسم فرهنگی و رابطه آن با جهانی‌شدن پرداخته است ولی می‌توان گفت که عناصر و مولفه‌های دوران جدی باعث ایجاد تغییرات اساسی در ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های فردی شده است.

۳- مبانی نظری

گیدنز، فرآیند جهانی‌شدن را محصول به هم خوردن نظم سنتی فضا و مکان می‌داند. از نظر وی، جهانی‌شدن به هیچ وجه پدیده صرفاً اقتصادی نیست، هرچند که شکل‌گیری یک اقتصاد جهانی، از مهم‌ترین عناصر ویژگی بخش پدیده مورد نظر به شمار می‌آید. بر این اساس جهانی‌شدن پدیده‌ای فراتر از همبستگی متقابل است (گیدنز، ۱۳۸۰). از نظر گیدنز، جهانی‌شدن "پایامد مدرنیته" و به بیانی دیگر، در امتداد آن است. از این رو شناخت جهانی‌شدن مستلزم شناخت و آگاهی از فرآیند شکل‌گیری و استمرار مدرنیته است. چرا که تحول بنیادین و ریشه‌ای هویت و زندگانی اجتماعی و پیدا شدن ابعاد جهانی، برای زندگانی بشر از دیدگاه او، محصول پدیده مدرنیته است (گیدنز، ۱۳۸۰). گیدنز خود مدرنیته را این گونه تعریف می‌کند: برای نزدیک شدن به معنای مفهوم مدرنیته، نخست تنها این را می‌گوییم که از سده هفدهم به بعد در اروپا پیدا شد و به تدریج نفوذی کم و بیش جهانی یافت (گیدنز، ۱۳۸۷: ۴). وی معتقد است وضعیت جهانی ریشه در گذشته تاریخ بشری دارد و روشنفکران عصر گذشته را پایه ریز دنیای کنونی می‌داند. بدین صورت که آن‌ها با کنار گذاشتن نیروهای غیرعقلانی، جزم‌گرا و سنتی، فهم عقلانی از طبیعت و تاریخ را مبنای شکل دادن دنیای جدید قرار دادند، تا بدین وسیله زندگی به صورت بهتر اداره شود و به بیانی تاریخ را متناسب با شرایط شکل داده‌اند. به نظر گیدنز جامعه مدرن دارای چهار ویژگی است: ویژگی نخست، نوسازی و تحول است که از نظر وی مستلزم نظام سرمایه‌داری، تولید کالا و صنعت‌گرایی است و به عبارتی نیازمند نوعی فرآیند تولید جمعی است، که به گونه‌ای وابستگی متقابل را در پی دارد.

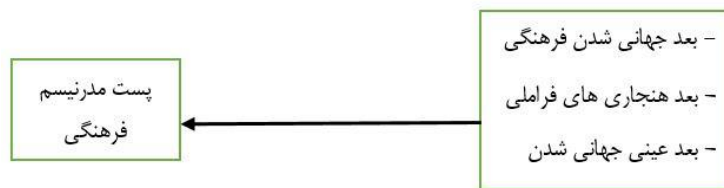
گیدنز سه ویژگی دیگر را مربوط به دولت-ملت‌ها در جوامع مدرن می‌داند. گیدنز معتقد است که جامعه مدرن تنها از طریق مبانی اقتصادی قابل تبیین نیست و در این خصوص بر توان مدیریتی دولت-ملت‌های قرن ۱۹ در ایجاد کنترل هماهنگ، بر روی جمعیت سرزمین خود تأکید می‌کند. گیدنز تشدید روابط اجتماعی در سراسر جهان و جدایی زمان و فضا از یکدیگر به واسطه اختراعات تکنولوژیکی را خصوصیات دیگر جامعه مدرن می‌داند (نوبخت، ۱۳۸۷: ۵۷-۵۴).

