

نگرش نسل ها به تمایزات بین نسلی در ایران بر مبنای جامعه پذیری رسانه‌ای

● محمدحسن یادگاری^۱، مهدی منتظر قائم^۲، مهدی کاشفی فر^۳

چکیده

فناوری‌های رسانه‌ای جهان ذهنی جوامع را تغییر داده‌اند. این تغییرات، همگام با تغییرات شتابان و پرسرعت فناوری‌ها، نتایج گوناگونی را برای افراد به همراه داشته‌اند. مهم‌ترین این تفاوت‌ها تفاوت در نگرش‌های معرفتی هر نسل است. آنچه به عنوان پیش فرض این پژوهش تلقی می‌شود این است که نظام معرفتی هر دوره ساخت پذیر است و عاملیت اصلی برای ساخت هر نسل رسانه‌هایی است که هر نسل از آن استفاده می‌کند. به عبارتی، می‌توان از عاملیت رسانه در تغییرات نسلی با عنوان جامعه‌پذیری رسانه‌ای یاد کرد. در این پژوهش از ادبیات نظری مرتبط با نسل در جامعه‌شناسی و ادبیات مطالعات نسل از منظر مطالعات رسانه بهره برده شده است. از مصاحبه نیمه ساخت یافته برای جمع‌آوری داده‌ها و یافتن پاسخ پرسش‌های این پژوهش استفاده شده است. مصاحبه‌هایی با ۳۰ نفر با بازه سنی ۱۵ تا ۴۵ سال صورت گرفت تا نگرش و تجارب آن‌ها در خصوص تمایزها و تفاوت‌های نسلی شناسایی شود. یافته‌های پژوهش چهار نسل را با عنوان‌های سازش‌پذیر، خطرپذیر، تحول‌پذیر و محدودیت‌ناپذیر شناسایی کرد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که در هر نسل، رسانه‌ها و شیوه‌های ارتباطی و تعاملی عاملیت مؤثری در شکل‌گیری معرفت‌شناسی نسلی دارند. هر چه به سمت استفاده از رسانه‌های تعاملی و جهانی پیش می‌رویم، ارزش‌های سنتی و عرفی رنگ می‌بازند و افراد خارج از محدوده‌ها و نظم معرفتی رایج زیست می‌کنند.

واژگان کلیدی

تمایزات نسلی، جامعه‌پذیری رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، نسل، نسل‌های رسانه‌ای.

مقدمه

جهانی که در آن زندگی می‌کنیم در چارچوب‌های ملی و جهانی دارای حجم زیادی از تحولات است. با قبول این پیش‌فرض که هستی انسانی نتیجه‌ی شرایطی است که در آن زیست می‌کند، تحولات روزافزون و شتابان شرایط اجتماعی شرایطی را پدید می‌آورد تا افراد در دوره‌های زمانی مختلف بینش‌ها و نظام‌های ذهنی متفاوتی را به دست آورند. از این‌روست که پدیدارشدن اختلافات و شکاف‌ها و تمایزها بین نسل‌ها که در طول زمان یکی پس از دیگری به عرصه‌ی اجتماعی می‌آیند، بیش از اختلافات و شکاف‌ها و تمایزات عرضی سایر گروه‌ها و اقشار اجتماعی است. اختلافات و تمایزات نسلی موجب تغییر ارزش‌ها، سنت‌ها و فرهنگ‌ها در هر نسل می‌شود. باید توجه داشت که جوامع همواره تلاش داشته‌اند تا ارزش‌های خود را نسل به نسل به آیندگان منتقل کنند؛ اما به موجب تغییرات نسلی و تغییر در ارزش‌ها و سبک زندگی، افراد در سنین و نسل‌های مختلف به نقاط مشترک کمتری با یکدیگر دست پیدا می‌کنند. آنچه به‌عنوان پیش‌فرض این پژوهش تلقی می‌شود این است که نظام معرفتی هر دوره ساخت‌پذیر است؛ به این معنا که «نظام معرفت‌شناسی در مقتضیات مربوط به هر نسل متناسب با وقایع تاریخی، اقلیمی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، رسانه‌ای و شیوه‌های مصرف شکل می‌گیرد که عامل شکل‌گیری تمایزات بین‌نسلی است.» (Brown, 2010; Florya, 2014; Serazio, 2013) هر نسلی متناسب با موقعیت تاریخی، اقلیمی، زیست‌بوم رسانه‌ای و فرهنگی خود، خواه ناخواه، دارای نظام معرفت‌شناختی خاصی می‌شود که متغیرهایی چون ارزش‌ها، جهان‌بینی، هویت، آرزوها، باورها و سایر اقسام شناختی را تغییر می‌دهد. توجه به این اختلافات در طول زمان مورد توجه اندیشمندان حوزه‌ی مطالعات نسلی است. عوامل گوناگونی وجود دارد که موجب می‌شود اختلاف بین نسل‌ها به وجود آید. رونالد اینگلهارت^۱ تعاملات بین‌نسلی مبتنی بر تفکیک ارزش‌ها را استوار بر دو فرض اساسی می‌داند: ۱. اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی اوست؛ و ۲. ارزش‌های اصلی فرد تا حد زیادی بازتاب اوضاع حاکم بر سال‌های قبل از بلوغ اوست. از منظر او، تعاملات میان‌نسلی جوامع مبتنی بر ارزش‌های متفاوت در راستای سطوح توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی است. همچنین، او دگرگونی اجتماعی را در قالب دگرگونی‌های فرهنگی تعریف می‌کند که سمت‌گیری ارزشی و در نتیجه تفاوت‌های نسلی را به همراه دارد (Inglehart, Norris & Ronald, 2003).

1. Inglehart

پیشینه پژوهش

مطالعات نسلی از منظر جامعه‌شناسی

اینگلهارت (۱۳۷۳) یکی از عوامل اثرگذار بر شکاف ارزشی نسل‌ها را جهانی‌شدن ارتباطات و تحولات فناوریانه در این حوزه می‌داند. در این بین، تمرکز اصلی این پژوهش بر عاملیت رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل شکل‌گیری تغییرات نسلی است. رسانه در حکم ابزاری حائز اهمیت در هویت‌یابی الگوهای رفتاری نسل‌ها تأثیرگذار است. تنوع و تکثر رسانه‌ها در سال‌های اخیر ارزش‌ها و هنجارهای متنوعی را به نسل‌هایی که دوران هویت‌یابی خود را سپری می‌کنند و سایر افراد جامعه معرفی کرده و موجب بروز الگوهای متنوع رفتاری در نسل‌های گوناگون شده است (جعفرزاده پور، ۱۳۹۶).

درباره اهمیت نسل‌ها و رویکرد مطالعات نسلی، مانهایم^۱ (۱۹۵۲) نسل را به‌عنوان واقعیت زمانی شکل‌گرفته تعریف می‌کند که بر اساس آن، معاصران در موقعیت مشابه در سرنوشتی مشترک بر اساس ایده‌ها و مفاهیم به یکدیگر متصل و با هم سهیم می‌شوند. درون چنین اجتماعی، هویت و پاسخ‌ها و وابستگی آن‌ها توسط تجارب مشترک شکل می‌گیرد و تحول می‌یابد. تعلق به یک نسل یا گروه سنی به افراد متعلق به آن دوران مقولات و موقعیت مشترکی در فرایند تاریخی و اجتماعی می‌دهد و پهنه تجربه بالقوه‌ای را به‌صورت خاصی محدود می‌کند و آن‌ها را به شیوه فکری، تجربه خاص و نوعی کشش تاریخی ویژه این موقعیت متمایل می‌کند. درواقع، نظریه نسلی در پی فهم و تعیین جمعیتی است که اعضای یک نسل را بر اساس سال تولدشان تقسیم‌بندی می‌کند. مانهایم نسل را شامل افرادی می‌داند که در فضای تاریخی و فرهنگی مشترکی متولد شده‌اند و با معاصرانشان مرتبط و به لحاظ تاریخی هم‌دوره‌اند. در جمعیت‌شناسی، نسل به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که مرحله‌ای از حیات را با یکدیگر آماده کرده یا پایان داده باشند؛ گروهی که در یک زمان فارغ‌التحصیل می‌شوند، گروهی که در زمان بالنسبه نزدیک به هم به دنیا آمده، یا ازدواج کرده‌اند. معمولاً افرادی که به‌صورت میانگین در زمانی در حدود ۳۰ سال به دنیا آمدند و دوران نوجوانی، جوانی، میان‌سالی و سال خوردگی آن‌ها از نظر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه شرایط یکسانی داشته است. نسل‌ها دارای محل مشترکی در جریان‌های اجتماعی و تاریخی‌اند. این موقعیت تعیین‌کننده حوزه کسب تجربه ممکن با توجه به شرایط است. اعضای یک نسل سرنوشت و علاقه مشترک بر اساس طبقه اقتصادی و اجتماعی‌شان دارند و دارنده هویت واحد بر اساس تجربه‌های مشترک‌اند. استفاده از رویکردهای تمایزات نسلی در پژوهش شیوه جهان‌بینی و پالایه‌های جمع‌آوری اطلاعات را برای شناخت خود و جهان پیرامون ممکن می‌کند (Brown, 2010).

