



ایران در آستانه انتخابات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شورای اجتماعی کشور

جستارهایی در
ایران در آستانه انتخابات

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

آبان ۱۳۹۴

جستارهایی در

ایران در آستانه انتخابات

به سفارش شورای اجتماعی کشور

رصد فرهنگ و اجتماع - ۳

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

آبان ماه ۱۳۹۴

جستارهایی در ایران در آستانه انتخابات / [تهیه و گردآوری] پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، رصد فرهنگ و اجتماع؛ [برای] شورای اجتماعی کشور. - تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۴.

۳۶۶ ص.؛ جدول، نمودار. - (رصد فرهنگ و اجتماع؛ ۳)

موضوع: ۱. ایران. مجلس شورای اسلامی - انتخابات - مقاله‌ها و خطابه‌ها ۲. ایران. مجلس شورای اسلامی - انتخابات - جنبه‌های جامعه‌شناختی ۳. انتخابات - ایران
شناسه افزوده: الف. ایران. وزارت کشور. معاونت اجتماعی. شورای اجتماعی کشور ب. فروست

رده بندی کنگره: ۱۳۹۴ ج. ۵ الف / ۱۷۱۶ DSR

رده بندی دیویی: ۰۸۴۴/۹۵۵

جستارهایی در ایران در آستانه انتخابات

شورای اجتماعی کشور؛ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نوبت چاپ: آبان ۱۳۹۴

فهرست مطالب

مقدمه / سیدمرتضی میرباقری _____ ۷

■ ■ ■ انتخابات و ملاحظات اجتماعی فرهنگی

- ۱۱ _____ پیچیدگی جامعه و کنش جمعی مردم در ایران / محمد آقاسی
- ۲۱ _____ نگاهی به رابطه روحانیت و مجلس، از مشروطه تا امروز؛ استغنائی سازمان روحانیت از مجلس / حسن اجرایی
- ۳۳ _____ انتخابات پارلمانی، هویت جمعی و امر سیاسی / ریحانه اصلان زاده
- ۴۱ _____ سازمان‌های رفاهی، کنترل سیاسی، شهروندی / رضا امیدی
- ۴۷ _____ تأملی بر مشارکت طبقه متوسط در انتخابات پیش‌رو / یاسر باقری
- ۵۷ _____ پیامدهای نگاه اصلی به جای نگاه آلی به انتخابات در ایران / محمدرضا جوادی یگانه
- ۷۱ _____ اقوام و انتخابات / ابراهیم حاجیانی
- ۸۳ _____ بررسی هویت مورد نظر گفتمان جمهوری اسلامی ایران در قبال زنان / سید محمدمهدی خوبی
- ۹۷ _____ وندالیسم انتخاباتی؛ تخریب اموال عمومی یا تخریب افکار عمومی؟ / محمدمهدی رحمتی
- ۱۰۳ _____ اقتصاد انتخابات مجلس / علی سرزعیم
- ۱۱۱ _____ لنینی شدن فرایند / علیرضا شجاعی زند
- ۱۲۳ _____ امتناع وعده‌های انتخاباتی در سطح ملی / عباس عبدی
- ۱۳۱ _____ مجلس شورای اسلامی و سرمایه اجتماعی / غلامرضا غفاری
- ۱۴۱ _____ تحلیل پیامدهای اجتماعی و فرهنگی انتخابات؛ از منظر منازعات کلامی / محمد جواد غلامرضا کاشی
- ۱۵۱ _____ الزامات مجلس دهم برای بقا و ارتقای ایران / محمد فاضلی
- ۱۶۳ _____ گذار به مردم‌سالاری مستقیم / ناصر فکوهی
- ۱۷۱ _____ دروغ‌گویی در انتخابات؛ اشکال، سطوح، و پیامدها / حسن محدثی گیلوایی
- ۱۹۵ _____ احزاب شه‌ساخته دوره پهلوی و انتخابات / رضا مختاری اصفهانی
- ۲۰۳ _____ انتخابات فرصتی برای انشقاق یا ائتلاف / احمد میدری
- ۲۱۵ _____ ملاحظات درباره انتخابات در ایران / جواد میری
- ۲۲۳ _____ انتخابات و فرهنگ شهرت؛ مشاهیر ورزشی و هنری (سلبریتی‌ها) و انتخابات در ایران / راضیه یاسینی

■ ■ ■ انتخابات و مطالبات

- ۲۳۹ _____ انتخابات و مطالبات زنان / شیرین احمدنیا
- ۲۴۹ _____ انتخابات و مطالبات رأی اولی‌ها / سمیه توحیدلو
- ۲۶۳ _____ انتخابات، آموزش عمومی و مسئله آب / جبار رحمانی

- ۲۷۳ _____ مطالبات در حوزه گاز طبیعی و آینده ایران / مجید عباسی
- ۲۸۱ _____ انتخابات و اقلیت‌های مغفول: صدا و ژئوپلیتیک قومی-دینی / مهرداد عربستانی
- ۲۹۳ _____ رصد اقتصاد هنر ایران در آستانه انتخابات مجلس شورای اسلامی / محمدرضا مریدی

