

تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی جدید بر ارزش‌های نسلی؛ مورد مطالعه: جوانان ۱۸-۳۲ ساله شهر تهران

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹، پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۵

معصومه رنجبر مدیسه*، باقر ساروخانی**

چکیده

ارزش به عنوان یک پدیده اجتماعی، از زمان تشکیل اجتماعات اولیه تاکنون در زندگی انسان نقش مهمی داشته است. یک تغییر مهم در نهاد خانواده در ایران تغییر در نظام ارزشی افراد باشد. هدف پژوهش حاضر مصرف رسانه‌های جمعی جدید بر ارزش‌های نسلی در بین جوانان شهر تهران می‌باشد. این پژوهش از روش پیمایش و از طریق پرسشنامه در جامعه آماری زنان و مردان ۱۸-۳۲ سال شهر تهران و با حجم نمونه ۴۰۰ نفری و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام گرفته است. یافته‌های نشان می‌دهد که، میانگین متغیر ارزش‌های نسلی جوانان ۷۹/۱۵ و مقدار متوسط آن ۷۰ برآورد شده که نشان می‌دهد ارزش‌های نسلی جوانان بالاتر از مقدار متوسط می‌باشد. همچنین طبق یافته‌های تحقیق، متغیرهای استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای به مقدار (۰/۲۹۷)، استفاده از سایت‌های اینترنتی (۰/۱۸۹)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۰/۳۸۸)، رفتار فراغتی جدید (۰/۳۴۷) و تمایلات مادی‌گرایانه (۰/۳۸۱) با ارزش‌های نسلی همبستگی معنادار و مستقیمی داشته‌اند. ضریب رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که ضریب تبیین به میزان ۴۲/۵ درصد برآورد شده است و به وسیله ۴ متغیر باقی مانده در مدل تبیین شده است. بر اساس نتایج تحقیق، می‌توان گفت گرایش جوانان به ارزش‌های مدرن و مادی‌ناشی از جدا افتادگی جوانان از ارزش‌های نسل پیشین به مرور افزایش یافته است. در این بین مصرف رسانه‌های جمعی جدید در تغییرات فرهنگی و هویتی نسل فعلی تأثیرگذار بوده و نوعی گسست و طرد ارزشی نسل فعلی و نسل‌های گذشته شکل گرفته است.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های نسلی، رسانه‌های جمعی جدید، رفتارهای فراغتی جدید، تمایلات مادی‌گرایانه.

* استاد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: Saroukhani@yahoo.com

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران.
Email: Mr14651389@gmail.com

بیان مسئله

ارزش به عنوان یک پدیده اجتماعی، از زمان تشکیل اجتماعات اولیه تاکنون در زندگی انسان نقش مهمی داشته است. به زعم وبر، زندگی بشر از یک رشته انتخاب‌ها تشکیل شده است که افراد از طریق آن‌ها نظامی از ارزش‌ها را برپا می‌کنند (نیک‌خواه، ظهیری‌نیا و بهروزیان، ۱۳۹۷: ۲۹۰). در دوران گذشته انتقال ارزش‌ها از نسلی به نسل دیگر را مشارکت روزمره کودکان در زندگی بزرگترها تضمین می‌کرد و هرکجا که مردم کار می‌کردند و نیز هرکجا که به تفریح و سرگرم‌کننده خود می‌پرداختند، کودکان با بزرگترها مختلط بودند و به این ترتیب هنر زندگی کردن را از روی تماس‌های روزمره می‌آموختند (فرزانه و چراتی، ۱۳۹۰: ۱۲۰). اما با وقوع انقلاب صنعتی و فرآیند نوسازی جوامع صنعتی و جوامع در حال توسعه، تداوم تاریخی و ساختاری نسل‌ها دچار تغییر و تحول شد به طوری که در پی روند نوسازی، ابتدا جوامع پیشرفته و سپس جوامع در حال پیشرفت، تغییرات سریع و شدید و حوادث بزرگ مقطعی و تاریخی، نظیر جنگ‌ها، جنبش‌ها و انقلاب‌های اجتماعی را تجربه کردند که سبب شد بین اجتماع سنتی دیروز و جامعه مدرن امروز، شکاف وسیع و عمیقی به وجود آید (توکل و قاضی‌نژاد، ۱۳۸۵: ۹۶). بدون شک آحاد جامعه با توجه به نیازها، مقتضیات زمان و مکان، پیشرفت‌های فناورانه و ارتباطی دستخوش تحولات اجتماعی و فرهنگی شده‌اند. این تغییرات، تحولاتی را در ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای مردم، سبک زندگی و تعاملات مردم در جهان به وجود آورده است؛ از جمله این تأثیرات می‌توان به مسئله روابط و تعاملات بین نسل‌ها اشاره نمود (جعفرزاده‌پور، ۱۳۹۰: ۲۰۶).

دگرگونی‌های رخ داده در چند دهه اخیر نشان می‌دهد که جوانان در جریان وسیع اطلاعات قرار گرفته‌اند و اطلاعات آنان در دنیای پیشرفته در حال تغییر، موجب پیدایش پی‌درپی ارزش‌های نو گردیده است تا جایی که با نظریه‌ها و دیدگاه‌های جدید آشنا شده‌اند و به همان میزان سطح انتظارات و توقعات آنان افزایش یافته است (معیدفر، ۱۳۸۹: ۹۵). مطالعات نشان می‌دهد جوانان و نوجوانان بیشترین درصد مصرف‌کنندگان رسانه‌های جمعی جدید را تشکیل می‌دهند. بررسی نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های جمعی جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی و ماهواره در

طی سال‌های اخیر چه الگوهایی را برای ارزش‌های نسلی (تفاوتی، توافقی و تعارضی) به مخاطبین خود نمایش می‌دهند (ساعی، حیدری و ساعی، ۱۳۹۳: ۶۳). و چه الگوهایی را به عنوان ارزش و هنجارهای اجتماعی برای نسل‌ها می‌فرستند. به همین دلیل یکی از راه‌های شناخت انواع ارزش‌های نسلی در روابط بین نسل‌ها، بررسی الگوهایی است که توسط رسانه‌های جمعی جدید برای افراد جامعه فرستاده می‌شود.

رسانه‌های جمعی جدید به عنوان یکی از عوامل اجتماعی فرهنگی تأثیرگذار بر تحولات اجتماعی، همواره از آن دست عوامل و متغیرهایی بوده‌اند که در مباحث مربوط به بررسی ارزش‌ها و هنجارهای جوامع، از آنها هم به عنوان موتور تغییر گذار به دوران جدید و گذر از نظام سنتی یاد شده است (مک‌کوئیل^۱، ۱۳۹۷: ۱۴۴). در جامعه اطلاعاتی^۲ کنونی، رسانه‌های فراگیری همچون تلویزیون‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی نوظهور به یکی از مهم‌ترین منابع تولید، بازتولید و توزیع معرفت تبدیل شده‌اند؛ به طوری که شناخت، تصویر و درک نسل‌های نوین را از محیط و پدیده‌های پیرامونی شکل می‌دهند (ساعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۴). در بسیاری از موارد، این رسانه‌های نوین به دلیل حضور دایمی و فراگیرشان، رقیب جدی نهاد خانواده، آموزش و پرورش و دیگر نهادهای جامعه‌پذیری شده‌اند و به صورت یکی از منابع‌ها و مرجع‌های اصلی در دریافت معرفت‌ها و ارزش‌های نسل‌های جدید درآمده‌اند. امروزه تلویزیون‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی، با گذشتن از مرزهای ملی یک کشور، قادر به پخش و انتشار ارزش‌ها و عناصر فرهنگی یک جامعه در میان جوامع دیگر است (یوسفی، ۱۳۹۸: ۱۱۴). خاصیت فراملی تلویزیون‌های ماهواره‌ای باعث شده است که تغییر و تحولات ارزشی در بیشتر کشورهای جهان با شتاب زیادی همراه شود. تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات و اهمیت نقش رسانه‌ها در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه، نتایج مختلفی را در برداشته که یکی از آن‌ها پررنگ شدن پدیده تفاوت یا شباهت ارزشی و هنجاری بین نسلی در زمینه ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی، قانونی، دینی و غیره است. رسانه‌ها به عنوان منابع نشر و اشاعه نوآوری‌ها و ایده‌های نو، به تعبیر اینگلهارت^۳ بر تفاوت ارزشی بین نسلی تأثیر گذاشته‌اند.