1. Mannheim

درواقع، نسل‌ها با ارزش‌ها، تجارب و جهان‌بینی‌های مشترکشان تعریف می‌شوند (Florya, 2014). در تعریفی دیگر، «نسل به افرادی گفته می‌شود که در یک بازه زمانی خاص به دنیا آمده‌اند و تجربه‌ای از رخداد‌های تاریخی را در همین زمان به صورت مشترک به دست آورده‌اند. هر نسلی متناسب رخدادها و تجارب رایج دوران‌ش تعریف می‌شود که به همین علت بسیاری از جامعه‌شناسان سال تولد را (به‌عنوان شاخص اصلی) برای تعریف نسل برمی‌گزینند.» (Duane & McCammon, 2003: 26، به نقل از Graf, 2017) اشتراوس و هاو^۱ بر این باور بودند که بسیاری از ویژگی‌های متعلق به یک نسل، مثل شیوه‌های فکرکردن و کنش‌های نسلی، تنها به سن وابسته نیست؛ بلکه عوامل دیگری بر آن اثرگذارند؛ مثل تجربه زیسته، خاطرات و جهان‌بینی‌های تاریخی و اجتماعی که وجه تمایز کل جمعیت از یک نسل با نسلی دیگر را پدید می‌آورند (Florya, 2014).

افراد پیش از آنکه در قالب طبقات اجتماعی شکل بگیرند و هویت طبقاتی بیابند، با اینکه به گروه‌های اجتماعی وابسته‌اند و حدودمرزشان معطوف به گروه‌های اجتماعی است، به نسل‌ها وابسته‌اند. نسل شامل دوران جوانی هر دوره است و از نسلی که دوران جوانی خود را طی کرده به‌عنوان نسل گذشته یاد می‌شود (منتظر قائم و فغانی، ۱۳۸۷). همچنین، فهم بهتر نسل‌ها به صورت متقابل راه‌حلی برای تعامل بهتر در سطح فردی، اجتماعی، سیاست‌گذاری، تربیتی و شیوه‌های اقناع است. در صورت بی‌توجهی به این مهم با لحاظ مقتضیات زمانی، رخداد‌هایی که نگرش‌ها و ارزش‌ها و اهداف هر نسل را متمایز می‌کنند می‌توانند تضادهای بینشی و بنیادی را در جامعه رقم بزنند. یکی از راه‌حل‌های مواجهه با این تضادهای فکری، بینشی و بنیادی توجه به مقوله نسل‌ها و شناخت آنان است (McCrindle & Wolfinger, 2010: 1-27).

پژوهش‌ها و مطالعات نسلی در ایران بیشتر بر رویکرد جامعه‌شناسی نسلی مبتنی بوده است (آزاد ارمکی، ۱۳۷۹؛ معیدفر، ۱۳۸۳؛ آزاد ارمکی، ۱۳۸۶؛ داریاپور، ۱۳۸۶؛ امینیان، ۱۳۸۶؛ چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۶؛ صداقتی‌فرد و ساروخانی، ۱۳۸۸؛ محسنی، معیدفر و گلابی، ۱۳۹۰؛ آزاد ارمکی، ۱۳۹۰؛ دانش، ذاکری نصرآبادی و عبداللهی، ۱۳۹۳؛ پناهی و علویون، ۱۳۹۷) تا حوزه‌های ارتباطی، رسانه‌ای و فرهنگی؛ از این رو، تمرکز اصلی این پژوهش شناخت تمایزات بین‌نسلی و مقتضیات معرفت‌شناختی هر نسل با توجه به عاملیت فناوری‌های رسانه‌ای و تغییرات آن است. به این ترتیب، در این پژوهش، علاوه بر استناد به ادبیات موجود، به مصاحبه با مردم (افراد عادی) در قالب سنین مختلف خواهیم پرداخت تا تصورانشان را از تمایزات نسلی (بین نسل خود و سایر نسل‌های دیگر) ارائه دهند.

مبانی نظری پژوهش

عاملیت رسانه در پیدایش عقاید و ارزش‌های هر نسل؛ زیست‌بوم رسانه‌ای

زیست‌بوم رسانه‌ای همان اقلیم تاریخی و رسانه‌ای است که نسل‌ها در آن بزرگ می‌شوند. زیست‌بوم رسانه‌ای و اثرگذاری‌اش بر نسل‌ها به‌عنوان اتمسفر تاریخی و اجتماعی هر نسل به حساب می‌آید. «زیست‌بوم رسانه‌ای» محیطی پیچیده و نظام‌مند است که به دنبال مطالعه تغییرها و اثرهای به‌وجودآمده در جامعه و در نتیجه تکامل فناوری و رسانه‌ای در طول تاریخ پدید می‌آید (McLuhan, 1964). نظریه زیست‌بوم رسانه‌ای به ما در شناخت تاریخ و زمانه کمک می‌کند و بر اهمیت آهنگ اطلاعات در هر دوره تاریخی تأکید دارد (Islas & Bernal, 2016). لذا، با توجه به این مفهوم علل نظام‌مند و پیچیده اثرهای تغییرات فناوریانه بر جوامع در طول تاریخ می‌تواند شناسایی شود.

نیل پستمن^۱ بر این باور بود که مطالعه «زیست‌بوم رسانه‌ای» مطالعه رسانه به‌مثابه محیط زیست است. مسئله زیست‌بوم رسانه‌ای این است که چطور رسانه‌های ارتباطی بر پذیرش بشر، ارزش‌ها، فهم و احساساتش اثر می‌گذارند و چگونه تعاملات با امکانات رسانه‌ای صورت می‌گیرد. واژه «زیست‌بوم» مطالعات محیط زیست شامل ساختار، محتویات و اثرها بر مردم را در بر می‌گیرد؛ محیطی که نظام پیچیده پیام بر شیوه اندیشه، احساس و رفتار بشر اثر می‌گذارد. در زیست‌بوم‌های رسانه‌ای (مثل کتاب، تلویزیون، اینترنت، فیلم، رادیو، اینترنت و...) به دنبال آن هستیم تا ببینیم که نیروی رسانه‌ها چه فشاری بر جامعه می‌آورد؛ چگونه رسانه ساختار آنچه ما می‌بینیم را پدید می‌آورد و چرا رسانه در ما احساس برمی‌انگیزد (Postman, 2016).

محیط زیست رسانه‌ای شامل رابطه بشر با وسایل ارتباطی مختلف مثل کتاب، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... است. زیست‌بوم رسانه‌ای مطالعه تکنیک، گونه‌های کدگذاری ارتباطی و اطلاعاتی است که بخش اصلی بستر لازم را برای اجرا یا انتقال پیام‌های مختلف اثرگذار ارائه می‌دهد و نقش اساسی در اقدامات بشر بازی می‌کند. این رویکرد بر جبرگرایی فناوریانه پایبند است و تکامل‌های سخت و نرم فناوریانه رسانه‌ای را بر رفتار و معرفت‌شناسی بشر اثرگذار می‌داند. این رویکرد بر این باور نیست که فناوری به‌صورت مطلق بر جامعه مسلط می‌شود؛ بلکه فناوری را کنترل‌کننده و اثرگذار بر فهم، درک و معرفت‌شناسی جامعه می‌داند (Islas & Bernal, 2016).

فناوری‌های رسانه‌ای و تمایزات نسلی

تعدادی از ویژگی‌های ثابت شده هویت جوانان امروزی محصول مستقیم گسترش رسانه‌هاست. فناوری در ذاتش نسل‌های جدید را رشد می‌دهد که این امر می‌تواند تهدیدی برای نسل‌های قدیمی باشد. فناوری جدید اغلب به سمت انفکاک انتظارات و عدم برقراری ارتباط با شیوه‌های سنتی کشیده می‌شود (McCready, 2010). رسانه به‌عنوان ابزاری حائز اهمیت در هویت‌یابی بر الگوهای رفتاری نسل تأثیر می‌گذارد و این تأثیرات در کنار وضعیت اجتماعی و اقتصادی در دوران مذکور در بین افراد یک نسل نهادینه می‌شود. تنوع و تکثر رسانه‌ها در سال‌های اخیر ارزش‌ها و هنجارهای متنوعی را به نسل‌هایی که دوران هویت‌یابی خود را سپری می‌کنند و سایر افراد جامعه معرفی کرده و الگوهای متنوع رفتاری را در نسل‌های مختلف موجب شده است. از آنجا که دوران هویت‌یابی تأثیرات چشمگیر و پایداری در افراد دارد و تجارب آن در درون فرد به‌عنوان تجربه یا ابژه نسلی نهادینه می‌شود، کسانی که در یک دوره نسلی دسته‌بندی می‌شوند، با توجه به ابژه‌های نسلی و رسانه‌ها شاخص آن، دارای اشتراکات رفتاری و ارزشی زیادی با یکدیگر هستند؛ بنابراین، شناسایی رسانه‌ها دوران هویت‌یابی هر نسل در کنار ابژه نسلی می‌تواند به پیش‌بینی الگوهای رفتاری نسل‌ها بالأخص روابط و تعاملات آن‌ها با دیگر نسل‌ها کمک کند؛ اگرچه لازم است، در کنار این دو عامل، به عوامل اجتماعی اقتصادی در هر دوره نسلی نیز توجه شود (جعفرزاده پور، ۱۳۹۶).