■ ■ ■ انتخابات و رسانه‌ها

- ۳۰۱ _____ رویکرد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به انتخابات ایران / عبدالله بیچرانلو
- ۳۰۹ _____ استفاده از ظرفیت پیام‌رسان‌های موبایلی در انتخابات / شادی ضابط
- ۳۱۹ _____ آن‌لاین بدون ایمیل / محمد معماریان
- ۳۳۱ _____ الگوی تبلیغات رسمی انتخابات در ایران با تأکید بر صداوسیما / نوح منوری
- ۳۳۹ _____ ناآرامی در نهاد ناپایدار شبکه همراه / فرشاد مهدی‌پور
- ۳۴۷ _____ رفتار انتخاباتی با نگاهی به مصرف رسانه‌ای / عباس نعمتی
- ۳۵۷ _____ اهمیت ویدئوهای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی مجازی در آستانه انتخابات مجلس دهم / حسین یزدان‌شناس

■ ■ ■ انتخابات و مطالبات رأی‌اوی‌ها

سمیه توحیدلو

دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

۱. مقدمه

مسئله انتخابات یکی از مهم‌ترین مسائل سیاسی این کشور بوده است. تغییر و تحولات فضای اجتماعی کشور به نوع انتخابات هم مرتبط است. ماهیت انتخابات ریاست‌جمهوری با انتخابات مجلس شورای اسلامی کاملاً متفاوت است. هرچقدر انتخابات ریاست‌جمهوری خصیصه ملی دارد، انتخابات مجلس بخشی است و تحت‌تأثیر نیازها و خواسته‌های استان‌ها و شهرستان‌های مختلف قرار دارد. این رو، انتخابات مجلس به دلیل منطقه‌ای بودن ماهیت اجتماعی‌تری به نسبت انتخابات ریاست‌جمهوری دارد. هرچند که رویکردهای سیاسی اکثریت نمایندگان در مجلس شورای اسلامی در معادلات سیاسی روز بسیار بااهمیت است، آنچه باعث چینش نمایندگان خواهد شد، ویژگی‌های منطقه‌ای و بخشی است. از این رو است که در میانه مسائل اجتماعی، نیازهای اقشار و اصناف گوناگون بسیار مهم خواهد بود و یکی از پردامنه‌ترین اقشار که اهمیت ایشان نه‌تنها گستردگی آن، که

میزان تأثیرگذاری ایشان در جامعه است، جوانان هستند. جوانان و کسانی که برای نخستین بار پای صندوق‌های رأی می‌روند، همواره در انتخابات از اهمیت بسیاری برخوردار بوده‌اند، چراکه شور و حال هر انتخابات به شوری بازمی‌گردد که در میان این نسل به وجود می‌آید و انتخابات بی‌رونق انتخابی است که جوانان و رأی‌اُولی‌ها با آن هم‌داستان نیستند. از طرف دیگر، مجلس مقبول مجلسی است که بتواند نیازهای این دسته از جوانان را که کم‌تعداد هم نیستند، محقق سازد. لذا، شناخت مطالبات این گروه سخت و مورد نیاز است.

انتخابات مجلس شورای اسلامی در این دوره دارای حدود ۲۳ درصد رأی‌اُولی است. این رقم به نسبت انتخابات گذشته رقم بالایی است که مجموعه پانزده تا بیست و دو ساله‌ها را دربرمی‌گیرد.^۱ با توجه به اینکه در انتخابات گذشته مجلس شورای اسلامی، حداقل سن مورد نیاز برای رأی‌دادن هجده سال بود و این رقم احتمالاً به رقم پیشین خود پانزده سال بازخواهد گشت، لذا در این صورت جوانانی که چهار سال گذشته هنوز هجده سال را به اتمام نرسانده بودند و امکان رأی‌دادن نداشتند، پس از گذشت چهار سال هنوز جزو رأی‌اُولی‌های مجلس شورای اسلامی خواهند بود. البته، شایان ذکر است که حداقل سن برای مجلس خبرگان از گذشته پانزده سال تمام بوده که طبیعی است درصد رأی‌اُولی‌ها در این انتخابات پایین‌تر خواهد بود. رجوع به نتایج سرشماری سال ۹۰ و بررسی جمعیت‌شناختی آن نشان می‌دهد که واجدین شرایط رأی‌دادن حدوداً (با تخمین کسانی که در طی این سال‌ها از دنیا رفته‌اند) ۵۷ میلیون نفر خواهد بود، که باز هم با تخمین، تعداد کسانی که در بازه پانزده تا بیست و دو سال قرار می‌گیرند حدود سیزده میلیون و دویست هزار نفر می‌شوند. بنابراین، جمعیت رأی‌اُولی این دوره به نسبت دوره‌های پیشین درصد قابل‌توجهی را دربرمی‌گیرد.

با توجه به سنین یادشده، در واقع بررسی ویژگی‌ها و مطالبات جوانان در سنین دبیرستان و دوره کارشناسی در دانشگاه‌ها اولویت مقاله حاضر است. قبل از پرداختن به ویژگی‌های سیاسی این نسل، که می‌توان مطالبات مستقیم ایشان را از انتخابات در ذیل آن به دست آورد، بررسی شرایط و ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی این نسل بسیار بااهمیت است، چراکه ایشان جوانی جهانی شده را در دنیای جدید ارتباطی تجربه می‌کنند و سبک زندگی و خواسته‌هایشان از زندگی بسیار متفاوت‌تر از نسل پیشینشان گشته است.