پیشینه پژوهش

در زمینه تأثیر رسانه‌های جمعی بر تغییرات فرهنگی جوامع، پژوهش‌های متعددی در ایران و سایر کشورها انجام شده است. کلاک‌هون^۴ را از پایه‌گذاران طرح جامع و درازمدت مطالعات مقایسه‌ی نظام ارزش‌ها جوامع و فرهنگ‌ها در سال ۱۹۴۹ می‌دانند. مطالعات فراگیر وی هدایتگر، محققین بعدی و منبع نظریه‌های مربوط به ارزش در علوم اجتماعی و فلسفه قرار گرفت (سیلز^۵، ۲۰۰۸: ۲۸۶). اینگلهارت (۱۹۹۹)، یکی از متقدمان این حوزه، با پیمایش در بیش از ۶۵ کشور جهان، تحولات و تغییرات فرهنگی را در سطح جهان و تفاوت‌های بین‌فرهنگی در زمینه گرایش‌های اصلی مردم جوامع مختلف و تفاوت نسل‌ها و دگرگونی فرهنگی را مورد بررسی قرار داده است. وی توسعه رسانه‌های جمعی را یکی از عوامل ایجاد دگرگونی در ارزش‌های بین نسلی می‌داند.

پژوهش ری‌بک و دومانک^۶ (۲۰۲۰)، با هدف بررسی ارزش‌ها و تغییر در یک نسل انجام گرفته است. این مطالعه درباره ارزش‌های فرهنگی (مانند مذهب اسلام، کمک متقابل، آداب و رسوم، خویشاوندی و جامعه روستایی) و مدرنیزاسیون (داشتن تحصیلات، پول، ماشین و پزشک بودن) در کلانتان^۷ انجام شده است. نتایج حاکی از تسلط اسلام در نظام ارزشی و مفهومی همه کلانتانیایی‌هاست. همچنین شاهد کاهش اهمیت دیگر ارزش‌های فرهنگی در طی این سال‌ها هستیم. هانک، سالزبورگر و سیلورستین^۸ (۲۰۱۷)، با مطالعه کیفیت روابط انتقال بین نسلی والدین به فرزندان در آلمان نشان دادند که کیفیت انتقال در شرق آلمان بهتر از غرب است و بیشتر ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی انتقال می‌یابد. کریشن، برزان، آگاروال^۹ (۲۰۱۶) دریافتند که وابستگی، تعلق، تعامل و نوآر بودن انتظارات پایه برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی با توجه به نوع همگروه نسلی هستند. درواقع، درک نیازهای انگیزشی منحصر به فرد باعث می‌شود تا اختلاف میان گروه‌های نسلی به میزان قابل توجهی کاهش یابد. مالاتراس و ایزراییل^{۱۰} (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر پایداری خانواده بر خود کنترلی و سازگاری»، به این نتیجه رسیده‌اند که، امنیت و پیش‌بینی‌پذیری مرتبط با محیط یک خانواده پایدار، ممکن است یک محیط بهینه برای پیشرفت جوانان در جهت کاربست و پالایش مهارت‌های خودکنترلی پدیدار شده آماده کند. بنابراین، منجر به توسعه

نتایج برخی از تحقیقات انجام شده در جامعه ایران، ازجمله تحقیقات یوسفی (۱۳۹۸)، نیک‌خواه و همکاران (۱۳۹۷)، افشارکهن و رضائیان (۱۳۹۷) و جعفرزاده‌پور (۱۳۹۰) حاکی از تغییر ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان به خصوص در جوانان است، تا آنجایی که برخی معتقدند ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در حال شکل‌گیری مجدد هستند. در این میان یکی از حوزه‌هایی که تحت تأثیر تغییرات ارزشی و نگرشی قرار گرفته است، ارزش‌ها و نگرش‌های در پیرامون نهاد خانواده، ازدواج، دینداری و همچنین پایداری خانواده است. از آنجایی که در جامعه ایران، گسست و ناپایداری در خانواده را جز به ضرورت و از روی ناگزیری و ناگزیر، جایز، روا، مقبول و پذیرفتنی نمی‌دانند و آن را روا نمی‌شمارند، می‌توان ناپایداری خانواده در جامعه ایرانی را به عنوان یک مسئله اجتماعی قلمداد کرد (افشارکهن و رضائیان، ۱۳۹۷: ۲۹۵). در جامعه در حال گذار ایران از یک سو گذار ناقص و ناهمگون از سنت به مدرنیته را تجربه می‌کند، و از سوی دیگر نظام ارزش‌های افراد دچار دگرگونی گشته است. مجموعه این دگرگونی‌ها به تغییراتی در نظام ارزشی افراد و به تبع آن نوع نگرش به لزوم ثبات و پایداری خانواده منجر شده است، که شایسته پژوهش و بررسی است.

در این پژوهش، تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی جدید بر ارزش‌های نسلی به مثابه یک کنش اجتماعی معنادار که با انگیزه‌های ذهنی خاصی صورت می‌گیرد، در نظر گرفته شده است. بر این اساس، تغییر ارزشی بین دو نسل در یک بستر معنایی خاص و توسط کنشگران صورت می‌گیرد. با توجه به این مباحث نمی‌توان آن را صرفاً با یک رویکرد اتیک (بیرونی)، محقق‌محور و یک‌سونگر مورد مطالعه و بررسی قرار داد، بلکه اتخاذ رویکرد امیک (درونی) از آن منظر دارای اهمیت است که به میانجی آن می‌توان به فهم و درک افراد از ارزش‌های نسلی نائل آمد. در همین راستا، این پژوهش درصدد است تا به مطالعه تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی جدید بر ارزش‌های نسلی در بین جوانان شهر تهران بپردازد. از اینرو، سؤال اصلی پژوهش حول این محور است که مصرف رسانه‌های جمعی جدید تا چه حد بر ارزش‌های نسلی در بین جوانان شهر تهران تأثیرگذار هستند؟

فزاینده تسلط بر خود شود و گرایش به سازگاری پیدا کند. مطالعه هانسن و لوتی^{۱۱} (۲۰۱۲)، با عنوان «ارزش‌های کاری پیشروی نسل‌ها» نشان می‌دهد که نسل خاموش نسبت به دو نسل دیگر، بیشتر بر تمایلات مادی‌گرایانه و شأن‌شغلی تأکید داشتند. کلارک^{۱۲} (۲۰۰۹) در تحقیقی به «بررسی رسانه‌های دیجیتال و شکاف نسلی» پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد گرچه رسانه‌های دیجیتال از لحاظ اقتصادی به صرفه هستند ولی اختلاف بین نسل‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند. لانگ^{۱۳} (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «تأثیر اینترنت بر رشد خود هویتی جوانان» به تأثیرات اینترنت بر شکل‌گیری هویت فردی جوانان چینی می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان داد که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر می‌گذارد، بلکه شیوه‌های جدیدی از صورت‌بندی هویت نیز در میان آنان مشاهده می‌شود.

مطالعه یادگاری و همکاران (۱۴۰۱)، با عنوان «نگرش نسل‌ها به تمایزات بین‌نسلی در ایران بر مبنای جامعه پذیری رسانه‌ای»، 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. مطالعه کنعانی و همکاران (۱۳۹۸)، با عنوان «بررسی نقش مصرف رسانه بر هویت نسلی» نشان می‌دهد که ایزه‌های رسانه‌ای نسل‌ها تفاوت معنادار وجود دارد و می‌توان تقسیم‌بندی نسل‌ها را بر اساس رسانه مورد علاقه هر نسل در نظام معرفتی آن‌ها شناسایی کرد. پژوهش نیکخواه و همکاران (۱۳۹۷)، با عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی ارزش‌های بین نسلی» نشان داد که پدیده‌ی ارزش‌های رفاه‌طلبانه مقوله محوری جوانان و پدیده‌ی بازاندیشی معطوف به گذشته به عنوان مقوله محوری بزرگسالان تعیین و مقوله هسته‌ای پژوهش گسست و طرد ارزش‌های بین نسلی انتخاب گردید. در حالت کلی، با وجود شرایط و موقعیت‌های تقریباً یکسان بین دو نسل، نوع واکنش به موقعیت‌های مشابه متفاوت است. مطالعه افشارکهن و رضائیان (۱۳۹۷)، با عنوان «مقایسه بین نسلی رابطه نظام ارزشی افراد و نگرش به پایداری خانواده» نشان داد که بین نظام ارزشی و نیز نگرش نسل‌های مختلف به

پایداری خانواده در نسل‌های مختلف تفاوت معناداری وجود ندارد. بین ابعاد سنتی و بقای نظام ارزشی و نگرش به پایداری خانواده در نسل‌های مختلف رابطه معنادار وجود دارد. درحالی‌که بین ابعاد سکولار-عقلانی و خود شکوفایی این نظام و نگرش به پایداری خانواده در این نسل‌ها رابطه معنادار وجود ندارد. پژوهش فرامرزیانی و همکاران (۱۳۹۵)، با عنوان «نقش رسانه‌های مجازی در تغییرات ارزش‌های اجتماعی» نشان داد که بین میزان بهره‌مندی از شبکه اجتماعی با ارزش‌های اجتماعی فردگرایی، انتخاب پوشش مدرن و معیارهای ظاهری همسرگزینی در بین هر دو نسل جوان و میانسال رابطه معنادار و مستقیم است اما در ارزش‌های اجتماعی، قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و معیارهای اخلاقی همسرگزینی و انتخاب پوشش سنتی، رابطه معنادار و معکوس می‌باشد. نتایج مطالعات ساعی و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که ضریب نفوذ تلویزیون‌های ماهواره‌ای در جامعه مورد مطالعه قابل ملاحظه است. بین بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و میزان همگرایی ارزشی بین نسلی رابطه وجود دارد اما در بیشتر موارد، این همگرایی مثبت نیست و منجر به کاهش گرایش نسل‌های جوان و میانسال به ارزش‌های اجتماعی جامعه ایرانی شده است.