هاو و استراوس^۱ سال ۱۹۹۱، در پژوهشی نسلی برای کشورهای اروپایی، نسل‌های حاضر در عرصه اجتماع را به ۴ گروه دسته‌بندی کردند و توضیحاتی درباره ویژگی‌ها و ابژه‌های نسلی هر گروه مطرح کردند و همچنین رسانه‌ها مورد استفاده در دوران جامعه‌پذیری هر نسل را در جامعه اروپایی معرفی کردند. استراوس و هاو به چهار نسل مدنی^۲، واکنش‌گرا^۳، آرمان‌گرا^۴ و سازگار^۵ اشاره می‌کنند و به تحلیل و شناخت نسبت هر کدام از این نسل‌ها با رسانه‌ها رایج در آن دوره می‌پردازند:

1. Howe & Strauss
2. Civic
3. Reactive
4. Idealist
5. Adaptive

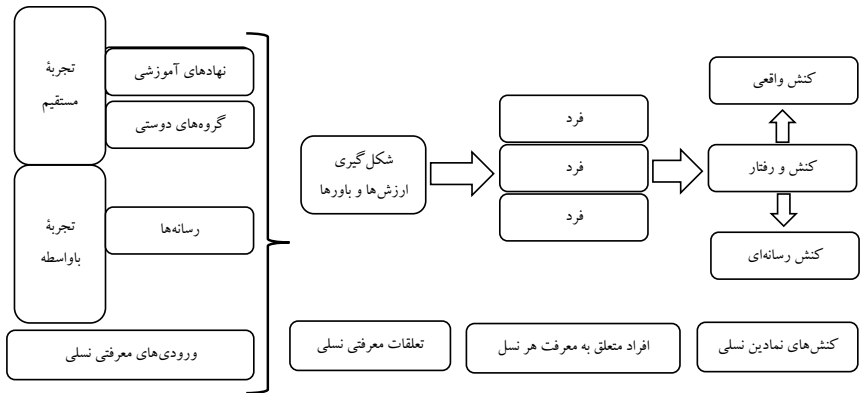
جدول ۱. طبقه‌بندی نسل‌ها (Howe & Strauss, 1991)

نسل‌ها	رسانه غالب	توصیف شرایط
نسل دوران افزایش زادوولد با عنوان نسل آرمان‌گرا	تلویزیون	متولدین سال‌های ۱۹۴۳-۱۹۶۰ را شامل می‌شود؛ یعنی، نسلی که والدین آن‌ها پس از ۴ سال مبارزه در جنگ جهانی دوم بازگشتند و تشکیل خانواده دادند و باعث افزایش زادوولد شدند. تلویزیون رسانه غالب برای نسل دوران افزایش زادوولد بود؛ هرچند رادیو هنوز نقش مهمی را ایفا می‌کرد، همان‌طور که روزنامه‌ها و مجلات نیز نقش مهمی ایفا می‌کردند.
نسل X با عنوان نسل واکنش‌گرا	تلویزیون کابلی، دستگاه ضبط نوار ویدئویی	این نسل متولدین سال‌های ۱۹۶۱-۱۹۸۱ را شامل می‌شود؛ هرچند تلویزیون کابلی از آغاز ظهور تلویزیون در دسترس بوده و در جوامع دورافتاده به کار می‌رفته است، تلویزیون کابلی گسترش یافت تا کانال‌های متعددی را برای همه خانه‌ها در اواخر دهه ۱۹۷۰ برای نسل X درحال بلوغ به ارمغان آورد. تعاملی که نسل دوران افزایش زادوولد در تلویزیون کابلی به دنبال آن بودند در بسیاری از جوامع برای نسل X درحال بلوغ به واقعیت تبدیل شد. فراتر از آن، تعاملی بودن ویدئو و بعدها بازی‌های رایانه‌ای در این زمان بالا گرفت.
نسل Y با عنوان نسل مدنی	رایانه، بازی‌های ویدئویی، تلویزیون ماهواره‌ای	واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به نوعی آغاز نسل عصر طلایی را برجسته می‌کند. این نسل از ۱۹۸۲ شروع می‌شود که اعضای آن سال ۲۰۰۰ به بلوغ رسیده‌اند. بلوغ برای مسن‌ترین اعضای گروه با رویداد ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ برجسته شد. موضوعاتی که نسل عصر طلایی به آن‌ها علاقه‌مندند موضوعاتی‌اند که در زندگی آنان تأثیر می‌گذارند. نسل عصر طلایی دنیا را بدون رایانه‌های شخصی نمی‌شناسد. آنان رسانه‌های تعاملی با رایانه‌ها و بازی‌های ویدئویی به همراه برنامه‌های وسیع در تلویزیون ماهواره‌ای و کابلی دارند. این نسل، حتی خیلی بیشتر از نسل X، با اینترنت به منزله فناوری جدید تعامل دارند.
نسل Z یا نسل بعدی (Post)	اینترنت	به متولدین قرن بیست و یکم (بعد از سال ۲۰۰۰ تا کنون) اطلاق می‌شود. آن‌ها در جهان اینترنتی بزرگ شده‌اند و تمامی امکانات فناوری رسانه‌ای به حد اعلا برای آنان وجود داشته است.

جامعه‌پذیری رسانه‌ای

جامعه‌پذیری رسانه‌ای بیشتر فرایندی ضمنی و یادگیری است. رسانه‌ها و همچنین فرایند شرطی‌سازی توسط خانواده، همسالان و زمینه‌های فرهنگی امکان یادگیری مشاهده‌ای را فراهم می‌کنند که فرایندی است برای رمزگذاری اسکرپیت‌ها و شناخت‌های ماندگار رفتاری (Bandura, 1977). جبرگرایی فنی این فرض را توصیف می‌کند که فناوری ساختارها و فرایندهای اجتماعی را تحمیل می‌کند. با این حال، مطالعات بی‌شماری نظریه‌های تأثیرات اولیه رسانه‌ها را رد کردند و بیان کردند که مصرف رسانه‌ها به یک روش بر همه تأثیر می‌گذارد (Kirsh, 2010). برای درک رسانه‌ها، به عنوان عامل جامعه‌پذیری، لازم است نحوه تعامل سایر عوامل جامعه‌پذیری با رسانه‌ها در نظر گرفته شود. نقش رسانه‌ها در فرایندهای اجتماعی به سختی قابل اندازه‌گیری است؛ زیرا به تأثیر متقابل طیف وسیعی از تأثیرات مانند محتوا، زمینه، خانواده، همسالان، شخصیت، انگیزه، زمینه‌های آموزشی و فرهنگی بستگی دارد.

در شکل ۱، مسیر شکل‌گیری معرفت نسلی بیان شده است؛ به این ترتیب که انسان در مواجهه با تعلقات معرفتی نسلی دو راه پیش روی خود دارد: یا این تجربه را بدون واسطه و با تجربه نزدیک خود درک می‌کند، مانند حضور فرد در اجتماعات نسلی، گروه‌های دوستی و خانوادگی و نهادهای آموزشی؛ یا این تعلقات را از مجرای تجربه‌های غیرمستقیم با واسطه درک می‌کند. چنین تجربه‌هایی (تجربه‌های غیرمستقیم با واسطه) را رسانه‌های هر عصر برای فرد بازنمایی می‌کنند؛ چه این رسانه‌ها تصویری باشند، چه شفاهی و چه مکتوب. به هر تقدیر، به نظر می‌رسد با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، تجربه غیرمستقیم با واسطه سهم جدی‌تری در شکل‌گیری تعلقات معرفتی نسلی پیدا کرده است. همچنین، تعلقات نسلی ذهنیت مشترک و تجارب مجموعه‌ای از افراد است. اگر تجربه‌ای به سطح جمعی نرسد و موضوع گفت‌وگوی جمعی از افراد نشود، در سطح فردی باقی می‌ماند و دیگر نمی‌توان به آن عنوان تجربه نسلی را اطلاق کرد. جمعی بودن تجربه‌ها و ذهنیت‌ها (تعلقات نسلی) شرط لازم و ضروری اطلاق یک تجربه به یک نسل است. به عبارتی، گزارش‌های مشترکی که افراد مختلف از یک پدیده یا تجربه می‌دهند همان چیزی است که به آن نسل تعلق دارد. همچنین، عنصر بسیار مهم در متعلق دانستن یک پدیده یا تجربه به یک نسل ورود این تجربه به ساحت گفت‌وگوست. البته، گفت‌وگو عنوان عامی است که هم سخن‌گفتن و هم کنش‌های نمادین را شامل می‌شود. تعلقات معرفتی نسلی خود را در قالب کنش‌های مختلف، از جمله کنش‌های رسانه‌ای، نشان می‌دهد. برای مثال، نسل Z، یا همان زیست‌کنندگان در عصر رسانه‌های تعاملی، خودشان تولیدکنندگان و کنشگران رسانه‌ای محسوب می‌شوند و سبک خاصی از زندگی و مصرف را از خود به نمایش درمی‌آورند. این سبک زندگی خاص که مجموعه‌ای از کنش‌های نمادین است، معرف آنان در سطح جامعه و در بین سایر افراد جامعه است.



شکل ۱. مسیر شکل‌گیری معرفت نسلی

روش پژوهش

در این پژوهش، از مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. بازه سنی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه را متولدین دهه ۵۰ تا ۸۰ شمسی (۱۵ تا ۴۵ سال) تشکیل داده‌اند. مصاحبه‌هایی با ۳۰ نفر از متولدین سال ۱۳۵۳ تا ۱۳۸۳ صورت گرفت تا نگرش و تجارب آن‌ها را در خصوص تمایزها و تفاوت‌های نسلی به ثبت برسانیم. این بازه سنی به شش دسته پنج‌ساله تقسیم‌بندی شد و برای هر دسته با پنج نفر مصاحبه صورت گرفت. اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون دسته‌بندی شده است. سؤالاتی که از افراد شده است به این شرح است:

- خودتان را متعلق به چه نسلی می‌دانید؟ این نسل چه ویژگی‌های متمایزی دارد؟
- آیا قائل به تمایز نسلی به صورت متولدین دهه‌های مختلف (دهه‌پنجاهی‌ها، شصتی‌ها، هفتادی‌ها و هشتادی‌ها) هستید؟ ویژگی‌های بارز هر نسل را برشمردید؟ برای هر کدام از نسل‌های تفکیک شده‌تان «اسم‌گذاری» کنید.
- تمایزات نظام ذهنی و معرفت‌شناسی هر نسل در تعامل با جهان پیرامونشان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
- اسطوره موفقیت در نسل شما چه بوده است؟
- رسانه مصرفی غالب دوران جامعه‌پذیری‌تان (دوران نوجوانی) چه بوده است؟
- شخصیت‌ها و اسطوره‌های رسانه‌ای محبوب و اثرگذاران در دوران نوجوانی چه افراد با

۱. این بخش در قالب جدولی در انتهای مقاله ارائه شده است.