برای شناخت بیشتر این نسل علاوه بر گفتگو^۲ و مطالعه کارهای انجام شده در زمینه جوانان و نوجوانان، به ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان در دو سال ۱۳۹۰ (با حجم نمونه ۶۴۰۰) و ۱۳۹۲ (با حجم نمونه ۱۶۰۰۰)، که وزارت ورزش و جوانان انجام داده، رجوع شد. تلاش گردیده نتایج تفکیک شده برای سنین ۱۵ تا ۱۹ ساله در هردوی این نگرش‌سنجی‌ها (۲۸ درصد جمعیت سال ۹۰ و ۳۰/۶ درصد پیمایش سال ۱۳۹۲) مورد توجه قرار گیرد. طبیعی است این بازه سنی محدوده مورد مطالعه ما را دربرمی‌گیرد و از طرفی می‌تواند روند تغییرات را نیز در طی این سالیان مورد توجه قرار دهد.^۳

۲. سیمای فکری و عملی رأی‌آوّلها

به جهت شناخت بهتر جوانان، در وهله نخست باید باورها و اعتقادات ایشان را مورد توجه قرار داد. می‌توان این ارزش‌ها را به ارزش‌های دینی، ملی، انقلابی و فردی یا خانوادگی تقسیم کرد. از سوی دیگر، جایگاه آن ارزش‌ها را در نظر و در عمل به تفکیک مورد توجه قرار داد، چراکه بسیار اتفاق افتاده که افراد به‌رغم باور نظری به چیزی، به گونه‌ای دیگر رفتار کرده‌اند؛ یا اینکه نظری را مورد پسندتر می‌دانند و به‌رغم عدم باور به آن گزارشش خواهند کرد.

در زمینه ارزش‌های دینی، ۴۶ درصد از ایشان معیار تشخیص مذهبی بودن را «انجام درست وظیفه و وفای به عهد» می‌دانند. این گزینه یکی از گویه‌های پرسشی بوده که گویه‌های دیگر آن ظاهر دینداری و عمل به مناسک دینی بوده است. حدود ۶۰ درصد خود را در حد متوسط مذهبی دانسته و ۲۵ درصد هم خود را در حد زیاد مذهبی می‌دانند. این رقم در پیمایش‌های پیشین کمی بیشتر گزارش شده است. رقم مذهبی بودن زیاد برای بازه سنی مورد مطالعه ما سه تا چهار درصد از مابقی سن‌ها بیشتر بوده است. ۴۴ درصد از افراد درون این سن (چهار درصد بالای متوسط) جزو کسانی هستند که اذعان کرده‌اند منظم نماز می‌خوانند (این رقم در تحقیق سال ۹۰ برای همین بازه سنی ۵۳ درصد است) و نزدیک ۳۲ درصد گفته‌اند نماز می‌خوانند اما نه به شکل منظم. از این نفرات، معتقدان به معاد، امر به معروف، باور به اخلاق در کنار دینداری و... نسبت بالای ۷۰ درصد را دربرمی‌گیرند، اما ۸۳ درصد از همین گروه که باورهای دینی ایشان به نسبت بالاست، در زمینه مسئولیت‌های حکومتی بر این باورند که «مسئولان حکومتی باید کاردان باشند و نیازی به مذهبی بودنشان نیست» تنها چهار درصد با این گویه مخالفت کرده‌اند.

برگزاری برنامه‌ها و مناسبت‌های ملی (۸۰ درصد) و حضور در عرصه‌های دفاع

از کشور (۶۸ درصد) مورد نظر این گروه از جوانان بوده است. دفاع ۵۵ درصدی از فلسطین، باور ۶۳ درصدی به ولایت فقیه جزو ارزش‌های انقلابی مورد پذیرش در این گروه بوده است، هرچند باور به جدایی دین از سیاست ۴۳ درصد موافق و ۳۲ درصد مخالف داشته است. در مجموع، ۷۲ درصد از این گروه از جمهورییت نظام دفاع کرده‌اند. جوانانی که باور به دینداری و ارزش‌مداری را به شکل نظری و در ظاهر امر پذیرفته‌اند و حتی ارزش‌های هویت‌بخش انقلابی را مورد توجه قرار داده‌اند، جمهورییت را برای پیشبرد صحیح امور نظام بر اسلامیت مقدم دانسته‌اند. مذهبی‌بودن برایشان با کردانی و ادای عهد معنادار است و اگر اسلامیتی برای نظام متصور است، باید آن را در کردانی مسئولینش دنبال کرد و ظواهر مورد پذیرش نخواهد بود.

اما در زمینه فردی و هویتی، ۳۶ درصد آرزو داشته‌اند فرد دیگری باشند (این رقم در سال نود ۲۹ درصد گزارش شده)، که البته با افزایش سن این گزینه به مقدار اندکی کاهش خواهد یافت، اما ۶۱ درصد ایشان خود را توانمند می‌دانند. رضایت از وضعیت خانوادگی، همبستگی درون خانواده و تکیه به خانواده و حتی اصالت خانوادگی در زمینه ازدواج نمرات خوبی دارد، اما در سنین پایین‌تر، دوستان و همسالان بیشترین تأثیر را بر روی جوانان داشته‌اند؛ آن قدر که به نظر می‌رسد پذیرش همدلی همسالان به حدی است که کمتر جوانان امکان نه گفتن به دوستان خود را دارند. از تطبیق پژوهش‌ها به نظر می‌رسد خانواده به صورت تکیه‌گاه عاطفی و روانی مورد توجه است، اما شکاف‌ها و اختلاف نظرها بین والدین و جوانان آن قدر هست که نیمی از ایشان علاقه‌مند به استقلال از خانواده باشند.