همچنین واترز بیان دارد سه خصوصیت اصلی مدرنیزاسیون را می‌توان در «شکل‌گیری نظام سرمایه‌داری»، «صنعتی‌شدن»، «عقلانی‌شدن» خلاصه کرد. فراگیری تدریجی این سه خصوصیت شیوه جدیدی از زندگانی و پیکربندی نو را در جامعه انسانی به وجود آورده است. خارج شدن امور اخلاقی از حوزه مقدسات و عرفی شدن، تقدس‌زدایی و سکولاریسم از دیگر خصوصیات فرآیند عقلانی‌شدن در مدرنیته است. اما بسط مدرنیته به گونه‌ای است که به تدریج بخش‌هایی از زندگی انسانی در قالب‌های جهانی معنا می‌گیرد. از دیدگاه او جهانی‌شدن یک ایده کلیدی است که فهم دگرگونی جامعه بشری در هزاره سوم، تنها به کمک آن امکان‌پذیر است (واترز، ۱۳۷۹). مالکوم واترز پدیده جهانی‌شدن را در سه بعد مختلف مورد تحلیل قرار می‌دهد. او معتقد است که روابط اجتماعی انسان و به بیان دیگر مبادلات بشری به طور کلی به سه بخش اصلی تقسیم می‌شود: «اقتصاد تولید»، «سیاست و امنیت» و «روابط نمادین در حوزه فرهنگ و اندیشه». جهانی‌شدن در هر سه ابعاد تشخیص دادنی است و ماهیت زندگی بشر را تغییر داده است؛ اما بعد سوم به تدریج خود را بر دو بعد دیگر تحمیل می‌کند. واترز توضیحات خود را درباره جهانی‌شدن اقتصاد را با این جمله از مارکس آغاز می‌کند «انسان‌های کارگر هیچ کشوری ندارند» (واترز، ۱۳۷۹: ۶۴) به بیان او شکل‌گیری تمدن جهانی را نباید صرفاً در استفاده جهانی از همبرگر یا موسیقی پاپ و شکل‌گیری قدرت جهانی آمریکا یا روسیه و یا حتی آگاهی جهانی از حقوق بشر و مسائل زیست محیطی دانست. بلکه آنچه شاخص این تمدن جدید جهانی است، شکل‌گیری اتحادیه اروپا، ظهور ژاپن به عنوان یک قدرت صنعتی یا رویارویی میان ملل فقیر و غنی است که همگی ماهیت اقتصادی دارند. از دیدگاه او اقتصاد جهانی به راستی در حال جهانی‌شدن است و در حوزه‌های مختلفی چون تجارت، سرمایه‌گذاری، تولید، مبادلات مالی، مهاجرت نیروی کار و همکاری‌های اقتصادی ملاحظه شدنی است (واترز، ۱۳۷۹: ۶۶)

با توجه به اینکه نظریه‌های جامعه‌شناسی موجود به تنهایی موضوع مورد بررسی را پوشش نمی‌دهند، سعی شد با استفاده از چند نظریه، عناصر و مفاهیم تحقیق تبیین شود.