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران پیشین هر یک متناسب با محور و موضوع مورد مطالعه خود به بررسی جنبه‌های مختلف، آثار مثبت و منفی و تبعات مصرف رسانه‌های جمعی جدید در حوزه‌ها و جنبه‌های مختلف زندگی کاربران پرداخته و همچنین عوامل مؤثر بر شکاف نسلی را به طور مستقل یا در ارتباط با متغیرها مورد بررسی قرار داده اند. اما هیچ‌یک از پژوهش‌ها به طور مستقیم به بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی جدید در ارزش‌های بین نسلی نپرداخته‌اند، امر مهمی که پژوهش حاضر درصدد دستیابی به آن بوده است. از سوی دیگر، با توجه به ناهمخوانی نتایج برخی پیشینه‌ها با یکدیگر، ضرورت انجام تحقیق در این زمینه وجود دارد.

ادبیات پژوهش

شکل‌گیری هر نسل جدید مترادف است با رخ دادن فرآیندهای ذهنی شدید؛ یا به عبارتی دیگر، در این دوره نفس مفرد خود را بخشی از فرآیندی جمعی می‌داند که او را همراه

ذهنیت نسلی به عنوان موجبات اصلی تضاد پایدار در افکار و ارزش‌ها در سطح نسل‌هاست (صبوری خسروشاهی، ۱۳۹۳: ۸۲).

مانهایم معتقد است همیشه نسل‌های جدید آغازگر خودآگاهی ریشه‌ای و متمایز نسل‌های پیشین نیستند، بلکه بر عکس گسست نسلی عمدتاً در پی دورانی از تغییرات فرهنگی سریع ایجاد می‌شود. در چنین دورانی است که دسته‌های نسبتاً بزرگی از افراد به عنوان عاملان تغییر اجتماعی تند، با تفاسیر سنتی به چالش برخاسته و تفسیرهای جایگزین را مطرح می‌کنند (مکیدفر، ۱۳۹۳: ۵۹). بر اساس دیدگاه مانهایم شکاف نسلی نتیجه شکل‌گیری تجارب ویژه افراد در یک نسل معین است که با تثبیت ارزش‌ها همراه است. این فرآیند موجب بروز توافق نداشتن و فهم متقابل میان نسل جدید (نوجوانان و جوانان) و نسل پیشین (بزرگسالان) می‌شود که زمینه شکل‌گیری تعارض میان دو نسل است. این مسئله بقدری اهمیت دارد که ریشه معتقد است در جوامع پیچیده مبتنی بر تحولات سریع تعارض نسل‌ها غیر قابل اجتناب است (آزاد و غفاری، ۱۳۸۳: ۲۲). مانهایم معتقد است که هر فرد، به دلیل پرورش یافتن در جامعه، در مفهومی دوگانه تعین می‌یابد: از یکسو، خود را در موقعیتی حاضر می‌بیند و از سوی دیگر، به الگوها و انگاره‌های از پیش ساخته‌شده‌ی اندیشه و کردار در آن موقعیت پی می‌برد. جامعه‌پذیری متأثر از تجربیات زیسته (عینی و ذهنی) یک نسل و هر فرد است. این بدان معناست که علل بسیاری در پذیرش ارزش یا نگرشی در یک نسل یا یک فرد مؤثر است؛ که همین امر خود موجب واگرایی ارزش‌های بین نسلی می‌شود (مانهایم، ۱۳۹۲: ۱۱۲). در چنین فرآیندی ما شاهد تغییر ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی هستیم. بدین معنا که شیوه‌های زندگی متعارض میان دو نسل وجود دارد نسل قبل متأثر از سنت‌های خانواده ایرانی و نسل جدید متأثر ارزش‌های مدرن است. به عنوان مثال در خانواده‌ها در هنجار همسرگزینی دو هنجار رقیب وجود دارد. هنجار سنتی مبتنی بر ملاحظات خانوادگی و مرسوم ایرانی و هنجار رقیب مبتنی بر شکل‌گیری روابط بیرون از چارچوب ازدواج را می‌توان نام برد (صبوری خسروشاهی، ۱۳۹۳: ۸۲).

اینگلهارت، تغییرات در سطح نظام را عامل تغییرات در سطح فردی و به همین ترتیب پیامدهایی برای نظام می‌داند. وی تغییرات در سطح سیستم را توسعه اقتصادی و فناوری،

خود به پیش می‌برد. «موسیقی»، «مد لباس»، اصطلاحات و تعابیر زبانی و نحوه رفتار اجتماعی ظاهراً ترجمانِ بلافصل آن اجزائی از نفس‌اند که جایگاه خود را در انبوه ارزش‌های نسلی می‌یابند. در جریان گذار هر نسل، آحاد آن نسل کمتر در فرهنگ اجتماعی غوطه‌ور می‌شوند، رفتارشان بیشتر متعارف است تا غیر متعارف و گرایش فزاینده‌ای به مشاهده روشن‌تر نفس و ابژه‌هایش دارند. ابژه‌های نسلی، همچون خاطرات پوشان، تعبیر نسل جدید از هویتش را در شیء (رویدادی) واقعی متبلور می‌کنند (نیکخواه و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۹۵). ارزش‌های هر نسل، آمیزه‌ای عجیب و غریب از مفاهیمی است که یا توسط همان نسل ابداع شده و یا به آن تحمیل گردیده است، زیرا پسندهای اشخاص در زمینه موسیقی و نیز تعابیری که در زبان ابداع می‌کنند، با رویدادهای خارج از کنترلشان سنخیت دارد (رویدادهایی مانند جنگ، بحران اقتصادی و نظایر آن). بنابراین، ذهنیت نسلی نشاندهنده برداشتی است که نسل‌ها از جایگاه خود در تاریخ دارند؛ به عبارت دیگر، ذهنیت نسلی مجموعه‌ای از رؤیاست که از تأثیر واقعیت بر آحاد هر نسل سرچشمه می‌گیرد. پس می‌توان گفت، «ابژه نسلی» عبارت است از شخص، مکان، شیء یا رویدادی که از نظر فرد، مبین نسل اوست و به یادآوردنش احساسی از نسل خود او را در ذهنش زنده می‌کند.

در ادبیات جامعه‌شناسی نسل‌ها، در میان متقدمین رویکرد مانهایم^{۱۴} و در میان متأخرین افرادی نظیر بنگستون و اینگلهارت از مفهوم روابط و تفاوت بین نسلی و شکاف نسلی برای فهم دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی بکار گرفته‌اند. یکی از رویکردهای اساسی در باب سازوکارهای ایجاد پدیده شکاف نسلی^{۱۵} و تعارض بینش و فرهنگ بین نسل‌ها، رویکرد مانهایم است (کاوالی^{۱۶}، ۲۰۰۴: ۱۵۵). در رویکرد تاریخی با برجستگی و تقدم نظریه نسلی مانهایم در باب سازوکارهای ایجاد پدیده شکاف نسلی و تعارض بینش و فرهنگ بین نسل‌ها تأکید بر تجارب منحصر به فرد مشترک در یک نسل معین و هویت نسلی است که آثار دراز مدت و نسبتاً تغییرناپذیر در شکل‌گیری دیدگاه‌ها و ارزش‌های بعدی آنان دارد ارزش‌هایی که در نظر مانهایم هم محصول جریان مستمر تغییر اجتماعی و تحولات بزرگ مقطعی تاریخی و هم عامل شتاب‌دهنده به آن‌ها بوده و راه تغییر اجتماعی را باز می‌کند. که تأکید اصلی بر روی تجارب ویژه، آگاهی و

ارضای نیازهای طبیعی به نسبت وسیعی از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ و گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی می‌داند. اینگلهارت در مورد تغییر ارزش‌ها در مراحل مختلف مدرنیزاسیون معتقد است که صنعتی شدن باعث تغییر ارزش‌های سنتی به ارزش‌های سنتی سکولار عقلانی می‌شود. بعد سنتی سکولار عقلانی ارزش‌ها منعکس‌کننده تباین بین جوامعی است که مذهب در آنها بسیار مهم است و جوامعی که مذهب در آنها مهم نیست (اینگلهارت، ۱۳۹۲: ۷۶).