اشتغال، درآمد و اوضاع اقتصادی مهم‌ترین عواملی هستند که جوانان از طریق تحصیل یا حتی ازدواج و... به دنبال آن هستند. فاصله این خواسته‌ها تا خواسته‌های دیگر آن قدر بالاست که بتوان از دیگر خواسته‌های ایشان چشم پوشید. حتی، در خواسته‌های اجتماعی که علت مهاجرت را برای ایشان ایجاد می‌کند، این رسیدن به امنیت در معنای عام و امنیت اقتصادی در معنای خاص آن است که جاذبه مهاجرت را برای ایشان افزایش می‌دهد. بیش از ۸۰ درصد از جوانان خواسته‌های اشتغال و حتی خواسته‌های فراغتی خود را از دولت و در معنای عام آن نظام طلب می‌کنند و باوری به امکان رشد و پیشرفت از خارج از مسیرهای منتهی به دولت ندارند. بی‌اعتمادی و ناامیدی در زمینه اشتغال تا آنجاست که ۸۷ درصد از ایشان باور دارند که میسر شدن اشتغال تنها با سفارش و پارتی میسر است و کمتر از چهار درصد با

این گزینه مخالف هستند. حتی به باور جوانان، کاستن از آسیب‌های اجتماعی نه با تلاش نیروی انتظامی، نه با عملکرد روحانیت و نهاد دین، که بیشتر با اشتغال (۳۱ درصد) و افزایش سرگرمی و تفریحات (۲۵ درصد) و بعد از آن خانواده (۱۵ درصد) امکان‌پذیر است.

برای نسلی که آینده را در اشتغال برای کسب فراغت بیشتر و فراغت را برای کسب لذت بیشتر جست‌وجو می‌کند، کار ارزش‌فی‌نفسه نیست. اما، کار باید به گونه‌ای باشد که امکان لذت را ایجاد کند. این لذت‌ها گاهی ناهنجاری‌های اجتماعی هم هستند. باور به شیوع ۶۴ درصدی مواد مخدر سنتی مثل تریاک و هروئین، ۷۵ درصدی مواد صنعتی مثل شیشه و کراک، ۷۱ درصدی مشروبات الکلی، مصرف ۷۰ درصدی قرص‌ها و داروهای منجر به افزایش میل جنسی یا تناسب اندام، شیوع ۶۸ درصدی روابط جنسی خارج از روابط زناشویی در جامعه‌ای که زندگی می‌کنند، چیزی نیست که بتوان به راحتی از آن گذشت (این آمار حدوداً در سال ۹۰ هم تکرار شده است)؛ گویی چنین جامعه‌ای تنها میدان رقابت برای کسب لذت به هر ترتیب ممکن شده است. این باور به وضعیت جامعه را می‌توان در کنار آمارهای رسمی شیوع واقعی مصرف سیگار، مواد مخدر، مشروبات الکلی و... در جامعه قرار داد. تصوّر از شیوع چیزی در جامعه، تنزل قبح رفتار ناسالم در سبک زندگی را به دنبال خواهد داشت که همین امر عاملی در افزایش مصرف خواهد شد. از طرف دیگر، پژوهش‌ها نشان داده است که «انجام یک رفتار غیربهداشتی سبب تسهیل رفتار غیربهداشتی دیگر خواهد شد؛ به عبارتی دیگر، عدم ارزش‌گذاری به سبک زندگی سالم حالتی سریالی دارد و انجام یک رفتار غیربهداشتی، زشتی رفتار غیربهداشتی دیگر را کاهش می‌دهد» (زارعیان و دیگران، ۱۳۸۶)؛ به عنوان مثال، موارد زیر گویه‌های تقریباً اثبات‌شده‌ای هستند که: «همه آنهايي که به مواد مخدر معتاد شده‌اند، در ابتدا فقط سیگار می‌کشیدند» و یا «نوجوانی که مشروب می‌خورد، بیشتر از دیگران در خیابان دعوا می‌کند:

«وجه دیگر اهمیت یافتن فراغت در جامعه مدرن، زیباسازی زندگی روزمره است. جوانان مدرن بیش از پیش نگران و علاقه‌مند به زیبایی و ظاهر و تجارب لذت‌بخشی هستند که از فراغت حاصل می‌شود و به دیگر عرصه‌های زندگی آنها رخنه می‌کند. به قول چانی، همچنان که سبک‌های زندگی، شخصیت و احساسات ما را شکل می‌دهد و همچنان که زندگی روزمره زیبا می‌شود، دلایل بسیاری برای نگرانی نسبت به ظاهر خود می‌یابیم و احساس می‌کنیم که هویتمان در معرض خطرند» (ذکایی، ۱۳۹۰).

ناامیدی از آینده کاری و شغلی، باور ناهنجارمند از جامعه در کنار اعتماد اجتماعی بسیار پایین در این نسل معنای دوچندان می‌یابد. آن قدر که می‌توان از تنزل سرمایه اجتماعی در این کشور به راحتی سخن گفت. جدول زیر نمونه‌ای از کاهش اعتماد اجتماعی است.