در نظریه جیمسون مولفه‌هایی برای جامعه پست مدرن بیان شد: دوتا از این مولفه‌ها عبارتند از زوال عاطفه و دوم سطحی بودن و فقدان عمق می‌باشد. او اعتقاد دارد رسانه‌های نوین مبلغ نوعی جدید از سبک زندگی هستند که در این نوع سبک زندگی تبلیغات به تصاویر سطحی و بدون معنای عمقی توجه می‌کنند این تبلیغات صرفاً جنبه منفعت طلبانه دارد که در آن موسسات سرمایه‌داری با ایجاد نیازهای کاذب و سطحی ذائقه‌های افراد را دچار دستکاری می‌کنند. در نظریه باومن یکی از ویژگی‌هایی که او برای تمایز جامعه فرانوگرا در برابر جامعه مدرن و سنتی 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 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 را توانایی بازاندیشی می‌داند. این توانایی به افراد اجازه می‌دهد که زندگی روزمره خود را مورد بازاندیشی قرار بدهند. همچنین باومن اعتقاد دارد که بازاندیشی یکی از مفاهیم کلیدی در دوران مدرن می‌باشد که این مولفه در عصر پست مدرن نیز وجود دارد، در واقع بازاندیشی یکی از مفاهیم مشترک انسان عصر مدرن و پست مدرن می‌باشد (سیدمن، ۱۳۹۱). یکی دیگر از مولفه‌هایی که بین اکثر متفکران فرانوگرا وجود دارد این است که جامعه و انسان فرانوگرا جامعه‌ای است که مصرف محوری شدید در آن ترویج می‌شود و انسان‌ها برده کالاهای تجاری و لوکس می‌شوند. بودریار در نظریه خود بیان میکند که بر خلاف نظر مارکسیست‌ها که مدعی بودند مهمترین عامل اقتصادی همان فراگرد تولید است، باید به مصرف در جامعه عنایت نمود. جامعه به طور کلی بر پایه اصل مصرف است که شکل می‌گیرد. همچنین دنیل بل بر مولفه مصرف محوری در جوامع فراصنعتی تأکید نمود. از مولفه‌های دیگری که اندیشمندان فرانوگرا بر آن تأکید دارند بحث نسبی‌گرایی می‌باشد. یکی از اصول اساسی فرانوگرایی اعتقاد بر این می‌باشد، که هیچ حقیقت ثابتی وجود ندارد. فوکو از جمله اندیشمندان فرانوگرا می‌باشد که چنین نظری دارد. فوکو در نقد مطلق‌باوری علم در دوران روشنگری معتقد است، حقیقت در هر جامعه‌ای بر اساس نوع رابطه قدرت و دانش ساخته می‌شود و بنابراین اعتبار حقیقی نسبی است. به این ترتیب متفکران پست‌مدرن بر این باورند که عقل همواره ریشه در شرایط اجتماعی، فرهنگی و تاریخی دارد و مقوله‌ها و معیارهای ارزیابی آن در وضعیت‌های زمانی و مکانی مختلف، متفاوت است. لذا این نگاه با نسبی‌کردن شناخت و حتی نسبی‌دانستن حقیقت و معرفت همه ادعاهای روشنگری را در معرض تردید قرار داد و نفی نمود. باومن نیز در نظریه خود اخلاق دوران پست‌مدرن را اخلاق نسبی می‌داند و اصول و قوانین اخلاقی عام اخلاقی و کلیت-بخش را مورد تردید قرار می‌دهند. بطور کلی عدم وجود یک معیار برای اندیشمندان پست مدرن، منجر به نسبی‌باوری در همه زمینه‌ها می‌شود، که ما در این تحقیق نسبی‌گرایی فرهنگی را بررسی می‌کنیم. بنابراین با توجه به نظریه اندیشمندان پست مدرن ۵ مولفه از نظر آنها برای تمایز جامعه پست مدرن 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 پست مدرنیسم را به جهانی‌شدن مرتبط می‌دانند. به عقیده هاروی، جهانی‌شدن برای سرمایه داری پدیده جدیدی نیست، لیکن پسامدرنیته انعطاف‌پذیر در بردارنده شدت یافتن تراکم و فشردگی زمانی - فضایی است که ویژگی این نوع پسامدرنیته محسوب می‌شود.



شکل ۱ - مدل محقق ساخته تحقیق

۴- فرضیه های تحقیق

- بین بعد فرهنگی جهانی شدن با پست مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین بعد هنجارهای فراملی جهان شدن با پست مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین بعد عینی جهانی شدن با پست مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی داری وجود دارد.

۵- روش تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر، روش پیمایشی است تا توصیف و تبیین اطلاعات جمع‌آوری شده در خصوص موضوع تحقیق (بررسی رابطه بین جهانی شدن فرهنگی با پست مدرنیسم فرهنگی) بر مبنای آن انجام پذیرد. جامعه آماری تحقیق عبارت است از تمامی جوانان شهر اهواز در سال ۱۴۰۱ بودند، که تعداد ۳۸۰ نفر را بر اساس جدول مورگان و کرجسی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه است. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد.

باشد. برای سنجش روایی و پایایی پرسشنامه، ابتدا ۴۰ پرسشنامه را بین نمونه‌ی آماری (جوانان شهر اهواز) توزیع کرده، با آزمون آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه سنجیده شد.