ورن بنگستون^{۱۷} نیز در صدد تحلیل تحولات نسلی بوده است همچنین تلاش کرده به یک مدل نظری در زمینه روابط بین نسلی (ابعاد شش گانه انسجام، پیوند، مبتنی بر علاقه، وفاق، منابع مشترک و خانواده‌گرایی) در خانواده برسد. به اعتقاد بنگستون ظهور فضای هنجاری جدید در جامعه منجر به بهم خوردن قراردادهای پیشین میان نسل‌ها شده و شرایط جدیدی در روابط نسلی حاکم گردیده است (ذکایی، ۱۳۹۶: ۹۴). بنگستون با بررسی ارزش‌های اساسی در خانواده، اثرات نسلی را در اعقاب سه نسل پد و مادر بزرگ‌ها، پدر و مادرها و جوانان مورد بررسی قرار داده است که در مطالعه خود نهایتاً به ارزش‌های انسان‌گرایانه در مقابل ارزش‌های مادی‌گرایانه و ارزش‌های فردگرایی در برابر جمع‌گرایی رسیده است. به اعتقاد بنگستون دامنه انتخاب‌های افراد در قضاوت‌های ارزشی میان نسل‌ها و ارزش‌های فردگرایانه و جمع‌گرایانه متفاوت است. بنگستون با استفاده از نظریه اجتماعی نقش جامعه‌پذیری ارزشی در ثبات و تغییرات اجتماعی به تداوم و تداوم نداشتن ارزش‌های نسلی می‌پردازد. به اعتقاد او خانواده به‌طور معمول مهم‌ترین مکانیسم در جامعه‌پذیری ارزش‌ها می‌باشد. لیکن نفوذ گروه همسالان و همکلاسی‌ها در خارج از خانواده نظیر مدرسه و یا وقایع تاریخی و اجتماعی به شیوه‌ی خاص در جامعه‌پذیری جوانان به عنوان عوامل دیگر تعیین‌کننده گرایش‌های ارزشی مؤثر است (دوسولت^{۱۸}، ۲۰۱۴: ۱۷۰).

بورديو^{۱۹} معتقد است که فرد بر اساس ساختمان ذهنی منحصر به فرد خود که تحت تأثیر محیط اجتماعی او قرار دارد جهان و محیط اجتماعی را می‌بیند و بر مبنای آن کنش انجام می‌دهد. طرز نشستن، لباس پوشیدن، سبک زندگی، باورها و نگرش‌ها، تقیدات و پایبندی‌ها، تبعیت از

فرهنگ جدید یا سنتی، همه بازتاب ساختمان ذهنی اوست. ساختمان ذهنی هم ماندگار است و هم انتقال‌پذیر، هم جهان اجتماعی را تولید می‌کند و هم تولیدشده‌ی جهان اجتماعی است (ریتزر^{۲۰}، ۱۳۹۵: ۷۲۱). بورديو مسئله نسل، روابط نسلی و تضاد و تقابل میان نسل‌های مختلف در عرصه‌های اجتماعی، نظیر دانشگاه، سیاست، ادبیات، هنر و غیره را پیگیری و تحلیل نموده است. وی چالش‌های بین نسلی را همانند سایر تعارضات اجتماعی، مستقل از طبقه و نظام قشریندی اجتماعی یا به تعبیر او نظام‌های سلطه و نابرابری در عرصه‌های مختلف، نمی‌داند و در چهارچوب نابرابری و تضاد اجتماعی به تحلیل روابط و تعارضات نسلی در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فکری و فرهنگی می‌پردازد. به عقیده بورديو در شرایط کنونی، شکاف میان نسل‌ها، شکافی افقی بوده و در عرصه‌ها و میدان‌های مختلف اجتماعی، اعم از نهادی و غیر نهادی، رویارویی بین جوانان و افراد مسن عملاً حاکی از تعارض میان افرادی با مواضع گوناگون قدرت و ثروت است. به نظر وی، جوان و پیر نه یک امر عینی و واقعی، بلکه یک ساختار اجتماعی هستند که در نتیجه مبارزه بین پیر و جوان در میدان‌های مختلف اجتماعی به وجود می‌آید (توکل و قاضی نژاد، ۱۳۸۵: ۱۰۶).

از مباحث ذکر شده می‌توان استنباط کرد که ارزش‌های نسلی بیانگر فهم متقابل، همنوایی و یا اختلاف بین ارزش‌های جوانان با بزرگسالان است که پایبندی بیشتری به رسوم گذشته دارند و کمتر از تغییرات استقبال می‌کنند. اما جوانان به ارزش‌های نو و پیش‌بینی نشده گرایش بیشتری دارند و مقتضیات زمان آن‌ها را برای افراد جذاب می‌کند. حال آن‌که بزرگسالان نماینده ارزش‌های سنتی هستند، در برابر آن مقاومت دارند و این موجب برهم خوردن روابط، برخورد با یکدیگر، مشاجره و حتی کناره‌گیری از یکدیگر می‌شود. در حال حاضر می‌توان گفت رسانه‌های جمعی جدید نقش پررنگی در تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها دارند که در ادامه به بحث رسانه‌ها و ارتباط آن با ارزش‌های نسلی اشاره می‌شود.

رسانه‌ها و ارزش‌های نسلی

بسیاری از دیدگاه‌ها و پژوهش‌های تجربی بر آن هستند که رسانه‌ها و از آن جمله، رسانه‌های جدید نقش مؤثری در تأثیرگذاری بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوها و سبک زندگی

به اعتقاد آنتونی گیدنز^{۲۶}، هویت انسان معاصر خصلت «بازاندیشانه یا بازتابی»^{۲۷} دارد. بازتابندگی هویت به معنای سیال بودن هویت و تغییر آن در نتیجه شرایط فرهنگی و اجتماعی، ظهور دانش‌ها، دانستی‌ها و بخصوص فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای جدید است. این مختصات جدید، ماهیت، انتظارات و الگوهای زندگی روزمره را تغییر می‌دهند. اشکال جدید شناخت و دانش مدرن (فناوری‌ها و رسانه‌ها)، بازیگران عرصه اجتماعی را قادر می‌سازد که همه چیز را از خانواده گرفته تا سبک زندگی، شغل، حرفه و دولت به چالش بطلبند (استونز^{۲۸}، ۱۳۹۳: ۴۳۴). تلویزیون از طریق عرضه صورت‌هایی عینی شده از انواع کالاها، اشیاء، روش‌ها و ایده‌ها همراه با زمینه‌های کاربرد و استفاده از آن‌ها و همچنین، پیچاندن مفاهیم در بسته‌های تبلیغاتی، مردم را به پذیرش سبک‌های تازه ترغیب می‌کنند (گیدنز، ۱۳۹۳: ۱۴۴).

اینکلهارت معتقد است، دگرگونی ارزش‌ها در نسل جدید حاکی از نوعی تحول فرهنگی است که نسبت به نسل قدیم رخ داده و در این تحول، «کیفیت زندگی» و «ابراز نظر فردی» برجستگی بیشتری در مقابل هنجارهای، اجتماعی، اخلاقی، سیاسی و گذشته یافته است. تلویزیون‌های ماهواره با گذشتن از مرزهای مذهبی ملی یک کشور قادر به پخش و انتشار ارزش‌ها و عناصر فرهنگی یک جامعه در میان جوامع دیگر است. خاصیت فراملی تلویزیون‌های ماهواره‌ای شده است که تغییرات و تحولات ارزشی در جهان با شتاب بیشتری همراه شود. وی توسعه رسانه‌ها و فناوری‌های نوین و افزایش تعاملات فراملی و بین فرهنگی را یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تغییرات ارزشی می‌داند (اینکلهارت، ۱۳۹۲: ۹۷).

تعدادی از ویژگی‌های ثبت شده هویت جوانان امروزی محصول مستقیم گسترش رسانه‌های جمعی جدید است. 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 (مک کریدی^{۲۹}، ۲۰۱۰: ۷۸). رسانه به عنوان 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

مردم ایفا می‌کنند. البته باید اذعان کرد که تأثیرگذاری این رسانه‌ها به عوامل و متغیرهایی مانند مدت زمان در معرض آن‌ها بودن نوع محتوا، طبقه اجتماعی، سرمایه فرهنگی (مفهوم مورد نظر بوردیو) سواد رسانه‌ای و سهم این رسانه در سبد مصرف رسانه‌ای و فرهنگی نسل‌های کنونی بستگی دارد.

