

## Media as a Generational Object: Investigating the Role of Media Consumption on Generational Identity

**Mohammad Amin Kanani\***

*Associate Professor, Department of Sociology, University of Guilan, Iran  
Kanani@guilan.ac.ir*

**Seyed Hashim Mousavi Dizkuhi**

*Assistant Professor, Department of Sociology, University of Guilan, Iran  
mosavi@guilan.ac.ir*

**Zahra Beigzadeh**

*Ph.D. Student in Sociology, University of Guilan, Iran  
z.beigzadeh.70@gmail.com*

### Introduction:

Generational object is a phenomenon related to the epistemic system of generations which differs from one generation to another due to rapid changes and fresh contacts of each generation to emerging phenomena. The introduction and expansion of mass and social media in the recent history of the country and how various social groups have dealt with it, along with the restrictions imposed on these technologies by the state, have been such that the emergence of the media has become a form of historical fact and remained in the memory of those generations. So, these facts can be considered as one of the most important events that, as Mannheim puts it as the "fresh contact" with new objects for generations in which periods were continually entering the cultural stream of society, and it can be claimed that each of these media are generational objects. Although Mannheim has spoken of socio-historical events as a generational object, he refuses to empirically identify them. Christopher Bollas frequently refers to instances of generational objects and considers generations to be a set of human beings that share generational objects. In his view, these objects are explainers of the individual's generation, and remembering them generates a sense of his generation in his mind. Bollas begins his essay by mentioning some of the famous authors' biographies and mentions Kim Newman's generational object as "television and later horror videos and movies". Therefore, he is one of the first who introduces the media as a generational object. In the sociology of media, recently, the concept of generation has been widely discussed, with some scholars discussing the approach of the media generation. For these researchers, generational identity formation is linked to media technologies at two levels: First, media experience in the years of identity formation through media consumption culture; second, representations made through media produced works help to define a particular generation's identity and sense of belonging to a particular generation. The purpose of the present study is to describe and explain the intergenerational differences in media use and to investigate whether media can be considered as an object for different generations. To this end, by the use of Mannheim and Bollas's theories, as well as the theory of use and gratification, and the theory of displacement and complementarity effects of media, it is explained whether there is a difference between generations in terms of media consumption.

### Material & Methods

The research method was survey based on a researcher-made questionnaire. The population of the study was all citizens of Rasht in the year 2017. Sampling method was stratified and 400 persons were selected as the sample size.

### Discussion of Results & Conclusions:

The findings showed that there is a significant difference between generations' media objects and increasing social media consumption caused differences in the thoughts and values of the younger generation with those of the previous generations. Each generation, focusing on their need for news or entertainment, uses the media they are interested in and

remember it as one of their generational objects. Since the media are the communicating mediators in a society, their use during the formative years of generational identity and through the generational fresh contact has made generations, especially the younger generations who are aware of the community around them, and by increasing generations' knowledge of other individuals and groups, they have been able to influence intergenerational interaction and intergenerational norms. It can therefore be acknowledged that generational media objects have created common elements in generations' memories. The media objects that were adopted and consumed during the 1980s in Iran, as part of the lived experiences of the Islamic Revolution and the imposed

\*Corresponding author

war generation and the interpretation of this generation's life and social life were the print press, especially the domestic newspaper and domestic radio. With the end of this decade and the end of the war, media such as domestic television and foreign satellites and video became the focus of attention by the next generation (middle-aged generation). Despite the opposition of the official community space to the use of foreign satellite and video media, these media continued to be used until the arrival of new media (Internet and virtual social networks, especially telegrams). They attracted the attention of the younger generation, and this fresh contact to the new media has witnessed many widespread changes in the generational mindset. For this reason, and with the increasing use of the media in the social life of different generations, along with other economic, social and cultural developments in the past decades, more research is needed to understand the generations and objects that shape their mentality and identity.