جدول ۱. ارزش‌های اجتماعی مورد نظر جوانان ۱۵ تا ۱۹ ساله^۴

سؤال	موافق	بینابین	مخالف	کل
این روزها پول حرف اول را در جامعه می‌زند.	۸۴/۲	۱۰/۸	۵	۱۰۰
در شرایط فعلی هرکس باید به فکر خودش باشد.	۵۸/۱	۲۰/۷	۲۱/۲	۱۰۰
مردم در روابط اجتماعی‌شان با یکدیگر صادق نیستند.	۷۵/۸	۱۷/۸	۶/۴	۱۰۰

در کنار آمارهای بالا، بی‌علاقگی به کار سیاسی یا حزبی قانونی (۷۳ درصد)، بی‌اعتمادی به دولت جهت واگذاری امور به جوانان (۷۰ درصد)^۵ و ارزش بیشتر پارتی‌بازی به نسبت فعالیت‌های اجتماعی (۷۰ درصد) را نیز می‌توان اضافه کرد.^۶ مرور آمارهای سالیان پیش و ارزش‌های جوانان و نوجوانان در این سن حاکی از کاهش مداوم سرمایه اجتماعی و ناامیدی فزاینده در میان این نسل است؛ نسل جوانی که افسردگی اجتماعی یا همین عدم قبول مسئولیت‌های اجتماعی را پیشه خود ساخته است. در واقع، می‌توان گفت همین جوانانی که دین و ارزش‌های ملی و انقلابی در نظریه مورد توجهشان است، یا اینکه تصوّر می‌کنند باید در دنیای حقیقی چینی باز نمودی داشته باشند، در عمل درون خود خزیده‌اند و کمترین اعتماد به دیگری در آنها وجود ندارد؛ علاقه‌مند به مشارکت نیستند مگر آنکه به یقین برسند که حضورشان می‌تواند اندکی در آرمان امنیت، اشتغال، فراغت و لذت برایشان پیشرفت داشته باشد. این جماعت دنیای جدیدی را برای ساختن و ارتباط اجتماعی برگزیده است.

«در فضای زندگی مجازی (Virtual Life)، سبک زندگی خاصی که هیچگاه رنگ و بوی واقعیت و تجسم مادی را به خود نخواهد گرفت، شکل می‌گیرد. در این فضا که مرز هم نمی‌شناسد، همه به نوعی یک متعامل (Interactor) به حساب می‌آیند و هیچ‌کس، به خاطر آنکه از کشوری خاص است، مورد بازخواست قرار نمی‌گیرد، بلکه بیشتر به خاطر آنچه هست، مورد ارتباط قرار می‌گیرد» (فیلیپ روزدال، ۱۳۹۲، به نقل از ذکایی ۱۳۹۰).

یک اجتماع مجازی دارای اجزائی است که عبارت‌اند از: روابط بین فردی که شبکه

اجتماعی را می‌سازد، دسترسی آسان و آزاد به اطلاعات، ملاقات‌های شخصی، دیالوگ و بازخورد و تقسیم جزئیات، یک تاریخ مشترک.

فضای مجازی و اینترنت، زندگی دوم ایشان است. استفاده‌ای ۷۰ درصدی از اینترنت که بیشتر صرف ارتباطات اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی شده، نمود بارز این تغییر است. طبیعی است که این درصد در شهرهای بزرگ بیشتر هم خواهد بود. جوانانی که برای دورزدن اقتدار نظام در فضای مجازی از فیلترشکن استفاده می‌کنند (بیش از ۹۰ درصد) و این دنیا را بیشتر برای سرگرمی و تفریح (۵۳ درصد) و ارتباط متنوع و جدید (۳۰ درصد) می‌پذیرند. این جوانان شاید هنوز در زندگی حقیقی خود صداوسیما را مرجع قرار دهند (۴۵ درصد)، اما اصل مشارکت و ارتباط خود را به فضاهای مجازی کشانده‌اند؛ فضایی که بسته به شبکه مورد استفاده‌شان نیز تفاوت‌های عمده‌ای در آن وجود دارد. نه تنها حضور نفس ارتباطات مجازی تفاوت‌های بسیاری در نسل گذشته ایجاد کرده است، بلکه حضور در چه شبکه‌ای و چگونگی حضور در فضای مجازی هم روابط و هویت‌های متنوعی را آفریده است. «عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی امروزه به عنوان یکی از شاخصه‌های رسیدن به سن بلوغ محسوب می‌شود و میل به تعداد دوستان زیاد صرف نظر از کیفیت دوستی یکی از تأثیرات شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در سبک زندگی جوانان است» (افراسیابی، ۱۳۹۲: ۴۹).

هرچند حضور در فضای مجازی باعث ارتباط گسترده با دنیا شده و به جهانی‌شدن جوانی کمک شایانی کرده است، هنوز ارتباطات مجازی جوانان ایرانی در محدوده ایرانیان داخلی و خارجی باقی مانده و ارتباط جهانی‌شان با واسطه انجام می‌شود. ناآشنایی با زبان و فهم از زبان بین‌المللی همچنان مشکل بزرگ ایرانیان است. همین مهم گاهی باعث می‌شود ظاهر برخی از فرهنگ‌ها و عملکردها به راحتی بدون ماهیت و محتوای آن منتقل گردد. آشنایی با زبان در حد تحصیلات رسمی وجود دارد، اما ارتباط بیشتر نیاز به زبان‌آموزی گسترده‌تری دارد که طبق آمار تنها ۳۰ درصد از جوانان این آموزش را می‌پذیرند، که البته این رقم در سنین پایین‌تر بیش از سنین بالاتر است و نسل‌های جدیدتر بیشتر به زبان‌آموزی اهمیت می‌دهند.