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

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
پست مدرنیسم فرهنگی	۳۰	۰/۷۸
جهانی شدن	۲۱	۰/۷۲
بعد فرهنگی جهانی شدن	۷	۰/۷۳
بعد عینی جهانی شدن	۷	۰/۷۰
بعد هنجارهای فراملی جهانی شدن	۷	۰/۷۵

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

۶- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

۱-۶- جهانی شدن فرهنگی

جهانی شدن فرآیندی است که در آن مرزهای ملی و سرزمینی تا حدودی کمرنگ می‌شود و به واسطه رسانه‌های ارتباط جمعی شناخت فرهنگی جوامع از هم بیشتر می‌شود و نوع نگاه جهانشمولی در افراد پدید می‌آید. جهانی شدن ابعاد متفاوت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی دارد که ما در این تحقیق سه بعد فرهنگی که عبارت‌اند از مولفه هنجارهای فراملی، بعد عینی جهانی شدن و جهانی شدن فرهنگی. که از ترکیب این سه بعد شاخص کلی جهانی شدن بدست می‌آید. بود. سطح سنجش این متغیر فاصله‌ای، و در قالب طیف لیکرت (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) نمره گذاری شد.

۲-۶- پست مدرنیسم فرهنگی

فرهنگ فرانوگرا، دربرگیرنده شقاق و چندپاره‌گی، خودمرجعی، بینامتنی، لودگی، تقلید، مونتاژ و اختلاط اشکال است (باومن)، (۱۹۹۲). در فرهنگ فرانوگرا همه چیز را می‌توان شوخی تلقی کرد، مجازی دانست یا در بازی سبک‌ها، همانندسازی‌ها و مسائل سطحی، واقعی تلقی کرد. سطح سنجش این متغیر فاصله‌ای بوده و سوالات در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شد.

۷- یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان داد که از مجموع ۳۸۰ نفر شرکت‌کننده تحقیق ۱۹۶ مرد و ۱۸۴ نفر زن بودند، همچنین ۳۱۰ نفر مجرد و ۷۰ نفر نیز متأهل بودند.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب پست مدرنیسم فرهنگی

شاخص کلی پست مدرنیسم فرهنگی	فراوانی	درصد فراوانی
پایین	۶۷	۱۷/۶
متوسط	۲۲۷	۵۹/۷
بالا	۸۶	۲۲/۷
مجموع	۳۸۰	۱۰۰

نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که از مجموع ۳۸۰ شرکت‌کننده تحقیق ۱۷ درصد از پاسخگویان پست مدرنیسم فرهنگی در بین آنها پایین بود، ۵۹ درصد از آنها متوسط و ۲۲ درصد پست مدرنیسم فرهنگی در بین آنها بالا بوده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جهانی شدن فرهنگی

جهانی شدن	فراوانی	درصد فراوانی
کم	۱۰۶	۲۷/۹
متوسط	۱۱۱	۲۹/۳
بالا	۱۶۳	۴۲/۸
جمع	۳۸۰	۱۰۰

نتایج جدول شماره ۳ نشان می دهد که از مجموع ۳۸۰ شرکت کننده تحقیق ۲۷ درصد از پاسخگویان جهانی شدن فرهنگی در بین آنها پایین بود، ۲۹ درصد از آنها متوسط و ۴۲ درصد جهانی شدن در بین آنها بالا بوده است.

۷-۱- یافته های استنباطی

۷-۱-۱- فرضیه اول: بین بعد فرهنگی جهانی شدن با پست مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۴- ضریب همبستگی بین بعد فرهنگی جهانی شدن با پست مدرنیسم فرهنگی

جهانی شدن فرهنگی		پست مدرنیسم فرهنگی
شدت رابطه	۰/۴۰۱	
سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۰	
تعداد	۳۸۰	

با توجه به مقدار معناداری (sig) محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین بعد فرهنگی جهانی شدن با پست مدرنیسم فرهنگی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. بدین صورت که با افزایش بعد فرهنگی جهانی شدن، پست مدرنیسم فرهنگی جوانان نیز بیشتر می شود.