چه ویژگی‌هایی بوده‌اند؟ نما یا محتوای ماندگار رسانه‌ای را که اثر عمیق و تأثیرگذاری بر زندگی‌تان داشته است یادآوری کنید.

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که تمایزات نسلی در ایران محسوس است و وقایع تاریخی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بسترساز شکل‌گیری این تمایزات‌اند. با توجه به تغییر دولت‌های سیاسی، وقایعی مثل انقلاب و جنگ، فرازوفرودهای اقتصادی و تغییر رویکردهای آموزشی در آموزش و پرورش، نتایج به دست آمده این امکان را به ما می‌دهد تا دسته‌بندی نسل‌ها را در این پژوهش به صورت متولدین دهه‌های ۵۰، ۶۰، ۷۰ و ۸۰ تقسیم‌بندی کنیم. اگرچه نمی‌توان به صورت مطلق متولد یک سال در یک دهه بخصوص را متعلق به نسل همان دهه خواند، با اعمال بازه‌ای چندساله (در شروع یا پایان یک دهه) می‌توان متولدین میانه یک دهه را متعلق به نسل آن دهه دانست. مثلاً می‌توان متولدین سال‌های ۱۳۶۳ تا ۱۳۶۷ (۵ سال میانی دهه ۶۰) را بیشتر از متولدین سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۶۲ و ۱۳۶۸ و ۱۳۶۹ (متولدین ۵ سال آغازین و پایانی دهه) متعلق به نسل دهه ۶۰ دانست.

جدول ۲. پدید آمدن و رواج رسانه‌ها در ایران و جهان

عنوان	سال تأسیس	رواج در دنیا	ورود به ایران	اوج رواج در ایران
کتاب	۸۱۸ ش (۱۴۳۹ م)	حدود سال‌های ۹۰۰ ش	چاپ سربی ۱۲۶۸ ش، چاپ در شمارگان زیاد	اواسط دهه ۱۳۴۰ تا اوایل دهه ۱۳۶۰ ش
مطبوعات	۱۰۲۹ ش (۱۶۵۰ م)	قرون ۱۸ و ۱۹ م	۱۲۲۹ ش	دهه ۱۳۴۰ تا ۱۳۶۰ ش
رادیو	۱۲۸۸ ش (۱۹۰۹ م)	۱۳۱۰، ۱۲۹۹ ش (۱۹۳۰-۱۹۲۰ م)	۱۳۱۹	دهه‌های ۱۳۳۰ و ۱۳۵۰ ش
تلویزیون	۱۳۲۰ ش	دهه ۱۳۳۰ ش	۱۳۳۷ ش	اواخر دهه ۱۳۷۰ تا اوایل دهه ۱۳۸۰ ش
ماهواره	۱۳۵۸، ۱۳۵۴ ش (۱۹۷۶-۱۹۸۰ م)	دهه ۱۳۶۰ ش (۱۹۸۰ م)	۱۳۷۰	دهه ۱۳۸۰ ش
اینترنت	دهه ۱۳۵۰ ش (دهه ۱۹۹۰ م)	اواسط دهه ۱۳۷۰ (اواسط دهه ۱۹۹۰ م)	۱۳۷۲	۱۳۸۴-۱۳۸۳
شبکه‌های اجتماعی	۱۳۷۶ ش (۱۹۹۷ م)	۱۳۸۵ ش (۲۰۰۶ م)	۱۳۸۷	دهه ۱۳۹۰ ش

۱. ویژگی‌های نسلی متولدین دهه ۵۰ (سازش‌پذیر)

این نسل نسلی است که کودکی‌اش را در دوران انقلاب و نوجوانی‌اش را در دوران جنگ گذرانده است. جوانی این نسل با رونق اقتصادی دوران پساجنگ همراه بوده است. از این رو، بیشتر آن‌ها در دهه دوم زندگی‌شان، در اواسط دهه ۷۰، توانسته‌اند شغل بیابند. تجارب سخت دوران کودکی و نوجوانی این نسل خواسته‌های آنان را منطقی و قابل دسترس کرده است.

این نسل چیزی از والدین یا جامعه مطالبه نکردند و در عوض، خودشان را در حل مشکلات و رسیدن به خواسته‌هایشان به پیش رانده‌اند. از این رو، برای رسیدن به خواسته‌هایشان و طی مسیر زندگی‌شان افرادی خودساخته تلقی می‌شوند. برای این نسل، بسیاری از احساسات و عواطف مورد توجه نبوده و در دوران کودکی مورد انکار و بی‌توجهی قرار می‌گرفته است. در عوض، یکسان دیدن فرد در گروه‌های اجتماعی و همسان‌سازی اعضا یکی از رفتارهای جمعی و رایج برای این نسل بوده است.

- چارچوب‌پذیری

این نسل با پایبندی به ساختارها، قواعد، اخلاقیات، سنت‌ها و عرف‌های موجود شناخته می‌شوند. احترام به بزرگ‌ترها، سلطه والدین و قدرت پدسالارانه تجربه دوران کودکی و نوجوانی این نسل را تشکیل می‌دهند. قدرت نهادها و ساختارهای اجتماعی مثل خانواده، مدرسه و دولت برای این نسل مورد پذیرش بوده و سلطه‌پذیری موضع این نسل در مواجهه با ساختارهای قدرت بوده است. همچنین افرادی که با جریان فرهنگی رسمی جامعه مخالف بودند یا تمایل به تنوعی بیشتر داشتند رفتارهای دوگانه، تفاوت ظاهر و باطن، دورویی و ریا را هم در نوع رفتارشان دخالت می‌دادند.

این نسل توجهات اخلاقی و مذهبی بیشتری با توجه به فرهنگ و اعتقادات جامعه ایران داشته‌اند تا اعتقادات، باورها، رفتارها و ظواهر شخصی‌شان. حضور در مکان‌های عمومی، راهپیمایی‌های قبل و بعد از انقلاب، حضور در فعالیت‌های اجتماعی و حضور در مساجد و هیئات بر تأثیرپذیری و افزایش اعتقاد معنوی این نسل اثرگذار بوده است. ساختار خانوادگی، شرایط اجتماعی و آموزشی حاکم بر آن دوره چنان با مضامین معنوی و اخلاقی ادغام شده بود که می‌توان گفت دوران شکل‌گیری پایه شخصیتی در کودکی برای متولدین دهه ۵۰ بهتر از نسل‌های بعدی‌شان صورت گرفته است. افزون بر شدت نظارت و اعمال محدودیت بر این نسل، اعلان یا ابراز تمایزات در بیان اندیشه و ظاهر و پوشش هر فرد گونه‌ای ناهنجاری از جانب جامعه و عرف تلقی می‌شد. از جانب نهادها و گفتمان‌های مختلف، دغدغه‌مندی‌های مشترک بسیاری برای تربیت این نسل وجود داشته است.

- سبک زندگی یکسان

با توجه به این پشتوانه، این نسل کمتر دست به اعلام خواسته‌های شخصی‌اش در خانواده، جامعه و مدرسه می‌زد و اگر هم خواسته‌ای داشت، این خواسته دقیق و مشخص بود. از منظری دیگر، اگرچه یکسان و شبیه به هم زندگی کردن خانواده‌های ایرانی در دوره‌ای که این نسل در آن کودکی و نوجوانی‌اش را تجربه کرده رواج داشته؛ سیاست‌گذاری‌ها در مدیریت اجتماعی و فرهنگی این نسل هم آنان را در جهت همگون‌سازی و یکسان‌سازی در سبک زندگی به پیش برده است. از این رو، محتاط‌بودن و محافظه‌کاری را می‌توان از ویژگی‌های شخصیتی این نسل دانست.

- نسل رسانه‌های مکتوب

عمده تعاملات ارتباطی این نسل در دوران جامعه‌پذیری‌اش به صورت انسانی، شفاهی و حضوری صورت می‌گرفت و از این رو، تعاملات خانوادگی و دوستی برای دوران کودکی و نوجوانی این نسل از اهمیت زیادی برخوردار بود. رسانه‌های مکتوب مثل کتاب، مجلات و روزنامه رسانه‌های اصلی برای تمایزسازی فرد با همسالان و دیگران و جامعه‌پذیری‌شان به حساب می‌آمد. توجه به رسانه‌های مکتوب، از جمله کتاب، آنان را به سمت نگاه عمیق، موشکافانه و ساختارمند و پایبندی به مفاهیم اصیل می‌کشاند.

۲. ویژگی‌های نسلی متولدین دهه ۶۰ (خطرپذیر)

این نسل در میانه میهمانان خانوادگی، مدارس، بچه‌محل‌ها و تعاملات جمع‌گرایانه حضور داشته‌اند و بزرگ شده‌اند. شکل‌گیری جنگ و قرارگیری کشور در بحرانی ملی از مهم‌ترین این جمع‌گرایی است. همچنین بسیاری از فعالیت‌های سرگرم‌کننده این نسل شامل بازی‌های فیزیکی و حضوری (بازی با عروسک، توپ و دوچرخه) بوده است. از این رو، ارتباطات انسانی (تعاملات قهر و آشتی) از اهمیت زیادی در معرفی هویت فردی این نسل برخوردار بوده است که در این زمینه شباهت زیادی با متولدین دهه ۵۰ دارند.

یکی از اقدامات ارتباطی مهم متولدین این دهه (در کنار مطالعه کتاب و مجلات) نگارش خاطرات، یادداشت‌ها و خلاصه‌نویسی‌ها از مطالعاتشان بوده است. در واقع، این فعالیت‌ها (با ارجاع به رسانه‌های مکتوب) در دوران جامعه‌پذیری این نسل اقداماتی برای پدیدآوردن وجه تمایز از دیگران و ایجاد شأن اجتماعی به شمار می‌آید؛ نکته‌ای که این نسل را در تمایز با نسل دهه قبلی نشان می‌دهد.