دانیل لرنر^{۳۱} معتقد است که رسانه‌ها پیام‌آور ارزش‌های و ایده‌های نو، فاصله گرفتن از ارزش‌های سنتی و عامل نوسازی جامعه هستند و استفاده از آن‌ها به فروپاشی سنت‌گرایی کمک می‌کند این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و اقدام به فراهم کردن شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود (روشه^{۳۲}، ۱۴۰۱: ۱۸۸).

دیوید رایزمن^{۳۳} تاریخ تحولات جوامع را به سه دوره؛ سنت راهبر، درون راهبر و دگر راهبر تقسیم‌بندی کرده است به نظر وی در دوره سوم عامل جامعه‌پذیری نسل‌ها، رسانه‌ها هستند. وسایل ارتباط جمعی توده‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا می‌کنند انسان در این دوره در پی امحای روابط سنتی و پابرجای خانوادگی خویشاوندی، همسایگی و وسایل ارتباط جمعی دوستی‌های قدیم است. رسانه‌ها افراد را می‌سازند آن‌هم نه در میان جمع خانواده و یا در گوشه عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و همسالان تأثیر آموزشی رسانه‌ها در تمام طول حیات انسان تداوم می‌یابد و رسانه‌هایی مانند تلویزیون رادیو و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات پیوسته افراد کلیشه‌ای و متحدالشکل توده را هدایت می‌کنند و به رفتار آن‌ها نظم می‌بخشند (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۱۳۱).

گربرنر^{۳۴} مبدع نظریه کاشت^{۳۵}، اذعان می‌کند که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد پرورش می‌دهند و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کند. درعین حال تلویزیون به نحوی فزاینده، دیدگاهی غیر واقعی از جهان را در ذهن مخاطب رشد می‌دهد. برنامه‌های تلویزیون، الگوهای تکراری و مشابهی را عرضه می‌کنند که برای تأثیر بر درک بینندگان از جهان ارائه می‌شوند. بنابراین قرار گرفتن در معرض تلویزیون در درازمدت به تحکیم پایدار جریان اصلی و غالب فرهنگی در ذهن بینندگان منجر می‌شود (ساعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۱).

تعیین اعتبار^{۳۱} و پایایی^{۳۲} ابزار پژوهش

برای تعیین اعتبار پرسشنامه ارزش‌های نسلی از اعتبار سازه و از آماره تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. قبل از انجام تحلیل عاملی، برای اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه‌ها و برای بررسی کوچک بودن همبستگی جزئی بین عامل‌ها و اینکه از این طریق مشخص شود آیا واریانس عامل‌های متغیر تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عوامل پنهانی و اساسی است، از معیار کایز-میر-آلکین ($KMO=0.759$)^{۳۳} استفاده می‌شود. همچنین آزمون بارتلت ($sig=0.000$) برای شناسایی ماتریس همبستگی بین متغیرها به کار می‌رود. نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که پنج عامل پنهان منتج از تحلیل عاملی، مجموعاً ۷۸/۲۵۴ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. و ۴۰ سؤال طراحی شده ارزش‌های نسلی به پنج عامل پنهان قابل تقلیل است. و همه سؤال‌ها بالای نقطه برش ۰/۳۰ رسیده‌اند و در تحلیل عاملی باقی مانده‌اند.

برای تعیین پایایی سؤال‌های پرسشنامه از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده گردید. با توجه به «جدول ۱»، برای سؤال‌های متغیرهای ارزش‌های نسلی، رسانه‌های جمعی جدید، رفتارهای فراغتی جدید و تمایلات مادی‌گرایانه میزان آلفا بیش از ۰/۷ محاسبه شده است که نشان می‌دهد تحلیل پایایی انجام گرفته قابل قبول می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

بر اساس یافته‌های جدول ۲، از مجموع ۴۰۰ نفر پاسخگو، ۵۱/۶ درصد جمعیت نمونه را مردان و ۴۹/۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از تعداد کل پاسخگویان، ۳۸/۱

جدول ۱. نتایج تحلیل پایایی متغیرهای تحقیق.

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش‌های نسلی جوانان	۰/۸۳۳
استفاده از تلویزیون ماهواره ای	۰/۸۰۱
استفاده از سایت‌های اینترنت	۰/۷۷۹
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۰۵
رفتارهای فراغتی جدید	۰/۷۸۴
تمایلات مادی‌گرایانه	۰/۸۴۴

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 (گراف ۳، ۲۰۱۷: ۳۵). از آنجاکه دوران هویت‌یابی تأثیرات چشمگیر و پایداری در افراد دارد و تجارب آن در درون فرد به عنوان تجربه یا ایزه نسلی نهادینه می‌شود، کسانی که در یک دوره نسلی دسته‌بندی می‌شوند، با توجه به ایزه‌های نسلی و رسانه شاخص آن دارای اشتراکات رفتاری و ارزشی زیادی با یکدیگر هستند (یادگاری، منتظر قائم و کاشفی‌فر، ۱۴۰۱: ۶۲). بنابراین شناسایی رسانه دوران هویت‌یابی هر نسل در کنار ایزه 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.

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- مصرف رسانه‌های جمعی جدید (تلویزیون ماهواره ای، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) بر ارزش‌های نسلی جوانان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲- رفتار فراغتی جدید بر ارزش‌های نسلی جوانان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳- تمایلات مادی‌گرایانه بر ارزش‌های نسلی جوانان تأثیر معنی‌داری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش پیمایشی است که می‌توان آن را جزء تحقیقات پهنانگر به حساب آورد. همچنین بر اساس معیار زمان مقطعی است. برای گردآوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه به صورت بسته پاسخ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی r^2 پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش، زنان و مردان ۱۸-۳۲ سال شهر تهران به تعداد ۲۱۵۶۷۰۰ نفر می‌باشد. که از این تعداد ۴۰۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای توأم با تصادفی ساده انتخاب شدند.

که امکانات مورد بحث باعث ایجاد یک سری سرگرمی‌ها جایگزین شده که خود بر کاهش نسبی اعتقادات مذهبی، روابط و تعاملات اجتماعی در قالب سر زدن‌های دوستانه، رفت و آمد خانوادگی و فامیلی و غیره تأثیر معکوسی گذاشته است. همچنین، بین مصرف رسانه‌های جمعی جدید و ارزش‌های نسلی جوانان از بُعد ارزش‌های سکولار-عقلانی و ارزش‌های خودشکوفایی همبستگی معنی‌دار و مثبت و مستقیمی وجود دارد.

بین متغیر رفتار فراغتی جدید و ارزش‌های نسلی جوانان از بعد ارزش‌های سنتی و ارزش‌های بقاء همبستگی معنی‌دار و معکوسی وجود دارد. بین متغیر رفتار فراغتی جدید و ارزش‌های نسلی جوانان از بعد ارزش‌های سکولار-عقلانی و ارزش‌های خودشکوفایی همبستگی معنی‌دار و مثبت و مستقیمی وجود دارد. رفتار فراغتی جدید در نسل جوان شامل خوشگذرانی، رفیق‌بازی، رفع نیاز با دوست‌دختر، احساس نیاز داشتن به اوقات فراغت، موتورسواری، تماشای ماهواره، پرسه‌زنی و... که این موارد نیز به نحوی در تغییرات ارزشی جوانان موثر می‌باشد.

بین متغیر تمایلات مادی‌گرایانه و ارزش‌های نسلی جوانان از بعد ارزش‌های سنتی و ارزش‌های بقاء همبستگی معنی‌دار و معکوسی وجود دارد. بین متغیر تمایلات مادی‌گرایانه و ارزش‌های نسلی جوانان از بُعد ارزش‌های سکولار-عقلانی و ارزش‌های خودشکوفایی همبستگی معنی‌دار و مثبت و مستقیمی وجود دارد. مادی‌گرایی آتقذر با جوانان عجین شده که داوطلبانه برای رفع نیازهای مصرفی خویش همه زندگی خود را در سودای رفع نیازهای پدید آمده از تبلیغات و چشم و هم‌چشمی‌ها می‌گذارند. اکثر جوانان به رفاه مادی ابراز علاقه شدید می‌کنند. این حس پیوسته رو به فزونی است و روزبه‌روز تشدید می‌شود، به‌طوری‌که ارزش‌های مادی یکی از عوامل تاثیرگذار در ارزش‌های نسلی جوانان قلمداد می‌شود.

پس از انجام ضریب همبستگی بین متغیرها، معادله رگرسیونی چندگانه ارزش‌های نسلی جوانان با کنترل پیش‌فرض‌های آن انجام گرفت. از جمله مقدار دوربین واتسون ۱/۸۹ برآورد شده است که نشان دهنده مستقل بودن باقی مانده از یکدیگر می‌باشد. مقدار آماره VIF در محدوده قابل قبول (کمتر از ۲/۵) می‌باشند. یعنی بین متغیرها همپوشانی وجود ندارد.