۷-۱-۲- فرضیه دوم: بین بعد هنجارهای فراملی از متغیر جهانی شدن با پست مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۵- ضریب همبستگی بین بعد هنجارهای فراملی از متغیر جهانی شدن با پست مدرنیسم فرهنگی

هنجارهای فراملی		پست مدرنیسم فرهنگی
شدت رابطه	۰/۴۱۲	
سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۰	
تعداد	۳۸۰	

با توجه به مقدار معناداری (sig) محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو بعد هنجارهای فراملی از متغیر جهانی شدن با هویت معنوی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. بدین صورت که با افزایش بعد هنجارهای فراملی، پست مدرنیسم فرهنگی جوانان بیشتر می شود.

۷-۱-۳- فرضیه سوم: بین بعد عینی از متغیر جهانی شدن با پست مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۶- ضریب همبستگی بین بعد عینی از متغیر جهانی شدن با پست مدرنیسم فرهنگی

عینی		پست مدرنیسم فرهنگی
شدت رابطه	۰/۳۶۱	
سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۹	
تعداد	۳۸۰	

با توجه به مقدار معناداری (sig) محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین بعد عینی از متغیر جهانی شدن با پست مدرنیسم فرهنگی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. بدین صورت که با افزایش بعد عینی جهانی شدن، پست مدرنیسم فرهنگی نیز بیشتر می شود.

۸- رگرسیون

برای تبیین بیشتر متغیرها از رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. در این روش به منظور بررسی تأثیر متغیر مستقل از روش گام به گام استفاده شده است. در این روش متغیرهای مستقل به ترتیب اهمیت وارد مدل می شوند، با این تفاوت که هر بار بعد از ورود یک متغیر، متغیرهایی که تاکنون وارد شده‌اند مجدداً مورد بررسی قرار می‌گیرند و اگر سطح معناداری شان کم شد از مدل خارج می‌شوند و گرنه باقی می‌مانند. در تحلیل رگرسیون چندگانه متغیرهای مستقل بر اساس اهمیت آنها در تبیین پست مدرنیسم فرهنگی وارد معادله می‌شوند. جهت وارد شدن متغیرها در معادله رگرسیون باید متغیرها در سطح فاصله ای باشند. به همین جهت متغیرهایی که سطح سنجش کیفی آنها مورد سنجش قرار گرفته است با استفاده از متغیرهای ظاهری به متغیرهای فاصله ای تبدیل شده‌اند. در رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام (stepwise) تا جایی متغیرها وارد معادله می‌شوند که دیگر کمکی به بیش بینی نکنند و سطح معناداری به ۰/۰۵ برسد. طبق خروجی رگرسیون چندگانه به ترتیب مولفه های بعد عینی جهانی شدن و جهانی شدن فرهنگی و هنجارهای فراملی به مدل وارد شدند و تنها بعد عینی جهانی شدن از مدل خارج شد و دو مولفه هنجارهای فراملی و جهانی شدن فرهنگی در مدل ماندند.

جدول ۷- رگرسیون برای توضیح واریانس پست مدرنیسم فرهنگی

متغیر	بتا	تی	سطح معناداری	R	R ²
هنجارهای فراملی	۰/۳۹۶	۶/۴۶	۰/۰۰۰	۰/۳۹۸	۰/۱۶۷
جهانی شدن فرهنگی	۰/۳۱۱	۵/۴۳	۰/۰۰۰	۰/۳۳۱	۰/۱۹۴

نتایج جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که مولفه هنجارهای فراملی از بعد جهانی شدن به تنهایی قادر به تبیین بیش از ۰/۱۶ درصد از واریانس متغیر پست مدرنیسم فرهنگی شده است. مقدار بتای هنجارهای فراملی (۰/۳۹۶) نشان می‌دهد با افزایش هنجارهای فراملی پاسخگویان میزان پست مدرنیسم فرهنگی در بین آنها بیشتر می‌شود می‌شود. همچنین متغیر دیگری که توانست چند درصد از واریانس پست مدرنیسم فرهنگی را تبیین کند جهانی شدن فرهنگی بود. به صورتی که با اضافه شدن این متغیر به رگرسیون تحقیق مقدار R² به ۱۹ درصد رسید. به طور کلی ۱۹ درصد از واریانس پست مدرنیسم فرهنگی توسط این مولفه متغیر تبیین شدند و باقی متغیرها از مدل خارج شدند.