از طرف دیگر، توجه به نوع گسترش شبکه‌های اجتماعی اهمیت دارد. انواع پست‌های الکترونیکی فراگیرترین زمینه کاربری در اینترنت است. اما، در بین شبکه‌های اجتماعی که ارتباط دوسویه و فعال را امکان‌پذیر کرده است، ابتدا اورکات و یاهو ۳۶۰ درجه در بین ایرانیان فراگیر شد. به تبع این دو شبکه، مشابه‌های داخلی

مثل کلوپ پدید آمد. نخستین تجربه فیلترینگ برای حجم کثیری از ایرانیان با اورکات بود که کلوپ در این فضا جای بازکرد. وجود سایت‌هایی که امکان گذشتن از فیلتر را می‌داد در این دوره بیشتر بود. ویژگی اصلی این شبکه‌ها نوشتاری بودن آنها بود و مولتی‌مدیا هنوز جا نیفتاده نبود. روابط نوشتاری و گفت و شنودی (چت) بود که همین مهم بعدها با آمدن تکنولوژی پیام کوتاه خارج از فضای اینترنت هم دنبال شد. به مرور، شبکه‌های دیگری در فضای مجازی مورد توجه ایرانیان قرار گرفت. YouTube، Facebook، Friendfeed، Blogger's، Picasso و... انواع شبکه‌های مورد استفاده بودند که خیلی زود فیلتر شدند. یوتیوب گزیده‌های تصویری را با هر حجم و زمان همخوان می‌کرد و شبکه‌های دیگر متن و تصویر و فیلم را نیز همخوان می‌کردند. ویژگی اصلی این شبکه‌ها و شبکه‌های مشابه این بود که هر فرد هویت کامل خود را در آن بازنمایی می‌کرد و علایق را نشان می‌داد و روابط و دوستی‌ها شکل می‌گرفت. فرصت برای ارائه اطلاعات و ثبت لحظه‌ها در این شبکه‌ها زیادتر بود. شبکه‌های این‌چنین در حال حاضر مورد توجه جوانان سنین بالاتر قرار گرفته و نسل نوجوان و رأی‌اولی‌ها حتی از این شبکه‌ها کوچ کرده‌اند.

اندروید، تلفن‌های همراه هوشمند و انواع برنامه‌های کاربردی روی آن، شبکه‌های متنوع و جدیدی را با خود به همراه داشته، انتخاب اول بخش زیادی از ایرانیان اعم از جوان و غیرجوان شده است؛ ارتباطات مکتوب و مولتی‌مدیایی و روابط سریع و همه‌جایی. در بین همه این افزونه‌ها، نسل جدید برای بازنمایی هویتی خود اینستاگرام را که فیلتر نیست، بیش از سایرین انتخاب کرده است؛ رسانه‌ای که همان‌گونه که جوانان می‌خواهند از زندگی‌شان، آرزوهایشان و... بازنمایی می‌کند. نمود هر فرد یا در هر لحظه است و حداکثر زمان برای صحنه‌سازی ۱۵ ثانیه است. در این شرایط می‌توان هویت مطلوب و آرمانی را ساخت و با دیگران به اشتراک گذاشت و این تفاوت اساسی این رسانه با رسانه‌های پیشین است. پسند دیگران و طرفداری دیگران (لایک) اولین اصل در این بازنمایی است. انواع کمپین‌ها و انواع فضاسازی‌ها و نظردهی‌های جمعی و نسلی در این فضای لایه‌لایه و تودرتو وجود دارد. فضایی که رد نسل نوجوان ایرانی و خواسته‌هایش را می‌توان سراغ گرفت. همین تفاوت در بازنمایی‌های شبکه‌های اجتماعی، باز نمود هویتی نسل‌ها را نیز متفاوت ساخته است. مسئله نسل جدید سبک زندگی و باز نمود آن در شبکه‌های اجتماعی است؛ سبک زندگی‌ای که هم هویت‌بخش است و هم متمایزکننده.

گاهی هویت اجتماعی فرد در جامعه غربی و سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی تعریف می‌کنند که از ذوق و سلیقه فرد سرچشمه می‌گیرد و بیشتر جنبه عینی و خارجی داشته و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و بدین ترتیب میان قشرهای مختلف اجتماعی تمایز پدید می‌آورد (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۸۶ و ۳۳۷).

می‌توان چنین ارزیابی کرد که:

«ریسک‌پذیری، انتقالی‌بودن احساسات و عواطف، دادن فرصت بازاندیشی، تقویت فردیت و استقلال عمل و انتخابی‌بودن، سیال ساختن هویت، ایجاد تعارض، دوسویگی و بحران در هویت، جبران‌کردن برخی کاستی‌های فضای عمومی و حقیقی، خصوصی‌کردن دنیای زندگی، فراغتی‌ساختن رسانه و فردی‌ساختن هویت، پیچیدگی در هویت، زیباسازی زندگی روزمره، کسب سریع تجارب مربوط به بزرگسالی، جزء‌جزء‌کردن هویت، افسون‌زدایی از برخی جاذبه‌های زندگی غربی، ایجاد تمایز، ارزشمندکردن تمایز و اهمیت‌دادن به سبک زندگی از جمله تأثیرات مفروض فضای مجازی بر ارزش‌ها، هویت و گرایش‌های جوانان محسوب می‌شوند» (ذکایی، ۱۳۹۰).