درصد در گروه سنی ۲۷-۲۳، گروه سنی ۳۲-۲۷ سال با ۳۴/۸ درصد و گروه سنی ۲۲-۱۸ سال با ۲۷/۱ درصد ترکیب سنی پاسخگویان را تشکیل داده‌اند. در ارتباط با تحصیلات پاسخگویان، ۳۲/۸ دارای مدرک تحصیلی دیپلم و فوق‌دیپلم، ۵۴/۴ درصد لیسانس و ۱۲/۶۹ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکتری بوده‌اند.

آماره‌های پراکندگی متغیر ارزش‌های نسلی نشان می‌دهد که حداقل دامنه متغیر ارزش‌های نسلی ۳۲ و حداکثر آن ۱۰۸ می‌باشد. میانگین متغیر فوق ۷۹/۱۵ و مقدار متوسط آن ۷۰ برآورد شده که نشان می‌دهد ارزش‌های نسلی در جمعیت مورد مطالعه بالاتر از مقدار متوسط می‌باشد. خطای استاندارد میانگین ۰/۲۷۸ محاسبه شده و به عدد صفر نزدیکتر است که نشان می‌دهد میانگین نمونه برآورد خوبی برای میانگین جامعه می‌باشد. آماره‌های مصرف رسانه‌های جمعی جدید (تلویزیون ماهواره ای، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) نشان می‌دهد میانگین استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای ۲۰/۸۰، استفاده از سایت‌های اینترنت ۲۱/۸۸ و استفاده از شبکه‌های اجتماعی به مقدار ۳۲/۶۱ برآورد شده است که از مقدار متوسط بالاتر است.

نتایج «جدول ۳»، نشان می‌دهد که بین متغیر مصرف رسانه‌های جمعی جدید و ارزش‌های نسلی جوانان از بُعد ارزش‌های سنتی و ارزش‌های بقاء همبستگی معنی‌دار و معکوسی وجود دارد. رسانه‌های جمعی جدید بر میزان دانش و شعور اجتماعی جوانان افزوده و از طرف دیگر آنان را نیز خانه‌نشین کرده است. این نکته بیانگر آن است

جدول ۲: آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش.

متغیر	میانگین	مقدار متوسط دامنه	انحراف معیار	خطای استاندارد	مینیمم	ماکزیمم
ارزش‌های نسلی جوانان	۷۹/۱۵	۷۰	۱۲/۸۹	۰/۲۷۸	۳۲	۱۰۸
استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای	۲۰/۸۰	۱۷/۵	۶/۱۴	۰/۳۱۱	۵	۲۵
استفاده از سایت‌های اینترنتی	۲۱/۸۸	۲۱	۶/۳۱	۰/۳۲۰	۶	۳۶
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۳۲/۶۱	۱۷/۵	۵/۴۳	۰/۰۸۹	۸	۴۰
رفتارهای فراغتی جدید	۱۶/۹۴	۱۴	۵/۳۷	۰/۴۱۲	۵	۲۳
تمایلات مادی‌گرایانه	۳۲/۵۰	۲۶/۱	۹/۹۳	۰/۳۹۷	۸	۴۵

جدول ۳. ضریب همبستگی بین ابعاد ارزش‌های نسلی جوانان و عوامل تأثیرگذار بر آن.

متغیرها	ضریب همبستگی	معناداری
ارزش‌های سنتی	استفاده از تلویزیون ماهواره ای	۰/۰۰۰***
	استفاده از سایت‌های اینترنتی	۰/۰۴۷**
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۰۰***
	رفتارهای فراغتی جدید	۰/۱۳۵***
	تمایلات مادی‌گرایانه	۰/۰۰۰***
ارزش‌های بقاء	استفاده از تلویزیون ماهواره ای	۰/۱۸۹***
	استفاده از سایت‌های اینترنتی	۰/۰۳۹**
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۰۰***
	رفتارهای فراغتی جدید	۰/۰۳۶*
	تمایلات مادی‌گرایانه	۰/۰۰۰***
ارزش‌های سکولار-عقلانی	استفاده از تلویزیون ماهواره ای	۰/۰۰۰***
	استفاده از سایت‌های اینترنتی	۰/۰۰۰***
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۰۰***
	رفتارهای فراغتی جدید	۰/۰۰۰***
	تمایلات مادی‌گرایانه	۰/۰۰۰***
ارزش‌های خودشکوفایی	استفاده از تلویزیون ماهواره ای	۰/۰۰۰***
	استفاده از سایت‌های اینترنتی	۰/۰۰۰***
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۰۰***
	رفتارهای فراغتی جدید	۰/۰۰۰***
	تمایلات مادی‌گرایانه	۰/۰۰۰***
کل ارزش‌های نسلی	استفاده از تلویزیون ماهواره ای	۰/۰۰۰***
	استفاده از سایت‌های اینترنتی	۰/۰۰۰***
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۰۰***
	رفتارهای فراغتی جدید	۰/۰۰۰***
	تمایلات مادی‌گرایانه	۰/۰۰۰***

** معنی‌داری در سطح ۰/۰۱؛ * معنی‌داری در سطح ۰/۰۵؛ *** عدم معنی‌داری

جدول ۴. تحلیل رگرسیون چندگانه متغیرهای مستقل برای پیش‌بینی ارزش‌های نسلی جوانان.

۰/۶۱۱	ضریب همبستگی چندگانه (R)
۰/۴۲۵	ضریب تبیین (R^2)
۰/۴۰۱	ضریب تبیین تصحیح شده (Adjusted.R.S)
۷/۰۲۲	اشتباه معیار (Std.E)
۱/۸۹	آزمون دوربین واتسون (D.W)
۲۱/۲۵۰	آماره F
۰/۰۰۰	معناداری

جدول ۵. تحلیل رگرسیون چندگانه ارزش‌های نسلی جوانان.

متغیرها	B	Beta	t	معناداری	VIF	Tolerance
استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای	۰/۴۴۶	۰/۲۵۸	۳/۱۲۴	۰/۰۰۰	۱/۹۴۲	۰/۵۱۲
استفاده از سایت‌های اینترنتی	۰/۵۶۸	۰/۰۷۴	۱/۱۱۳	۰/۱۳۷	۱/۱۴۵	۰/۴۵۶
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۱/۰۲۳	۰/۴۷۶	۶/۲۴۸	۰/۰۰۰	۱/۱۶۶	۰/۸۵۸
رفتارهای فراغتی جدید	۰/۹۸۴	۰/۲۸۹	۳/۱۹۹	۰/۰۰۰	۱/۸۷۷	۰/۴۲۷
تمایلات مادی‌گرایانه	۰/۳۷۱	۰/۳۶۸	۴/۹۲۰	۰/۰۰۰	۲/۱۲۳	۰/۴۲۰

ضرایب استاندارد بتا نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در تغییرات ارزش‌های نسلی جوانان، مقدار استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای با ضریب ۰/۲۵۸ افزایش می‌یابد. به ازای یک واحد افزایش در تغییرات ارزش‌های نسلی جوانان، مقدار استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ضریب ۰/۴۷۶ افزایش می‌یابد. با توجه به «جدول ۵» از بین متغیرهای مستقل تحقیق، استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ضریب ۰/۴۷۶ بیشترین سهم را در پیش‌بینی ارزش‌های نسلی جوانان دارد و پس از آن متغیر تمایلات مادی‌گرایانه با ضریب ۰/۳۶۸ را در پیش‌بینی ارزش‌های نسلی جوانان دارد.

نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی کلی و با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت، هرکدام از نسل‌ها با توجه به نیاز خود به کسب اخبار یا سرگرمی

رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تأیید شده است و ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۶۱۱ که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته همبستگی قوی وجود دارد. ضریب تبیین برابر با ۰/۴۲۵ و ضریب تبیین تصحیح شده برابر با ۰/۴۰۱ می‌باشد. بدین معنا که ۴۰ درصد از کل تغییرات متغیر ارزش‌های نسلی جوانان به وسیله چهار متغیر باقی‌مانده در مدل رگرسیونی تبیین شده است.

نتایج تحقیق با مطالعات انجام گرفته توسط یادگاری و همکاران (۱۴۰۱)، کنعانی و همکاران (۱۳۹۸)، نیکخواه و همکاران (۱۳۹۷) و نتایج مطالعه ساعی و همکاران (۱۳۹۳) همسویی دارد. و این مطالعات همسو با پژوهش حاضر نشان می‌دهد، رسانه‌های جمعی جدید با ارزش‌های بین نسلی جوانان در بیشتر موارد ارتباط و همگرایی مثبت ندارند، بخصوص در ارزش‌های سنتی و ارزش‌های بقا منجر به کاهش گرایش نسل‌های جوان به ارزش‌های اجتماعی جامعه ایرانی شده است.