۹- بحث و نتیجه گیری

بسیاری از نظریه پردازان بر این نظر هستند که با رشد و گسترش فرایند جهانی شدن، نفوذ عناصر و مولفه های پست مدرنیسم اجتناب ناپذیر می باشد و بسیاری از جوامع و کشورها تحت تاثیر این شرایط قرار خواهند گرفت. این تحقیق به صورت تجربی و پیمایشی به بررسی رابطه بین جهانی شدن فرهنگی و پست مدرنیسم فرهنگی در بین جوانان پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد که از مجموع ۳۸۰ نفر شرکت کننده تحقیق ۱۹۶ مرد و ۱۸۴ نفر زن بودند، همچنین ۳۱۰ نفر مجرد و ۷۰ نفر نیز متأهل بودند. نتایج داده‌ها نشان داد که بین بعد فرهنگی جهانی شدن با پست مدرنیسم فرهنگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در جامعه پست مدرنیسم ارزش‌های مادی و فرهنگی جهانی بر سایر ارزش‌ها اولویت دارند، در چنین جوامعی افراد فقط به نفع شخصی توجه دارد و معیار قضاوت در مورد دیگران نفع شخصی می‌باشد، به نظر می‌رسد که افراد تحت تسلط نظام سرمایه‌داری قرار دارند و اصل نظام سرمایه‌داری مبتنی بر سود و نفع شخصی می‌باشد. پس در نظام سرمایه‌داری سوژه تحت سلطه نظام اجتماعی قرار دارد که قدرت خلاقیت و فعال بودن را از او گرفته است این نظر با نظریه فوکو در مورد جامعه انضباطی قرابت دارد، چون در چنین نظامی از انسان موجودی صرفاً سودگرا می‌سازد. همچنین می‌توان گفت که از دیدگاه مردم‌شناختی، فرایند جهانی شدن، پیچیده‌تر از این است و تنها انتقال فرهنگ از جهان غرب به سمت جهان سوم نیست. در این میان، سه مشکل اساسی مربوط به امپریالیسم فرهنگی مطرح می‌شود. نخستین مشکل، مد است و آن اینکه رسانه‌های جمعی غرب، دارای اثری مستقیم در مردم جهان سوم نیست. بلکه این مردم، ایده‌های غربی را بر اساس ارزش‌های فرهنگی خود تفسیر می‌کنند. مثال‌های بسیاری در مورد این پدیده در نقاط مختلف جهان ارائه شده است که از میان آن‌ها می‌توان به مطالعه مشهور لیبس کاتز در مورد پذیرش دالاس در اسرائیل، یا مطالعه پذیرش نارهای ویدئویی هالیوود توسط بومیان وارل پیری در غرب صحرائی مرکزی استرالیا که توسط اریک مایکلز صورت گرفت، اشاره کرد. لذا می‌توان گفت فرهنگ جهانی که به دنبال یک شکل کردن می‌باشد با خود یک نوع فرهنگ پست مدرنیسم را حمل می‌کند که در آن پست مدرنیسم فرهنگی نیز ظهور خواهد کرد.

همچنین رابطه بین هنجارهای فراملی با پست مدرنیسم فرهنگی نیز معنی‌دار می‌باشد. هاروی جهانی‌شدن را به پست مدرنیسم پیوند می‌زند او استدلال می‌کند که شکل جدیدی از سرمایه‌داری تحت عنوان پسامدرنیته انعطاف‌پذیر را می‌توان از منظر مارکسیسم کلاسیک درک کرد. به عقیده وی جهانی‌شدن برای سرمایه‌داری پدیده جدیدی نیست لیکن پسامدرنیته انعطاف‌پذیر دربردارنده شدت‌یافتن تراکم و فشردگی زمانی فضایی است که ویژگی این نوع پسامدرنیته محسوب می‌شود. به نظر هاروی پسا مدرنیته انعطاف‌پذیر یک فرهنگ پست مدرنیسم خلق می‌کند. جست و جوی بی‌پایان برای بازارهای جدید، تغییر سریع کالاها و دستکاری مداوم سلیقه و عقیده مردم از طریق تبلیغات باعث ایجاد فرهنگ پست مدرنیسم شده است که ویژگی این نوع فرهنگ وجود ناپایداری و اندیشه‌های سطحی به جای معانی عمیق، کثرت‌شدن هرج و مرج به جای فراروایت‌های عقل و پیشرفت است. به‌صورت دیگر نیز می‌توان گفت ورود به دوران پست مدرنیسم، حاصل جهانی‌شدن می‌باشد.