اما مهم‌ترین رسانه دوران جامعه‌پذیری این نسل تلویزیون است. دستگاه ویدئو و ماهواره نیز جزء فناوری‌های تلویزیونی بودند که به جهانی‌تر شدن و نگاه خارج از مرز این

نسل کمک کردند. این نسل نسل آغاز مواجهه با جهانی‌شدن رسانه‌ای بود؛ آغاز نزاع محلی‌گرایی و جهان‌گرایی. محدودیت‌ها و ساختارهای مدیریت داخل کشور تمایل داشت تا این نسل را نسل مقاوم در برابر این هجمه جهانی قرار دهد. تلویزیون رسانه محبوب این نسل بوده است؛ اما نظارت‌ها و سانسورها، به قصد برقراری ارزش‌ها و آرمان‌ها (با توجه به دغدغه‌های ثابت و همگون)، عامل مهمی شده تا ژانرها، ساختارهای روایی و محتویات رسانه‌ای در دوران نوجوانی این نسل کم‌تنوع باشند. پس مجموعه برنامه‌های تکراری، آرشیوی، سانسور شده و بی‌پایان (بالأخص در فیلم‌ها و پویانمایی‌های خارجی) با زمان پخش معین و محدود می‌توانند عاملی باشند تا بتوان این نسل را نسلی ناکام و سردرگم در مصرف محتوای رسانه‌ای تعریف کرد. همچنین این نسل در دوران پس از انقلاب و در حین جنگ تحمیلی به دنیا آمدند. استرس‌های ناشی از جنگ در زیر بمباران شهرها و استرس مادران برای نگهداری از فرزندان در خاطرات بسیاری از متولدین این دهه وجود دارد.

- چارچوب‌پذیر

این نسل در میان سایر آرمان‌های والدینشان چشم به جهان گشودند. از این رو، در قالب همین چارچوب‌ها، تربیت‌ها و آموزش‌ها بزرگ شدند. این ویژگی در نسل دهه ۵۰ هم مشاهده می‌شود.

- متحیر در برابر فناوری‌های جدید

این نسل آغازگر مواجهه با رسانه‌های جمعی و جهانی مثل ویدئو، کنسول‌های بازی رایانه‌ای (آتاری، میکرو) و ماهواره بود. همچنین آغاز سرعت‌گیری شکل‌گیری فناوری‌های نوین هم‌زمان با دوران رشد این نسل بوده است. لذا، برای این نسل همیشه فناوری پدیده‌ای را برای تحیرشان پدید آورده است. با توجه به محدودیت‌ها و کمبودها، برای این نسل در اختیار داشتن فناوری و استفاده از آن مسئله بود تا به‌روز بودن در فناوری. تحیر در برابر فناوری و رسانه‌های جدید می‌تواند از عواملی باشد که این نسل راحت‌تر و سطحی‌تر در مواجهه با محتوای رسانه‌ای اکتفا شود. آن‌ها دائماً در مرز داشتن یا نداشتن، بودن یا نبودن فناوری نوین و جهانی (تا پدید آمدن گوشی همراه و اینترنت) قرار داشته‌اند. حس لذت، هیجان و تحیر این نسل در مواجهه با رسانه‌های نوین از نسل‌های بعدی‌شان بیشتر است.

- تجربه‌کنندگان سانسورهای رسانه‌ای

با توجه به شرایط سیاسی در دوران جامعه‌پذیری این نسل، الگوهای رسانه‌ای ارائه شده به این نسل با احتیاط و نظارتی شدید تهیه و پخش می‌شده است. از این رو، به صراحت، بسیاری از متولدین این نسل اسطوره‌های رسانه‌ای جدی‌ای را برای خود در نظر ندارند.

- علاقه‌مندان به اسطوره‌های واقعی

در مواجهه با این نظارت‌ها، سانسورها و کم‌جذابیتی محتواهای رسانه‌ای، چرخش چشم‌ها از جهان رسانه‌ای به جهان واقعی برای یافتن اسطوره‌ی موفقیت در این نسل توجیه پیدا می‌کند.

- تعارض‌های ارزشی و سرخوردگی

این نسل در میان آرمان‌خواهی نسل‌های قبلی متولد شد. از این رو، از آنان انتظار می‌رفت که با این آرمان‌ها و ارزش‌ها مطابقت داشته باشند. با نزدیک شدن به اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰، سیر تحولات اجتماعی افزایش پیدا کرد و تطابق کمتری بین نوع رفتار و میل این نسل با انتظارات سطح کلان مدیریتی به وجود آمد.

- بی‌بهرگی از امکانات رفاهی

افزایش چشمگیر جمعیت بدون برنامه‌ریزی برای فراهم‌آوردن امکانات مشکلی بلندمدت‌تر برای متولدین این دهه پدید آورده است. از این رو، این نسل با کمبودهای بسیاری از اقلام مختلف مصرفی و خدماتی در تمامی مراحل زندگی مواجه شده‌اند. نبود امکانات اولیه، سختی و ترس دوران کودکی هم بر شکل‌گیری این مشکلات عاطفی تأثیرگذار بوده‌اند. وقتی این نسل کمی بزرگ‌تر شد، خود را در مواجهه با نسلی از متولدین دهه ۷۰ دید که بسیاری از امکاناتی را که آنان نداشتند به راحتی و با حمایت خانواده و جامعه در اختیار داشتند. این نسل در ناکامی‌هایش شرایطی را می‌بیند که گویی حقی از آنان سلب شده است.

- فرصت‌های کم برای بروز خود

به زعم متولدین دهه ۶۰، آن‌ها فرصت کمتری برای بروز استعدادها و مهارت‌های متمایزکننده‌شان نسبت به نسل‌های دیگر دارند؛ مهارت‌هایی که نسل‌های بعدی به وسیله رسانه‌ها و امکانات ارتباطی و فناوریانه فرصت بیشتری برای رسیدن به آن را داشته‌اند.

۳. ویژگی‌های نسلی متولدین دهه ۷۰ (تحول‌پذیر)

پس از پایان جنگ، امکانات و ثبات و پایداری بیشتری در دهه ۷۰ میزبان متولدین این دهه بود. رونق اقتصادی به آنان این امکان را داد تا از امکانات بیشتری در دوران کودکی‌شان نسبت به نسل قبل بهره‌مند شوند و کاهش جمعیت هم به این رونق کمک شایانی کرد. این افزایش امکانات صرفاً در دوران کودکی و اوایل نوجوانی‌شان صورت نگرفت؛ بلکه در هر دوره از زندگی‌شان تا کنون ادامه دارد. این رونق باعث شد تا آنان از آزادی عمل، امکان آزمون و خطا، تجربه‌گرایی، خلاقیت و جهان‌بینی گسترده‌تری بهره‌مند شوند و در نهایت، جرئت و جسارت بیشتری بیابند.

البته، افزایش امکانات در مقاطع مختلف زندگی مطالبه‌گری و توقع از خانواده و جامعه را حتی در جوانی و بزرگ‌سالی این نسل پدید آورده است.

شهروندان اولیه جهان سایبری

آن‌ها نسلی مابین دوران جهان سایبر (مجازی) با دوران قبل آن یعنی رسانه‌های عینی (تصویری و مکتوب) هستند. آن‌ها نسل گذارند. آن‌ها دوران گذار از ارتباطات انسانی سنتی و ورود به دوران ارتباط سایبری را به صورت ملموس حس کرده‌اند و هم ساختارگرایی و هنجارهای سفت‌وسخت سنتی را تجربه کرده‌اند و هم با خودرایی و فردگرایی به پیش رفته‌اند.

آن‌ها به چشم خود دیده‌اند که در دوران کودکی شان چه بسیار دیدوبازدیدها و مهمانی‌هایی که در آن حضور داشتند و با بزرگ‌ترشدنشان این دوره‌هم‌نشینی‌ها چه کاهشی پیدا کرده است. آن‌ها تقریباً آخرین نسلی‌اند که می‌توانستند بازی‌ها و مسابقات خیابانی و بازی در کوچه‌ها را به صورت جمعی تجربه کنند. اگرچه توأمان رسانه‌های سرگرمی‌ساز خانگی مثل کنسول‌های بازی رایانه‌ای، رایانه، اینترنت، گوشی همراه و شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای هم در حال افزایش و در تلاش برای جایگزینی با ارتباطات انسانی بود، آن‌ها هم در کوچه با دوستانشان می‌توانستند سرگرم باشند و هم در خانه با فناوری‌ها و رسانه‌های متنوع.

این نسل، هر چه بزرگ‌تر می‌شد، آرام‌آرام فناوری‌های روز جهان را در ایران می‌دید و دیگر خبری از تأخیر چندساله یا چنددهه‌ای در ورود فناوری روز جهان به ایران نبود. اگر دهه‌شستی‌ها به پدیدآمدن امکانات فناوریانه جدید دائماً از خود واکنش نشان می‌دهند، نسل دهه ۷۰ این تجربه را به صورت متمرکز روی تطابق با تکامل این فناوری‌ها داشتند و با آنان همراه شده‌اند. در حوزه فناوری، آن‌ها دائماً در حال تجربه نسل‌ها و قالب‌های جدید رسانه‌ای‌اند. تجربه تکامل کنسول‌های بازی رایانه‌ای، سیستم‌های رایانه‌ای، گوشی همراه، اینترنت و... آنان را همسو با تکامل فناوری بزرگ کرده است.