همچنین تأثیر رسانه‌های جمعی جدید بر ارزش‌های نسلی جوانان با دیدگاه گیدنز نیز قابل تحلیل است. بر مبنای نظر گیدنز می‌توان چنین استنباط کرد که آنچه سرعت تحول در هویت فردی، سبک‌های زندگی و نظایر آن را تعیین می‌کند، تنها تغییرات اجتماعی نیست، بلکه فناوری‌ها و رسانه‌ها، نقشی اساسی به منزله موتور محرک ایجاد و اشاعه سبک‌های مختلف زندگی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها از طریق عرضه صورت‌هایی عینی‌شده از انواع کالاها، اشیاء، روش‌ها و ایده‌ها همراه با زمینه‌های کاربرد و استفاده از آنها و همچنین پیچاندن مفاهیم در بسته‌های تبلیغاتی، مردم را به پذیرش سبک‌های تازه ترغیب می‌کنند. امروزه در دوران فرا مدرن، پدیده جهانی‌شدن و بسط ارزش‌های جهانی نیز از طریق رسانه‌های فراملی صورت می‌گیرد. از این نظر، نظام ارزشی تازه‌ای شکل می‌گیرد که با نظام ارزشی سنتی متفاوت است. اگر ارزش‌های اجتماعی را زیربنای نگرش و رفتار یک جامعه بدانیم، بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت که استفاده از رسانه‌های جمعی جدید موجب واگرایی در برخی از ارزش‌های اجتماعی در میان جوانان شده است و اگر در مورد ارزش‌هایی که همگرایی در میان آنها وجود دارد، این همگرایی مثبت نیست؛ دلیل آن همراه بودن این همگرایی با تعدیل و کاهش گرایش به ارزش اجتماعی بوده است.

تغییرات ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان در برخی زمینه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های همه گروه‌های سنی با شتاب فوق‌العاده زیادی تغییر کرده است. که می‌توان گفت ما با تغییرات ارزش‌های نسلی جوانان و گسست ارزشی و فرهنگی مواجه هستیم. در حالت کلی می‌توان گفت، گرایش جوانان به ارزش‌های مدرن و مادی ناشی از تأثیر رسانه‌های جمعی جدید به مرور افزایش یافته است. جهت‌گیری ارزشی جوانان از یکسو باعث بهبود و ارتقای سطح زندگی

از رسانه‌هایی استفاده می‌کنند که به آن علاقه دارند و آن را به منزله یکی از ابژه‌های نسلی خود به یاد می‌آورند. از آنجاکه رسانه‌ها واسطه‌های ارتباط دهنده در جامعه اند، مصرف آنها در دوره شکل‌گیری هویت نسلی و به واسطه برخورد تازه از نوع نسلی، سبب شناخت نسل‌ها به‌ویژه نسل جوان از جامعه پیرامون خود شده است و با افزایش دانش نسل‌ها درباره دیگر افراد و گروه‌های موجود در جامعه، بر هنجارها و ارتباطات متقابل درون نسلی و تفاوت بین نسلی تأثیرگذار بوده‌اند.

همان‌طور که آمارهای مربوط به متغیر وابسته نشان می‌دهد، در کل تغییرات ارزش‌های نسلی جوانان در جمعیت مورد مطالعه بالاتر است. به‌طوری‌که میانگین ارزش‌های نسلی جوانان ۷۹/۱۵ و مقدار متوسط آن ۷۰ برآورد شده که نشان می‌دهد ارزش‌های نسلی در بین جمعیت مورد مطالعه بالاتر از مقدار متوسط می‌باشد. در بین ابعاد ارزش‌های نسلی، میانگین ارزش‌های سکولار-عقلانی و ارزش‌های خودشکوفایی بالاتر از مقدار متوسط می‌باشد. درحالی‌که میانگین ارزش‌های سنتی از مقدار متوسط تا حدی پایین‌تر و میانگین ارزش‌های بقاء در حد متوسط گزارش شده است. همچنین، ۴۲/۵ درصد ارزش‌های نسلی جوانان به وسیله چهار متغیر باقی مانده در مدل رگرسیونی شامل: استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رفتارهای فراغتی جدید و تمایلات مادی‌گرایانه تبیین شده است.

یافته‌های پژوهش نشان دادند، بین مصرف رسانه‌های جمعی جدید و ارزش‌های نسلی جوانان از بعد ارزش‌های سنتی و ارزش‌های بقاء همبستگی معنی‌دار و معکوسی وجود دارد. همچنین، بین مصرف رسانه‌های جمعی جدید و ارزش‌های نسلی جوانان از بعد ارزش‌های سکولار-عقلانی و ارزش‌های خودشکوفایی همبستگی معنی‌دار و مثبت و مستقیمی وجود دارد. این نتایج با تحقیقات انجام گرفته توسط اینگلهارت (۱۹۹۹) در خصوص تفاوت نسل‌ها و دگرگونی فرهنگی، مطالعه کریشن^{۳۴} و همکارانش (۲۰۱۶) در خصوص نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در درک نیازهای انگیزشی، یافته‌های هانسن و لوتی^{۳۵} (۲۰۱۲) با تأکید بر نقش تمایلات مادی‌گرایانه و تغییرات ارزش‌های نسلی جوانان، مطالعه کلارک^{۳۶} (۲۰۰۹) نقش رسانه‌های دیجیتال در ایجاد تفاوت‌های ارزشی بین نسل‌ها، مطالعه لانگ و همکارانش (۲۰۰۷) در خصوص تأثیرات اینترنت بر شکل‌گیری هویت فردی جوانان همسو می‌باشد. همچنین

جامعه‌پذیری بیشترین تأثیر را دارد و در جریان تکامل و ترویج ارزش‌ها، شبکه‌های ارتباطی و ایدئولوژی سیاسی تأثیرگذار است. لذا، چنین به نظر می‌رسد دولت و رسانه‌های جمعی بیشترین نقش را در تأمین کارآمدی برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و ذهنیت نسلی به‌خصوص در نسل جوان دارند.

با توجه به ضریب نفوذ رسانه‌های جمعی جدید در جامعه و به‌ویژه در میان جوانان که نسبت بزرگی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی ضمن شناسایی نیازها و علایق جوانان از طریق پژوهش‌های راهبردی، ساخت برنامه‌های متناسب با علایق و نیازهای این قشر و متناسب با ارزش‌های نسلی جوانان را در برنامه خود قرار دهند. بی‌توجهی رسانه ملی به نیازهای مخاطبان و به‌ویژه جوانان می‌تواند در گرایش این قشر به سمت رسانه‌های جمعی جدید نقش تسریع‌کننده داشته باشد.

دست یافتن به شناخت صحیح و واقع‌بینانه از فضای مجازی، امکانات، ظرفیت‌ها و تبعات مثبت و منفی استفاده از آن به طراحی، تدوین و اجرای سیاست‌گذاری‌های فرهنگی متناسب با رسانه‌های جمعی نوین نیاز است. به‌خصوص در حوزه رفتارهای فراغتی جدید جوانان که به تناسب تغییرات و تفاوت‌های نسلی نیازمند بازنگری فرهنگی در حوزه فراغت را طلب می‌کند. افزون بر این سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای باید اساس مبانی ارزشی و دینی مابرای ساخت و تقویت هویت و فرهنگی ایرانی- اسلامی باشد تا آسیب‌های فرهنگی ناشی از استفاده آسیب‌زا رسانه‌های جدید به حداقل برسد. از سوی دیگر، از آنجاکه هدف این سیاست‌گذاری فرهنگی در اصل ارتقای فرهنگ جوانان در استفاده از رسانه‌های جمعی جدید است، لذا باید ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در حوزه رسانه‌های نوین با عنایت به تحقق مشارکت مردم و نهادهای غیردولتی صورت بگیرد و در تمام مراحل و روند سیاست‌گذاری از ابتدا تا انتها نظارت بر حسن اجرای آن لحاظ شود.

آنان نسبت به گذشته و از سویی باعث کاهش پابندی به ارزش‌ها و باورهای دینی و سنتی در میان جوانان شده است. مبنای نظری این تحقیق، دگرگونی ارزشی نسلی از ارزش‌های مادی به فرامادی؛ سنتی و بقاء به سکولار - عقلانی و خود شکوفایی است. تأثیر ساختارهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر یکدیگر و لزوم همراهی آنها با یکدیگر برای گذار از شرایط ارزش‌های سنتی و بقاء به ارزش‌های سکولار - عقلانی و خود شکوفایی، امری لازم است. توسعه اقتصادی و جنبش‌های معطوف به دموکراسی و ارزش‌های شهروندی خود بیانگری هر یک گرایش به این دارند که یکدیگر را تقویت کنند (ارلیش^{۳۷} و دیگران، ۲۰۰۰: ۱۱). درحالی‌که نظریه اینگلهارت مبتنی بر گذر از دوران کمپایی و رکود به دوران توسعه و وفور است و به دنبال آن تغییرات ارزشی پیامد و متناسب با آن است. باید گفت که هیچ‌یک از نسل‌های مورد پژوهش، یک تجربه باثبات، پایا و پایدار از آرامش و امنیت سیاسی و اقتصادی را تجربه نکرده‌اند که در سایه آن و از بهره آن بتوانند از ارزش‌های سنتی و بقاء گذر کنند و به ارزش‌های سکولار - عقلانی و خود شکوفایی برسند. از طرفی در نظریه اینگلهارت، آن گونه که به‌ویژه در اثر بعدی‌اش نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی بیان می‌شود، تغییرات ابعاد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی با یکدیگر تلازم و تناظر دارند و یکی بدون دیگری یا سایرین نمی‌تواند وجود داشته باشد.