سبک زندگی با ارزش‌تر سبک زندگی با مصرف بیشتر است که قابلیت بازنمایی بهتری دارد. در همین فضا این بازنمود ثروت، متضاد خود را هم آفریده و گروهی به نقد بی‌رحمانه ثروت می‌پردازند و مرده و زنده افراد هم چندان اهمیت ندارد.^۷ اگر فضای رسانه‌ای و بازنمودی از وضع زندگی و مصرف که توسط شبکه‌های اجتماعی به تصویر کشیده می‌شود، نادیده بگیریم و از سبک زندگی نوجوانان و جوانان این نسل پرسش کنیم، نکته قابل توجهی به دست می‌آید:

«اغلب مشارکت‌کنندگان در تحقیق در بیان ذهنیات شکل‌دهنده سبک زندگی به شکل پرنرنگ‌تری بر رفتارهای ناسالم تأکید دارند. این نکته بدین معناست که ایشان سبک زندگی سالم را در فقدان رفتارهای غیربهداشتی فرض می‌کنند. به عبارت دیگر، نگاه و ساختاری که سبک زندگی نوجوانان را تشکیل می‌دهد بیش از آنکه دارای ماهیت ایجابی باشد، رویکردی سلبی است» (زارعیان و دیگران، ۱۳۸۶).

و آنچه سبک زندگی ناسالم را از دید ایشان می‌سازد، لذت‌جویی، باور و عقاید ناسالم، تصلب و تلطیف خانواده، فرهنگ و اجتماع به شکل اصلی و ناتوانی در نه گفتن، کنجکاوی، گزینه‌های مخاطره‌آمیز، تنزل قبح رفتار ناسالم، ساختار غلط قدرت و... به شکل فرعی است (همان).

این جریان زندگی جدید و جذاب‌تری را برای نسل جدید آفریده که آزادی اجتماعی

مورد توجهش را در فضای مجازی و در تودرتوی اینترنت یافته است؛ زندگی‌ای که به جوان آموخته هیچ اقتداری را نپذیرد و دخالت در زندگی و سبک زندگی‌اش را برای هیچ فردی حتی خانواده حق نداند. جوانانی که از دولت تسهیلات می‌خواهند و بس؛ تسهیلاتی که امنیت و آینده‌شان را به جهت فراغت و لذت بیشتر در زندگی بسازد. دولت شیر بزرگی است که نباید به آن نزدیک شد، پا روی دمش گذاشت، با او مخالفت کرد، تا جایی که بتوانند به اندک خواسته‌های خود برسند. در این نسل آرزوی جمعی، مشارکت برای رسیدن به این آرزو در فضای اجتماعی در شرایط معمولی معنادار نیست. فعالیت‌های اجتماعی و حضور در نهادهای مدنی به نسبت جوانان در سال‌های گذشته به شدت کاهش یافته است (آمارهای رسمی و واقعی وزارت جوانان گویای این مهم است). این قاعده دوری و دوستی است، مگر لحظه‌ها و زمان‌هایی که بتواند ایشان را همراه کند، ارزش‌های فردی و جمعی را متحد کند و آینده بهتر را به تصویر بکشد.

۳. مطالبات رأی‌آولی‌ها

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، نسل ۱۵ تا ۲۲ ساله‌ای که در این انتخابات به عنوان رأی‌آولی شناخته می‌شود، نسلی است در جست‌وجوی کار برای فراغت و فراغت برای لذت. مال‌جویی، اشتغال، امنیت اقتصادی و آینده بهتر مالی برای رسیدن به خواسته‌ها و آرزوها در صدر خواسته‌های او است. این گروه از جوانان به علت هجرت به درون و به زندگی دومی که در فضای مجازی برای خود ساخته‌اند، مشارکت و برون‌داد اجتماعی بیرونی را برای خود برنگزیده‌اند و مهم‌ترین دغدغه ایشان انتخاب سبک زندگی مطلوب و بازنمایی آن به هر ترتیب و روشی است که امکان‌پذیر است و تنها جاهایی که بروز و ظهور ایشان به‌وضوح دیده می‌شود، جایی است که این منافع خود را نشان می‌دهد؛ نسلی که در پایین‌ترین سطح اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی است. به دلایل مختلف هیچ‌گونه نهادی در بین ایشان شکل نگرفته و عنصر هویت جمعی مشترک، آگاهی جمعی و تلاش ایدئولوژیک برای رفع مشکلات جمعی در بین ایشان یا غایب یا بسیار کمرنگ است. از این رو، خواسته‌های این نسل به‌سختی برای مسئولان امر شفاف خواهد شد و متأسفانه آموزش‌های رسمی باعث شده دوگانگی عمیقی بین نگاه‌های نظری ارائه‌شده و آنچه بدان عمل می‌کنند وجود داشته باشد.

برخلاف تصوّر قبل که جوانان را پیشرو در امر انتخابات و شورآفرینی‌های سیاسی

می‌دانستند، این نسل تا درگیر جو و شور انتخاباتی نشود، به صحنه نخواهد آمد و تا محدوده تعریف شده - اغلب مجازی - شان تهدید و تحدید نگردد، کاری به عرصه‌های حقیقی زندگی سیاسی و اجتماعی نخواهند داشت. شاید مهم‌ترین خواسته‌شان در زمینه‌های اجتماعی از نهادهای مرتبط با نظام این باشد که: «دست از سرشان بردارند و دخالتی در سبک زندگی و نحوه زیست ایشان نداشته باشند» و درعوض به دنبال مطالبات اقتصادی‌شان از کار و شغل و... هستند. سیاست به‌تنهایی موضوع نسل حاضر نیست مگر اینکه به زندگی مجازی ایشان و یا تسهیلات لازم برای کار و فراغت مرتبط شود. مطالبات بخشی نیز می‌تواند در کنار مطالبات بالا جایی باز کنند، هرچند آمارها نشان می‌دهد که تفاوت بین مناطق مختلف به علت فراگیری اینترنت و رسانه بسیار کم شده است.