- انعطاف‌پذیر

به‌روزرسانی و تحولات فناوریانه و رسانه‌ای با این نسل خو گرفته است. به سبب نیاز به این به‌روزرسانی در مواجهه با تکامل فناوری و بالتبع، شناخت و تعامل بیشتر با جهان پیرامون این نسل خود را بهتر از نسل قبلی با هر شرایط جدیدی وفق می‌دهد. این نکته را می‌توان نشان‌دهنده نسبی‌گرایی بیشتر متولدین دهه ۷۰ در مقایسه با والدینشان (متولدین دهه‌های ۴۰ و ۵۰ که ساختارگراترند) دانست. والدین این نسل رسیدن به ثبات را در بسیاری از شئون زندگی هدف خود می‌بینند؛ حال آنکه ذات این نسل کنارآمدن و خوگرفتن با تغییر و تحولات و به‌روزرشدن است. در واقع، آن‌ها انعطاف‌پذیری بیشتری با تغییرات اجتماعی از

خود نشان می دهند و همیشه می توانند راهی برای تطابق پیدا کنند.

- نسل برنامه ریز

بسیاری از تجارب ناموفقی که در آموزش، نظارت و مدیریت برای نسل های قبلی وجود داشت در این نسل اصلاح شدند و بسیاری از فشارهای اجباری برای این نسل کاهش یافت. این نسل با گره های شخصیتی کمتری نسبت به نسل های قبل مواجهه است. از این رو، در حالت عادی تر، منطقی تر و با ثبات بیشتری می تواند مسائل را تجزیه و تحلیل کند. این نسل فرآورده های نسل های آرمان خواه قبلی را دید و سعی داشت با استفاده از نگرش هزینه فایده به صورت عینی و با توجه به مقتضیات مادی به دنبال آرمان ها و اهداف بلندمدت باشد. کم توجهی به مباحث واقع گرایانه، عینی و مادی از جانب نسل های قبلی (بالأخص متولدین دهه ۵۰ و قبل تر از آن) این نسل را به سمت محاسبه گری در هزینه ها و سودی که یک فعالیت برایش دارد کشانده است.

- ثروت طلب

این نسل نگران آینده است، از این رو به برنامه های بلندمدت می اندیشد. از آنجایی که دوران کودکی را با امکانات و نسبتاً برخوردار در مقایسه با والدینشان تجربه کرده اند، از اینکه نتوانند همین نسبت را در آینده برای خود و فرزندشان بسازند نگران اند. شاید به همین علت است که به دست آوردن شغلی مناسب تخصص و با درآمد مناسب برای رفع مطلوب نیازهای مادی از اسطوره های موفقیت این نسل است. اسطوره موفقیت این نسل ثروت است.

- نوآور و خلاق

به علت وجود همین امکانات در دوران رشد، نگرانی های اولیه کمتری را درباره امرار معاش در زندگی تجربه کرده اند و در ازای آن بیشتر فرصت تجربه گرایی و خطرپذیری را داشته اند. از این رو، آنان می توانند کارآفرینی و خلاقیت بیشتری در مواجهه با ساختارهای موجود از خود نشان دهند.

۴. ویژگی های نسلی متولدین دهه ۸۰ (محدودیت ناپذیر)

مهم ترین رسانه این دهه از نظر مصاحبه شوندگان گوشی های هوشمند است. آن ها در هر زمان و مکانی می توانند به هر اطلاعاتی دسترسی داشته باشند؛ امکانی که در دوران نوجوانی برای نسل های دیگر ممکن نبوده است. آنان در دورانی به دنیا آمده اند که اینترنت در ایران همه گیر شد و شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای داخل و خارج از کشور قابل دسترس اند. حجم انبوهی از اطلاعات تصویری و سایبری دوران کودکی و نوجوانی آنان را پر کرده است. مصرف محتوای جهانی و دسترسی به آن برای این نسل شناخت جهان واقعی پیرامونش را معطوف به هنجارهای بومی نمی کند. او پیش فرض های اصلی جامعه را راحت تر از نسل های قبل نقد

می‌کند و مفاهیم مطلق را با نگاه نسبی‌گرایانه بیشتری می‌تواند مورد نقد و نفی قرار دهد. تمامی این علل باعث شده است تا از نظر تمامی نسل‌های قبلی‌شان با نگاهی بدبینانه نگریده شوند.

- شهروندان دیجیتال

توسعه فناوریانه و رسانه‌ای (به واسطه ارائه حجم گسترده اطلاعات) این امکان را به آنان داده تا بیشتر از نسل‌های قبل، خود را فرزند جامعه جهانی بدانند تا جامعه ملی و بومی‌شان. آنان کمتر خود را در محدودیت‌های مسائل پیرامونی و اجتماعی می‌بینند و از این رو، آزادانه‌تر می‌اندیشند. همچنین، اگرچه این نسل برخلاف نسل‌های قبل تلاشی در عرصه‌های سیاسی از خود نشان نمی‌دهد، نمودهای اجتماعی و فرهنگی بیشتری به خود می‌بیند و تولید می‌کند.

- تجربه‌های زود هنگام و کمال طلب

این نسل با جهان سایبری عجین شده‌اند. آنان روزهای آغازین ورود اینترنت به ایران (دایال آپ) را به یاد نمی‌آورند. وجود اینترنت پرسرعت و دسترسی به گوشی هوشمند به عنوان ابزار آسان اتصال به اینترنت باعث شده تا هر اطلاعاتی در کوتاه‌ترین زمان به دستشان برسد. از این رو، امکان بزرگ‌تراز شدن بودن در این نسل بسیار بیشتر از نسل‌های قبل ممکن شده است.

- تخصص‌گرایی خودآموز و زودآموز

در دوران جامعه‌پذیری این نسل، تعاملات انسانی نسبت به دهه‌های قبل کاهش یافته، اما تخصص‌گرایی و خاص‌گرایی در یادگیری و آموزش این نسل باعث شده، چه به صورت یادگیری به کمک معلم چه به صورت خودیادگیری (به کمک اقلام نوین فناوریانه و رسانه‌ای)، در سنین کمتری مطالب تخصصی را بیاموزند و خود را از نسل‌های قبلی متمایز کنند. سطحی‌نگری، مصرف‌گرایی افراطی رسانه‌ای، تنوع‌طلبی، توقعات بیش از حد و اعتماد به نفس زیاد از ویژگی‌های دیگر این نسل است. اگر جایی مثل کتابخانه و دسترسی به استاد برای نسل‌های قبل‌تر به عنوان محلی مرجع برای جمع‌آوری اطلاعات به شمار می‌آمد؛ برای متولدین دهه ۸۰، به واسطه در دسترس بودن همیشگی و همه‌جایی اطلاعات، خودمحوری و خودباوری و خودیادگیری در اولویت مراجع اطلاعاتی‌شان قرار می‌گیرد.

- شکاف شناختی با والدین

درواقع، این نسل از سن‌شان در حوزه‌های تخصصی خاص جلوترند. از طرفی، عمدتاً، والدین آنان متولدین دهه ۵۰ هستند که ساختاریافته و در قالب‌های کلیشه‌ای رشد کرده و تصمیمات زندگی‌شان را گرفته‌اند. حال این پدر و مادر که اجتماع‌گرایی را بر فردگرایی اولویت داده بودند و ناکامی‌هایی را در این راه تجربه کرده‌اند، می‌خواهند فرزندانشان

برخلافشان عمل کنند و در حوزه تخصصی شان زودتر به کارایی لازم دست یابند. ضمناً، همان طور که پیش تر اشاره شد، والدین این نسل که عمدتاً متولدین دهه ۵۰ هستند ساختار معرفتی مطلق‌گرا و اصالت‌گرایی را برای خود تعریف کرده‌اند؛ حال آنکه متولدین دهه ۸۰ با نسبی‌گرایی بیشتری در مقابل موضوعات مختلف قرار می‌گیرند.

- مصرف‌گرایی و تنوع‌طلبی

مصرف رسانه‌های نوین و سایبری، دسترسی و ساده‌شدن کاربری به آنان ویژگی‌های تنوع‌طلبی، مصرف‌گرایی، وجود حق انتخاب‌های مختلف و فرصت برای اشتباهات مختلف را ممکن کرده است.

- تزلزل هویتی

به سبب مواجهه با منابع و مراجع متکثر اطلاعاتی، این نسل می‌تواند چارچوب‌های اخلاقی، اجتماعی و خانوادگی را ساده‌تر از نسل‌های گذشته نقد کند و فضایی از هرج و مرج اطلاعاتی را پدید آورد. متولدین این نسل که از ابتدا با این فضای پراز هرج و مرج بزرگ شده‌اند و امکان انتقاد همه کس به همه چیز را دیده‌اند، برای هویت‌یابی و تمایزطلبی در تلاش‌اند.

- نسل برنامه‌ریزان شگفت‌انگیز

در سیل تحولات فناورانه و رسانه‌های نوین، این نسل دائماً خود را در میان حجم انبوهی از شگفتی و پیش‌بینی‌ناپذیر بودن یافته است. از این رو، استفاده از راهبردها و برنامه‌ریزی‌ها یا اهداف و فرآورده‌هایی پیش‌بینی‌ناپذیر و شگفت‌انگیز در این نسل بیشتر از نسل‌های دیگر مورد توجه بوده است.

- تقلیدکنندگان ایده‌ها

آنان، در بسیاری از حوزه‌ها، مثال‌های زیادی را از کارها و فعالیت‌های موردعلاقه‌شان مشاهده کرده‌اند و ترکیب ایده‌ها را، به جای خلق ایده، مهم‌ترین شیوه خلاقیت می‌دانند. حال آنکه رسیدن به خلاقیت برای نسل‌های قبلی به ابداع بیشتری نیاز داشت.

- شهرت‌طلبی

اسطوره موفقیت در رسیدن به شهرت برای این نسل بیشتر از اسطوره ثروت اهمیت دارد و این شهرت هر چه در قواعد جهانی صورت گیرد، موفقیت در آن بیشتر کسب شده است. همین امر باعث می‌شود تا قواعد بومی و ملی نسبت به نسل‌های قبلی به شدت از اهمیت کمتری برخوردار باشد.