پست‌مدرنیسم در همزیستی و انطباق با عصر رسانه‌هاست. رسانه‌ها از بسیاری جهات ویژگی شاخص و تعیین‌کننده پست-مدرنیسم هستند. رسانه‌ها بی‌درنگ و به طرق مختلف موجب سرگرمی، آموزش، تربیت و حتی انحراف هستند. امروزه ماهیت و تاثیر رسانه‌ها به منزله جریانی اساسی، برای درک قدرت و سلطه پذیرفته شده است. تاکیدی که پست‌مدرنیست‌ها بر تقدم و اولویت تصورات، استعارات، رونوشت‌ها و نمادها در شکل‌گیری حقیقت دارند، در واقع تأییدی بر همین مطلب است. رسانه‌ها خود را با جامعه اطلاعاتی و ویژگی‌های آن انطباق داده‌اند، بر فرض، اگر کسی تلویزیون نداشته باشد، از جامعه خارج می‌شود. و آرزوها و رویاهایش تهی می‌شوند. این‌ها از خصوصیات رسانه دوران جامعه اطلاعاتی است. بودریار تأکید می‌کند که دیگر موضوع این نیست که تلویزیون تصاویری را به واقعیت ضمیمه می‌کند یا واقعیت را تحریف می‌کند یا درباره‌ی آن به دروغ‌گویی می‌پردازد، حتی موضوع این نیست که تلویزیون بین بیننده و زندگی او قرار می‌گیرد، و به طریقه‌ی زیستن شکل می‌دهد یا معنای آن را تفسیر می‌کند. از نظر بودریار، اکنون خود جامعه به قواره‌ی تلویزیون ساخته می‌شود. تاریخ چیزی جز نمایشی تماشایی نیست. دیگر نمی‌توان از تحریف واقعیت سخن گفت. دیگر واقعیتی باقی نمانده است که تصویر را با آن سنجید. بنابراین از دیدگاه پست مدرن‌ها نقش اصلی در شکل‌دهی به ذائقه‌ها، تمایلات، نوع اندیشیدن و سبک زندگی توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود و آنها به ذهنیت ما شکل می‌دهند. به طور کلی می‌توان گفت که هاروی جهانی‌شدن را به پست مدرنیسم پیوند می‌زند به عقیده وی جهانی‌شدن برای سرمایه‌داری پدیده جدیدی نیست لیکن پسامدرنیته انعطاف‌پذیر دربردارنده شدت‌یافتن تراکم و فشردگی زمانی فضایی است که ویژگی این نوع پسامدرنیته محسوب می‌شود. به نظر هاروی پسامدرنیته انعطاف‌پذیر یک فرهنگ پسامدرن خلق می‌کند. جست و جوی 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 هرج و مرج به جای فراروایت‌های عقل و پیشرفت است.