به رسمیت شناختن جوانی و تفاوتی که با نسل‌های پیشین دارند، به رسمیت شناختن فراغت، لذت‌ها و مصرف و در یک کلام سبک زندگی ایشان که حتی با شعار آزادی‌های اجتماعی نسل قبل از خود نیز تا اندازه‌ای متفاوت است و تلاش برای رفاه بیشتر و زندگی بهتر، مهم‌ترین خواسته رأی‌آوی‌های این انتخابات است. مابقی فرعی است برای محقق شدن این اصل.

پی‌نوشت

۱. البته لازم به توضیح است که تا زمان نگارش مقاله، قانون جدید انتخابات مصوب نگردیده و حداقل سن برای انتخابات خبرگان پانزده سال و انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۸ سال است. تلاش مجلس محترم بر این است که بتواند کف سن رأی‌دادن در هر دو انتخابات یکسان باشد. در مرداد ماه ۱۳۹۴، کلیات طرح دوفوریتی اصلاح قانون انتخابات در مجلس رأی آورده است، اما درباره یکی از جزئیات آن که سن رأی‌دادن بوده، علاقه‌مندی مجلس بر آن شده که تغییر سن در جلسه دوره‌ای مجلس خبرگان مطرح شده و افزایش سن در آن انتخابات مدنظر قرار گیرد. مجلس خبرگان پیش‌تر با افزایش سن مخالف بوده و پانزده سال را سن شرعی و قانونی بلوغ در افراد دانسته است. در ضمن، در اجلاس گذشته نیز اشاره‌ای به اصلاح این قانون نشده است. ذکر سن ۱۵ تا ۲۲ سال با فرض کاهش سن رأی‌دهندگان در مجلس اتفاق افتاده و اگر غیر این صورت پذیرد، سن رأی‌آوی‌ها همان ۱۸ تا ۲۲ خواهد بود. درصد رأی‌آوی‌ها کاسته خواهد شد، اما تفاوتی در آمارها و مشخصات و خواسته‌های این نسل ایجاد نخواهد شد.

۲. برای شناخت هرچه بیشتر این نسل، تلاش شد از طریق فضای مجازی با اعضای خود نسل و یا

- با اولیا، معلمان یا کسانی که به نوعی در ارتباط مستقیم با این نسل هستند گفتگو شود.
۳. به جهت غیریکسانی و بعضاً عدم دقت در پیمایش‌ها، تلاش شده نتایج ارائه شده به استناد پیمایش سال ۱۳۹۲ باشد و برخی تفاوت‌ها، نکات بارز یا قابل ارائه از پژوهش سال ۱۳۹۰ ارائه گردد. لازم به توضیح است که وزارت ورزش یا سازمان ملی جوانان قدیم در بازه‌های دوساله اقدام به جمع‌آوری ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان کرده است. تلاش شد که نیم‌نگاهی به نتایج سال‌های گذشته برای نوشتن این مقاله وجود داشته باشد.
۴. ارزش‌ها و نگرش‌های ملی جوانان (۱۳۹۲). وزارت ورزش و جوانان.
۵. مطابق آمارهای ارائه شده، اعتقاد به اینکه دولت به جوانان اعتماد نمی‌کند، در سال ۹۰ حدود ۵۷ درصد موافق داشته است. تصور از بی‌اعتمادی به جوانان مدام در حال افزایش بوده است.
۶. درصدها فقط موافقان و خیلی موافقان را نشان داده و بی‌نظرها و نظرهای متوسط هم در کنار مخالف‌ها گذاشته شده است. اگر قرار به محاسبه مخالفان این جملات بود، درصدها بسیار بسیار پایین و میزان مشارکت و اعتماد اجتماعی بسیار ناچیز می‌شد.
۷. به جریانات صفحات بچه‌پولدارها، مرگ دختر پورشه‌سوار، مرگ بازیگر و پسر تهیه‌کننده مشهور و... می‌توان ارجاع داد.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی؛ و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، ش ۴: ۵۷-۷۵.
- ابراهیمی، قربانعلی (۱۳۹۲). *درآمدی بر جامعه‌شناسی سبک زندگی جوانان*، تهران: لویه.
- افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۲). *مطالعات شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان*، تهران: سیمای شرق.
- بشیر، حسن؛ و محمدصادق افراسیابی (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان»، *فصلنامه تحقیقات اجتماعی*، دوره پنجم، ش ۱: ۳۱-۶۲.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۹۰). *تمايز، ترجمه حسن چاوشیان*، تهران: ثالث.
- پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان (۱۳۹۲). وزارت ورزش و جوانان.
- پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان (۱۳۹۰). وزارت ورزش و جوانان.
- ذکایی، سعید (۱۳۹۰). «تحوّل در سبک زندگی جوانان»، *سایت تبیان*.
- زارعیان، آرمین؛ و دیگران (۱۳۸۶). «تبیین سبک زندگی نوجوانان پسر: یک تحقیق کیفی»، *مجله پژوهش پرستاری*، دوره دوم، ش ۶ و ۷: ۷۳-۸۴.

شهابی، محمود (۱۳۸۲). «جهانی‌شدن جوانی، خرده‌فرهنگ‌های جوانان در عصر جهانی‌شدن»، فصلنامه مطالعات جوانان، س ۱، ش ۵: ۲-۲۲.

گزارش راهبردی وزارت ورزش و جوانان درباره سبک زندگی جوانان (تیر ۱۳۹۴).

نتایج سرشماری ۱۳۹۰، سایت رسمی مرکز آمار.