از نظر این نسل، دست‌زدن به هر فعالیتی برای رسیدن به شهرت (و بالتبع ثروت و رفاه) با نقد هنجارها، قواعد جامعه و سنت‌ها هیچ مغایرتی ندارد. از منظری دیگر، می‌توان گفت که اسطوره این نسل فرد یا افراد خاصی نیستند؛ بلکه اسطوره این نسل خودش است.

دسترسی بی‌حدومرز به اطلاعات این نسل را بیش از پیش به سمت ابتدال‌گرایی، کسب شهرت به هر طریق، لذت‌گرایی، رفاه‌طلبی، شکستن تابوها و دوری از آرمان‌گرایی کشانده است. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که این امر با توجه به شهرت‌های اینستاگرامی افزایش هم یافته است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که افراد قائل به دسته‌بندی نسل‌ها بر اساس دهه تولدشان اند و وقایع تاریخی، سیاسی و گسترش رسانه‌ای و فناوریانه عوامل اصلی هستند که افراد خود را قائل به این دسته‌بندی می‌دانند. همچنین، نتایج نشان‌دهنده سیر تغییر و تحولات باورها و ارزش‌ها در بین متولدین بازه ۳۰ ساله (۱۳۵۳-۱۳۸۳) مورد نظر در پژوهش ماست. در باب مقولاتی مانند اعتماد به نفس، خلاقیت، کارآفرینی، بازبودن جهان‌بینی، نسبی‌گرایی، گرایش به رسانه‌های نوین، رفع نیازهای اولیه احساسی و عاطفی، مادی‌گرایی، فردگرایی و دسترسی به امکانات و فناوری، هر چه به جلو آمدیم به آن افزوده شده و در باب مقولاتی همچون باور به اعتقادات مذهبی، اخلاق‌گرایی، اصالت‌گرایی، ساختارگرایی، ارتباطات انسانی و مصرف رسانه‌های مکتوب و تصویری، هر چه به جلو آمدیم از آن کاسته شده است. از این باب، تمایزات محسوس و متضادی را می‌توان مابین متولدین دهه ۵۰ با متولدین دهه ۸۰ قائل شد. همچنین، نتایج اولیه به ما نشان می‌دهد شکاف نسلی عظیمی به واسطه تحولات تاریخی و فناوری برای قبل و بعد از متولدین دهه ۷۰ رخ داده است. از این رو، تمایزات مابین متولدین دهه ۶۰ و متولدین دهه ۷۰ می‌تواند تمایزات محسوس و به شدت سنجش‌پذیری باشد. به همین ترتیب، شباهت بین متولدین دهه‌های ۵۰ و ۶۰ و شباهت‌های زیادی مابین متولدین دهه‌های ۷۰ و ۸۰ این امکان را به ما می‌دهد تا متولدین این چهار دهه را به دو دسته اصلی تقسیم‌بندی کنیم.

فارغ از شکافی که نقطه عطف آن را می‌توان در حد فاصل متولدین دهه‌های ۶۰ و ۷۰ مشاهده کرد، بسیاری از تحولات به صورت خطی و تدریجی بوده و نه به صورت آنی و ناگهانی. غیر از جنگ و انقلاب که اثرهای آنی و ناگهانی بر تحولات و حالات نسلی از نظر تاریخی داشته‌اند، بسیاری دیگر از مقولات (مثل تغییر در نظام آموزشی) در خط سیری مشخص تکامل یافته‌اند. همچنین فناوری‌ها و رسانه‌ها با به‌روزشدن و نوشدن تدریجی و منظمشان این تغییر و تحولات را آرام‌آرام به پیش رانده‌اند.

رسانه پرمصرف دوران جامعه‌پذیری متولدین دهه ۵۰ به ترتیب کتاب، تلویزیون، سینما و رادیو بوده است. این رسانه‌ها برای متولدین دهه ۶۰ با محوریت تلویزیون و آغاز ورود ابزارهای فناوریانه و رسانه‌های نوین (رایانه، بازی‌های رایانه‌ای و گوشی همراه) همراه بوده است؛ اما محوریت تلویزیون و رسانه‌ها و ابزارهای فناوریانه وابسته به آن (مثل ویدئو و ماهواره) در

دوران جامعه‌پذیری این نسل از بین نرفته است. سینما برای این نسل یکی از سرگرمی‌های اجتماعی و عمومی مناسب تعریف می‌شود، اما دوران جامعه‌پذیری متولدین دهه ۷۰ دائماً در حال تجربه رسانه‌های جدید بوده است. رسانه‌های پرمصرف دوران جامعه‌پذیری این نسل از تلویزیون به سمت مصرف بازی‌های رایانه‌ای و سپس اینترنت (با استفاده از رایانه‌های شخصی) رفته و در نهایت، این نسل خود را با جهان گوشی‌های هوشمند تطبیق داده است. جهان گوشی‌های هوشمند برای متولدین دهه ۸۰ به ثبات نسبی رسیده است و با محوریت مصرف شبکه‌های اجتماعی به مصرف اصلی این نسل درآمده است. اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای، دانلود و تماشای فیلم و سریال به مراتب مصرف بیشتری برای این نسل دارد تا رسانه‌ای همچون تلویزیون، کتاب و سینما.

با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان ویژگی نسل X در ادبیات جهان و غرب را نزدیک به نسل «متولدین دهه ۶۰» یا «دهه شصتیا» در ایران دانست. با توجه به مباحث مطرح شده تا حدی می‌توان نسل Y را در ایران به «متولدین دهه ۷۰» یا «دهه هفتادیا» در فرهنگ عامه منسوب کرد و نسل Z، با توجه به ویژگی‌های معرفی شده و امکانات فناوریانه و رسانه‌ای، می‌تواند به «متولدین دهه ۸۰» یا «دهه هشتادیا» در ایران اطلاق شود. البته که تمایزات بومی و اقلیمی ایران با جهان به گونه‌ای است که نمی‌توان این انطباق را به صورت مطلق قلمداد کرد، اما اگر تأخرات ورود رسانه‌ای به ایران را در رویداد جهانی شدن بپذیریم، با اغماض نسل‌های X, Y, Z می‌توانند منطبق بر متولدین دهه‌های ۶۰ و ۷۰ و ۸۰ شمسی در ایران باشند. تأخر در انتقال فناوری و رسانه به‌الأخص برای نسل‌های X و قبل آن با فاصله زمانی بیشتری در ایران رخ می‌داد؛ اما هر چه به جلو می‌آییم و ادبیات جهانی شدن و اینترنتی شدن گسترش می‌یابد، دو نسل X و Y با مشابهت‌های بسیار بیشتری در ایران نسبت به نمونه‌های جهان قابل تطبیق اند.

نسل متولدین دهه ۵۰ عمدتاً نظام ذهنی‌شان بر اساس ثبات و حفظ شرایط موجود قابل توصیف است. از این رو، بیش از آنکه در گذشته یا آینده زندگی کنند، با شرایط حال خود را انطباق می‌دهند. به همین علت، رفتارشان عمدتاً بر اساس قواعد و ساختارهای سنتی است. این نظام ذهنی و شیوه رفتاری در متولدین دهه ۶۰ بر اساس تلاش در مواجهه با مسائل و سختی‌های پیش رو با توجه به نارضایتی‌ها و کاستی‌های گذشته و تاریخی برای این نسل تعریف می‌شود؛ اما نظام ذهنی و رفتاری بین متولدین دهه ۷۰ در مواجهه با آینده‌ای نزدیک قابل توصیف است. آن‌ها سعی دارند برای این آینده نزدیک برنامه‌ای معین و ممکن داشته باشند و در بین قواعد و هنجارهای بومی و جهانی شیوه رفتاری‌شان را تعریف کنند. این نظام ذهنی در متولدین دهه ۸۰ رسیدن به موفقیت در آینده‌ای دور و نامشخص در قواعد جهانی است. این آینده دور و ناشناس از نظر متولدین دهه‌های دیگر احتمال اقداماتی هنجارشکنانه و خلاف عرف را برای متولدین دهه ۸۰ بیشتر نشان می‌دهد.

جدول ۳. دسته‌بندی نسل‌ها بر اساس ویژگی‌های زیست‌بوم رسانه‌ای

نسل	عنوان	رسانه غالب	ویژگی‌های نسلی	عاملیت رسانه در شکل‌گیری معرفت نسلی
دهه ۵۰	سازش‌پذیر	روزنامه و مجله	چارچوب‌پذیری، سبک زندگی یکسان، نسل رسانه‌های مکتوب	عاملیت قدرتمند ارتباطات آیینی، ارتباطات انسانی و نهادهای فرهنگی رسمی جامعه در این نسل آنان را به افرادی سازش‌پذیر، احترام‌گذار به سنت‌ها و اهل خانه و خانواده بدل کرده است.
دهه ۶۰	خطرپذیر	تلویزیون و سینما	چارچوب‌پذیر، متحیر در برابر فناوری‌های جدید، تجربه‌کنندگان سانسورهای رسانه‌ای، علاقه‌مندان به اسطوره‌های واقعی، تعارض‌های ارزشی و سرخوردگی، بی‌بهرگی از امکانات رفاهی، فرصت‌های کم برای بروز خود	عاملیت قدرتمند ارتباطات آیینی، ارتباطات انسانی و نهادهای فرهنگی رسمی جامعه در این نسل می‌توانست آنان را ادامه‌دهندگان نسل دهه ۵۰ قرار دهد؛ اما مسئله امکانات و رفاه و کمبود آن، برای این نسل، آنان را به نسلی مقایسه‌گر با دهه ۷۰ بدل کرد؛ گویی از هر چیزی سرریزان به این نسل می‌رسد.
دهه ۷۰	تحول‌پذیر	اینترنت	شهروندان اولیه جهان سایبری، انعطاف‌پذیر، نسل برنامه‌ریز، ثروت‌طلب، نوآور و خلاق	عاملیت رسانه‌های جهانی با قدرتی متوسط در این نسل آنان را با ارزش‌ها و ایده‌های جهانی آشنا کرده و آنان را به نسلی بدل کرده است که می‌توانند به افق‌های جدید فکر کنند. البته، این نسل، به جهت تجربه عاملیت ارتباطات آیینی و ارتباطات انسانی، ناآشنا با این ارزش‌ها نیست.
دهه ۸۰	محدودیت‌ناپذیر	شبکه‌های اجتماعی	شهروندان دیجیتال، تجربه‌های زود هنگام و کمال‌طلب، تخصص‌گرایی خودآموز و زودآموز، شکاف شناختی با والدین، مصرف‌گرایی و تنوع‌طلبی، تزلزل هویتی، برنامه‌ریزان شگفت‌انگیز، تقلیدکنندگان ایده‌ها، شهرت‌طلبی	عاملیت قدرتمند رسانه‌های تعاملی و این نکته که آنان شهروندان دنیای رسانه‌ای شده محسوب می‌شوند زیست آنان را کاملاً همسو با زیست رسانه‌های جهانی کرده و همچنین، آنان را در نقطه‌ای دورتر از ارتباطات آیینی و انسانی قرار داده است.