منابع

- امیری، فرخنده (۱۳۹۹). بررسی تاثیر زیست در کلانشهر بر بی خانمانی ذهنی ساکنان شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء.
- جنکیز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- جی‌دان، رابرت (۱۳۸۴). نقد اجتماعی پست‌مدرنیته؛ بحران‌های هویت، ترجمه صالح نجفی، تهران: پردیس دانش.
- خواجانه‌نوری، بیژن و پرنیان، لیل و مازیار، جعفری (۱۳۹۲). مطالعه رابطه جهانی‌شدن فرهنگی با فردگرایی و جمع‌گرایی جوانان مورد مطالعه: شهر شیراز، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۴: ۴۳-۶۶.
- سعیدی، رحمان؛ کیا، علی‌اصغر (۱۳۸۵). نقش جهانی‌شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی، تهران: نشر خجسته، چاپ اول.
- سفیری، خدیجه؛ جبارنژاد، سمیرا و حاتمی علی (۱۳۹۴). بررسی رابطه گرایش به مدرنیته با سبک زندگی زنان جوان؛ مورد مطالعه: زنان جوان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تبریز، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۲۴: ۱-۴۴.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۱). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ، ترجمه احمد علیقلیان، افشین خاک‌باز، تهران، نو.
- کیلی، ری؛ مارفیلیت، فیل (۱۳۸۲). جهانی‌شدن و جهان سوم، ترجمه حسن نورانی‌بیدختی، مجید علی‌شیرعلیان، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- گیبینز، جان آر و بوریمر (۱۳۸۱). سیاست پست‌مدرنیته: درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). معنای مدرنیته، گفتگو با آنتونی گیدنز، ترجمه علی‌اصغر سعیدی، تهران، کویر.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر توفیقیان، تهران: نشر نی.
- مدیری، فاطمه و مهدوی، محمدصادق (۱۳۹۶). بررسی نسلی ارزش‌های پست مدرن خانوادگی و عوامل اثرگذار بر آن با تاکید بر نقش دین‌داری، فصلنامه جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، دوره ۳.

۱۵. معدنی، سعید (۱۳۹۱). جهانی‌شدن فرهنگی و تأثیرات آن بر ارزش‌های زناشویی و روابط خانوادگی، پایان‌نامه دکترای تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۱۶. موسوی، یعقوب (۱۳۸۱). پدیده کاهش همبستگی اجتماعی در کلان شهر، درس علوم انسانی، دوره ۶، شماره ۴: ۹۵-۱۱۲.
۱۷. نیازی، محسن و افرا، هادی (۱۳۹۷). بازسازی معنایی ساخت هویت شخصی پست مدرن، فصلنامه علوم اجتماعی، سال ۳۷، شماره ۸۲.
۱۸. واترز، مالکوم (۱۳۷۹). جهانی‌شدن، ترجمه اسماعیل مردانی گیوی و سیاوش مریدی، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
19. Beyer.P (1994). Religion and Globalization, London: Sage.
20. Giddens, Antoni (1994). Living in a Post-traditional Society. In Beck, Giddens and Lash, Reflexive Modernization.
21. Inglehart, R (2001). Globalization and postmodern Values, the center for Strategic and International Studies and the Massachusetts institute of technology, The Washington Quarterly, 2000, 23: 1 pp. 215- 228.
22. O’Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing”, Australasian Marketing Journal, 9 (1), 46–60.
23. Tomlinson, J (1999). Globalized Culture: The Triumph of West? In Skelton and Allen (eds) culture and Global Change. London: Routledge
24. Tuuli, Lipiäinen :Arniikaand, Kuusisto & Arto, Kallioniemi (2023). The fluidity of Finnish youths’ Personal worldviews, INTERNATIONAL JOURNAL OF CHILDREN’S SPIRITUALITY,

Examining the relationship between cultural globalization and cultural postmodernism

Case of study, Ahvaz city youth

Abstract

In the new era, people's values and attitudes change drastically under the influence of globalization processes. In the Iranian society, in the last few decades, the rate of change of values, beliefs and behaviors has changed fundamentally under the influence of new innovations, so that it can be said that the Iranian society is also experiencing some cultural elements and components of the postmodernism society, and also some damages. It affects some structures of society. This research investigated 380 youths of Ahvaz city in the form of cluster sampling in an experimental and survey way. The results of the research showed that there is a significant relationship between the dimensions of cultural globalization and cultural postmodernism, that is, with the increase of positive attitude towards the process of globalization, the influence of the cultural components of the postmodern society in the society also increases. Also, the results showed that 19% of the variance of the cultural postmodernism variable was explained by the two dimensions of transnational norms and cultural globalization.

Key words: globalization, postmodernism, youth, Ahvaz.