به‌طور کلی تغییرات در ارزش‌های نسلی در حال گسترش است و در صورت نبود مدیریت صحیح فرایندهای فرهنگ‌پذیری نوجوانان و بازتولید فرهنگی جوانان از سوی دولت و رسانه‌ها، تعارضات نسلی و در نهایت گسست نسلی آینده مسیر توسعه جامعه را به مخاطره خواهد انداخت. امروزه جامعه ایرانی بیش از همیشه تاریخ خود نیازمند مصونیت فرهنگی است. جلوگیری از تعارضات نسل‌ها نیازمند برنامه‌ریزی کارآمد و از سوی دیگر، همان‌طور که هابرماس می‌گوید در شکل‌گیری اولیه ارزش‌ها، روند

پی‌نوشت‌ها

1. McQuil
2. information society
3. Inglehart
4. Klak Hun
5. Sills
6. Raybeck & Munck
7. Kelantan

8. Hank, Salzburger & Silverstein
9. Krishen, Berezan & Agarwal
10. malatras and israel
11. Hansen & Leuty
12. Clark
13. Long
14. Mannheim

15. Gap Generation
16. Cavalli
17. Verne Bangston
18. Dussault,
19. Bourdieu
20. Ritzer
21. Daniel Lerner

22. Rocher
23. David Riesman
24. Gerbner
25. cultivation theory
26. Anthony Giddens
27. reflective

28. Stones
29. McCready
30. Graf
31. Validity
32. Reliability
33. Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling

adequacy
34. Krishen
35. Hansen & Leuty
36. Clark
37. Ehrlich

منابع

صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۹۳)، تفاوت بین نسلی در خانواده، *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، سال ۱۰، شماره ۴۲، ۷۸-۹۰.

فرامرزیانی، سعید؛ هاشمی، شهناز؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۵)، نقش رسانه‌های مجازی در تغییرات ارزش‌های اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیسبوک، *فصلنامه توسعه اجتماعی*، دوره ۱۰، شماره ۴، ۱۲۳-۱۴۸.
فرزانه، سیف‌اله و چراتی، عیسی (۱۳۹۰)، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر تفاوت ارزشی، *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، شماره ۶، ۱۱۹-۱۴۰.

کنعانی، محمد امین؛ موسوی، سید هاشم؛ بیگزاده، زهرا (۱۳۹۸)، رسانه به مثابه ابژه نسلی: بررسی نقش مصرف رسانه بر هویت نسلی، *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، سال هشتم، شماره ۲۶، ۳۵-۵۶.
گودرزی، سعید (۱۳۸۹)، تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن، *رفاه اجتماعی*، شماره ۳۹، ۴۲۱-۴۴۲.
گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳)، *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخص در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

مانهایم، کارل (۱۳۹۲)، *ایدئولوژی و اتوپیا (مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی شناخت)*، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: سمت.

معیدفر سعید (۱۳۹۳)، *مشکل استقلال جوانان و تأثیر آن در نگرش‌های سیاسی آنان*، مجموعه مقالات و گفت‌وگوها "امروز و فردای جوان ایرانی"، انتشارات موسسه تحقیقات و توسعه انسانی.

مک کوئیل، دنیس (۱۳۹۷)، *درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

معیدفر، سعید (۱۳۸۹)، *بررسی میزان فردگرایی فرزندان در خانواده*، *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۶، ۹۳-۱۱۱.

آزاد ارمکی تقی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳)، *جامعه‌شناسی نسلی در ایران*، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

استونز، راب (۱۳۹۳)، *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.

افشارکهن، جواد و رضائیان، محمود (۱۳۹۷)، مقایسه بین نسلی رابطه نظام ارزشی افراد و نگرش به پایداری خانواده، *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، دوره ۵، شماره ۱۲، ۲۹۲-۳۲۶.

اینگلهارت، رونالد (۱۳۹۲)، *تحول فرهنگ در جامعه پیشرفته صنعتی*، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.
توکل، محمد و قاضی نژاد، مریم (۱۳۸۵)، شکاف نسلی در رویکردهای کلان جامعه‌شناختی: بررسی و نقد رهیافت‌های نسل تاریخی و تضاد با تأکید بر نظرات مانهایم و بورديو، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۷، ۹۵-۱۲۴.

جعفرزاده‌پور، فرزانه (۱۳۹۰)، تغییرات ارزشی بین نسلی: بازنمایی ارزش‌ها در شخصیت‌های میانسال و جوان مؤنث و مذکر در سریال‌های ایرانی تلویزیون، *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۲۴، ۲۶-۴۲.

ذکایی محمد سعید (۱۳۹۶)، *فرهنگ مطالعات جوانان*، چاپ اول، تهران: نشر آگه.

رابرتسون، رونالد (۱۳۸۵)، *جهانی شدن، نظریه‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.

روشه، گی (۱۴۰۱)، *تغییرات اجتماعی*، ترجمه منصور وثوقی، تهران: نشر نی.

ریتزر، جورج (۱۳۹۵)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر علمی.

ساعی، منصور؛ حیدری، حسین؛ ساعی، احمد (۱۳۹۳)، *تلویزیون‌های ماهواره‌ای و همگرایی ارزشی بین نسلی*، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۲۱، شماره ۴، ۶۱-۸۲.

نیکخواه، هدایت ا...، ظهیری‌نیا، مصطفی؛ بهروزیان، بهروز (۱۳۹۷)، مطالعه جامعه‌شناختی ارزش‌های بین نسلی (مطالعه موردی: ساکنان شهرستان رودبار جنوب بر اساس نظریه زمینه‌ای)، جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، دره ۵، شماره ۱۱، ۲۸۹-۳۲۰.

یادگاری، محمد حسین؛ منتظر قائم، مهدی، کاشفی‌فر، مهدی (۱۴۰۱)، نگرش نسل‌ها به تمایزات بین نسلی در ایران بر مبنای جامعه‌پذیری رسانه‌ای، مطالعات فرهنگی-ارتباطات، سال ۲۳، شماره ۵۸، ۵۷-۸۰.

یوسفی، نریمان (۱۳۹۸)، بررسی نقش تلویزیون در روابط نسلی (با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی) گزارش طرح پژوهشی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

Cavalli, A. (2004). Generation and Value Orientations, *Social Compass*, 51(2): 155-168.

Clark, L.S. (2009). Digital media and the generation gap, *Information Communication and Society*, 12(3):388-407.

Dussault, A. C. (2014). Fitting-attitude analyses and the relation between final and intrinsic value. In *Les ateliers de l'éthique/The Ethics Forum*, 9(2): 166-189.

Ehrlich, S. D., Franzese Jr, R. J., Inglehart, R. F. (2000). *Democracy, economy, and values: estimating a recursive system*. Retrived from <http://www-personal.umich.edu/~franzese/demecval.recursive.pdf>.

Graf, P. (2017). Leading Generation Y in Austria. Master thesis, Linne University.

Hank, K., Salzburger, V., Silverstein, M. (2017). Intergenerational transmission of parent-child relationship quality: Evidence from a multi-actor survey. *Social science research*, 67, 129-137.

Hansen, J. I. C. & Leuty, M. E. (2012). Work values across generations, *Journal of Career Assessment*,

20(1): 34-52.

Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking, *Journal of Business Research*, 69(11):5248-5254.

Long, J (2007). The Impact of Internet Usage on Adolescent Self-Identity Development, *China Media Research*, 3(1): 99-109.

Malatras, J. W. & Israel, A. C. (2013). The influence of family stability on self-control and adjustment, *Journal of clinical psychology*, 69(7): 661-670.

McCready, L.T. (2010). Making space for diverse masculinities: Identity, intersectionality, and engagement in an urban high school. New York, NY: Peter Lang.

Raybeck, D. & De Munck, V. (2020). Values and change over a generation: Kelantan, Malaysia. *Cross-Cultural Research*, 44(2): 97-115.

Sills, D. L. (2008). *International encyclopedia of the social sciences*, New York: Macmillan and the Free Press.