بخشی از نتایج بدست آمده در این پژوهش، در قالب جدول شماره ۴ با نام «جدول اسم گذاری نسلها در ایران» ارائه شده است. تمایز بین نسلها با توجه به اسامی یا مفاهیمی که مصاحبه شوندگان در طول مصاحبه بیان کرده‌اند، در این جدول قابل مشاهده است.

جدول ۴. اسم‌گذاری نسلها در ایران

متولدین دهه ۸۰	متولدین دهه ۷۰	متولدین دهه ۶۰	متولدین دهه ۵۰
نسل پست مدرن	نسل مدرن	نسل سنتی	نسل سنتی متأخر
نسل پیچیده	نسل تعادل	نسل سوخته	نسل سنت‌گرا
نسل ناشناس	نسل فراتر از کشور	نسل بدبخت‌های	نسل گوهر
نسل طغیانگر	نسل لجوج تنبل	سربه‌زیر	نسل لذت از زندگی
نسل بچه‌پرورها	نسل کنجکاو	نسل محافظه‌کار	نسل به‌حقش نرسیده
نسل گم‌شده	نسل بینابین	نسل ماشینی /	نسل سربه‌زیرهای
نسل جسور و ماجراجو	نسل بازنده	برنامه‌ریزی شده	دوست‌داشتنی
نسل چوزده و جوگیر	نسل تناقض در سنت و	نسل نجیب	نسل بی‌پروا
نسل قد	مدرنیته	نسل آسیب‌دیده /	نسل آرمان‌ها
نسل پیشرفت و رقابت	نسل حزب باد	بی‌راهِه	نسل رفاقت و زندگی گروهی
نسل عجول / فرزندسالار	نسل عادی	نسل ابتدای راه سنت	نسل همدلی و همفکری
نسل گستاخ	نسل انگیزه‌های بعد از	و مدرنیته	نسل کم‌توقع / حال‌نگر
نسل واکنش سریع	جنگ	نسل میانه	نسل پدرسالار
نسل باغ و گلستان	نسل صبور فرزندسالار	نسل مظلوم و مفلوک	نسل صبور
نسل یاغی	نسل بازگشت به صبر	نسل جنگ	نسل قوی
نسل مبارزه با همه چیز	موضعی	نسل آینده‌نگر	نسل خیابان سرسبز
نسل خطرناک	نسل جامعه سرسبز	نسل جمع‌سالار /	نسل بی‌عادت
نسل گودزیلا	نسل لجباز	خانواده‌سالار	نسل سپاه و سفید
نسل خودمحور	نسل رؤیاپرداز	نسل حق‌به‌جانب	نسل تأثیرگذار
نسل ورود گوشی‌های	نسل پررو	نسل بیابان خشک	نسل سلطه‌محور
هوشمند	نسل خوب	نسل نرسیدن‌ها	نسل ورود تلویزیون
نسل بدتر از هفتادی‌ها!	نسل تجربه‌محور	نسل تحمل و خشونت	نسل قانع و پرتلاش / راضی از
نسل بی‌هویت	نسل ورود اینترنت	نسل متلاطم	زندگی
نسل زندگی در آینده	نسل مرفه و پرتوقع	نسل تعلیم‌محور	نسل برزخی‌ها
نزدیک	نسل بالغ فکری	نسل ورود رایانه	نسل زندگی در حال
نسل خطر	نسل زندگی در آینده	نسل ناکام	نسل حسرت
نسل ژانر سرگرمی	دور	نسل جامانده	نسل ژانر سیاسی
نسل شفاف	نسل بی‌پروا	نسل زندگی در گذشته	نسل دوگانه / ترکیب خوب و بد
نسل خوشحال و	نسل ژانر ورزشی و	نسل شلوغ و ترسو	نسل زحمت‌کش
ناشناس	سینمایی	نسل ژانر نوستالژی	
	نسل روبه‌جلو	نسل بلا تکلیف	
	نسل شعار بیشتر از	نسل پذیرش شرایط	
	عمل / خواسته بیشتر	موجود	
	از توان		

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۹). «بررسی تحولات اجتماعی و فرهنگی در طول سه نسل خانواده تهرانی: با تأکید بر مقایسه مراسم، آداب و کارکردهای حمایتی». *فصلنامه نامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۶: ۳۲۹.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). «فرایند تغییر نسلی؛ بررسی فراتحلیلی در ایران». *دوفصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه (جوان و مناسبات نسلی)*، شماره ۱: ۴۱۶۸.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۹۰). «فراتحلیل ارزش‌های فرهنگی در ایران». *دوفصلنامه پژوهشنامه جامعه‌شناسی جوانان*، شماره ۱: ۱۳۳۶.
- امینیان، بهادر (۱۳۸۶). «تأثیر هویت ملی در پیوند نسلی». *دوفصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه (جوان و مناسبات نسلی)*، شماره ۱: ۶۹۸۳.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*. ترجمه مریم وتر. تهران: انتشارات کویر.
- پناهی، محمدحسین و سید هادی علویون (۱۳۹۷). «فاصله نسلی در ایران: فراتحلیل و نقد تحقیقات پیشین». *فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی*، شماره ۳۶: ۱۴۷.۱۷۱.
- جعفرزاده پور، فروزنده (۱۳۹۶). «رسانه، ابزاری برای دسته‌بندی نسل‌ها در ایران». *فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی*، شماره ۲: ۱۱۷.
- چیت‌ساز قمی، محمدجواد (۱۳۸۶). «بازشناسی مفاهیم نسل و شکاف نسلی». *دوفصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه (جوان و مناسبات نسلی)*، شماره ۱: ۸۵۱۱۲.
- دریایپور، زهرا (۱۳۸۶). «ساختار ارزشی و مناسبات نسلی». *دوفصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه (جوان و مناسبات نسلی)*، شماره ۱: ۱۲۳.
- دانش، پروانه، زهرا ذاکری نصرآبادی و عظیمه‌سادات عبداللهی (۱۳۹۳). «تحلیل جامعه‌شناختی شکاف نسلی در ایران». *فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی*، شماره ۳: ۱۳۱.
- صداقتی‌فرد، مجتبی و باقر ساروخانی (۱۳۸۸). «شکاف نسلی در خانواده ایرانی؛ دیدگاه‌ها و بینش‌ها». *فصلنامه پژوهشنامه علوم اجتماعی (آزاد گرمسار)*، شماره ۴: ۷.۳۱.
- محسنی، علیرضا، سعید معیدفر و فاطمه گلابی (۱۳۹۰). «بررسی اعتماد اجتماعی با نگاهی نسلی به جامعه». *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)*، شماره ۱: ۴۱۷۰.
- معیدفر، سعید (۱۳۸۳). «شکاف نسلی یا گسست فرهنگی». *فصلنامه نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۴: ۵۵۸۰.
- منتظر قائم، مهدی و زهره فغانی (۱۳۸۷). «تحلیل دریافت جوانان تحصیل‌کرده تهرانی از فیلم‌های علمی‌تخیلی». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۱۲: ۱۳۳.۱۶۱.

- Bandura, A. (1977). 'Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change'. **Psychological Review**, 84(2), 191-215.
- Brown, E. R. (2010). **Generation X and Y: A comparative analysis of entrepreneurial intent** (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Florya, Y. (2014). **Three generations travel**. Unpublished Bachelor's Thesis, MAMK University, Finland.
- Graf, P. (2017). **Leading Generation Y in Austria**. Master thesis, Linne University.
- Howe, N. & Strauss, W. (1991). **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow & Company.
- Inglehart, R., Norris, P. & Ronald, I. (2003). **Rising tide: Gender equality and cultural change around the world**. Cambridge University Press.
- Islas, O. & Bernal, J. D. (2016). 'Media ecology: A complex and systemic metadiscipline'. **Philosophies**, 1(3), 190-198.
- Kirsh, S. J. (2010). **Media and Youth: A Developmental Perspective**. April.
- Mannheim, K. (1952). **The Problem of Generation, in Essay on the Sociology of Knowledge**. London: Routledge and Kegan poau Ltd.
- McCready, L. T. (2010). **Making space for diverse masculinities: Identity, intersectionality, and engagement in an urban high school**. New York, NY: Peter Lang.
- McCrinkle, M. & Wolfinger, E. (2010). 'Generations defined'. **Ethos**, 18(1), 8-13.
- McLuhan, M. (1964). **Understanding media: The extensions of man**. MIT press.
- Postman, N. (2016). 'What is Media Ecology?'. Retrieved from: http://www.media-ecology.org/media_ecology/
- Serazio, M. (2013). **Your Ad Here: The Cool Sell of Guerrilla Marketing**. New York: New York University Press.