**Keywords:** Generation, Generational Object, Media Consumption, Fresh Contact, Mannheim.

#### References:

- Aboim, S. & Vasconcelos, P. (2013) "From Political to Social Generations: A Critical Reappraisal of Mannheim's Classical Approach." *European Journal of Social Theory* 17 (2): 1-19.
- Ahmadi, Y. & Hamed, B. (2011) "The Study of Situation of Differences between Generations on Relationships Generation Continuum (Case Study Kermanshah City)." *The Journal of Applied Sociology*, 22 (2):185-208 (In Persian).
- Alwin, D. & McCammon, R. (2004) "Generations, Cohorts and Social Change." In: Mortimer JT and Shanahan MJ (Eds.) *Handbook of the Life Course*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers. 23-49.
- Aroldi, P. (2011) "Generational Belonging Between Media Audiences and ICT Users." In F. Colombo, & L. Fortunati, *Broadband Society and Generational Changes*. Berlin: Peter Lang. 51-68.
- Bolin, G. (2014) "Media Generations: Objective and Subjective Media landscapes and Nostalgia among Generations of Media Users." *Participations*, 11 (2): 108-131.
- Bollas, Ch. (2001) "Generational Consciousness: A Psychoanalytic Approach to Generational Differences." In: *Psychoanalysis and Self Experience* (Bollas, Ch.). Translated by Payandeh, H. *Arghanoon*, (19): 1-28. (In Persian).
- Choi, H. (2015) "The Young Generation and Their Social Media." *Societies*, 129: 105-113.
- Fazeli, M. (2003) *Consumption and life style*. Tehran: Sobhe-Sadegh Publications (In Persian).
- Iqbalzafar, M. Saif Abbasi, S. Malik, W. & Zaheer, A. (2003) "Impact of Mass Media on Young Generation." *Pakistan Journal of Information and Technology* 2 (1): 83-86.
- Jafarzadeh Pour, F. (2017) "Media, A Tool for Generations Classification in Iran." *Jame Pazhuhiy Farhangi*, 8 (2): 1-22 (In Persian).
- Mannheim, C. (2010) *Essays on the sociology of Knowledge*. Saless Publications (In Persian).
- Napoli, A. (2014) "Social Media Use and Generational Identity, Issues and Consequences on Peer-To-Peer and Cross-Generational Relationships- An Empirical Study." *Participations*, 11 (2): 182-206.
- Pilcher, J. (1994) "Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy." *British Journal of Sociology*, 45: 481 - 95.
- Pour Jebeli, R. & Abedini, S. (2012) "Investigating Sociological Factors Affecting with Parents." *The Journal of Sociology of Youth Studies*, 2 (5): 51-72 (In Persian).
- Purhonen, S. (2016) "Generations on Paper: Bourdieu and the Critique of Generationalism." *Social Science Information*, 55 (1): 94-114.
- Sabouri Khosroshahi, H. & Tavakolinia, N. (2012) "The Impact of National Media on Generation Gap (Case Study: Tehran East Azad University of Science and Research)." *The Journal of Media Studies*, 7 (19): 109-119 (In Persian).
- Saei, M. & Vatani, S. (2015) "Investigating the Benefits of New Media and the Adherence of the Young Generation to Social Values." *The Journal of Social Sciences*, 9 (3): 173-206 (In Persian).
- Schuman, H. & Scott J. (1989) "Generation and Collective Memories." *American Sociological Review*, 54, 20.
- Siibak, A. Vittadini, N. & Nimrod, G. (2014) "Generations as Media Audiences: An Introduction." *Participations*, 11 (2): 100-107.
- Sohrabzadeh, M. & Javadi, S. (2016) "The Generation Divide and the Mass Media from a Sociological Perspective with Emphasis on Mannheim and Margaret Mead." Second National Conference on Education science and Technology, ESPCONFO 2-176 (In Persian).
- Westlund, O. & Färdigh, M. A. (2012) "Conceptualizing Media Generations: The Print/Online and Individualized Generations." *Observatorio*, 6 (4):181-213.
- Westlund, O. & Weibull, L. (2013) "Generation, Life Course and News Media Use in Sweden 1986-2011." *Northern Lights*, 11 (1): 147-173.
- White, J. (2013) "Thinking Generations." *British Journal of Sociology*, 64 (2): 216-247.

پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران  
سال هشتم، شماره پیاپی (۲۶)، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۸  
تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۸  
صص ۳۵-۵۶

## رسانه به مثابه ابژه نسلی: بررسی نقش مصرف رسانه بر هویت نسلی

محمدامین کنعانی، دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران\*

Kanani@guilan.ac.ir

سیدهاشم موسوی دیزکوهی، استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

mosavi@guilan.ac.ir

زهرا بیگزاده، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

z.beygzadeh.70@gmail.com

### چکیده

ابژه نسلی پدیده‌ای مرتبط با نظام معرفتی نسل‌هاست که در اثر تغییرات سریع و برخورد تازه با پدیده‌های نوظهور از نسلی به نسل دیگر تفاوت پیدا می‌کند. هدف پژوهش حاضر، تبیین تفاوت نسل‌ها بر اثر مصرف رسانه‌هایی است که برای هر نسل حکم ابژه نسلی را پیدا کرده‌اند. بدین منظور با استفاده از نظریه‌های مانهایم و بالس و نظریه استفاده و خشنودی و اثرات جابه‌جایی و مکمل رسانه، این موضوع بررسی شد که آیا بین نسل‌ها به لحاظ مصرف انواع رسانه تفاوت وجود دارد یا خیر. روش پژوهش، پیمایشی و بر پایه پرسش‌نامه محقق‌ساخته انجام شده است. جامعه آماری همه شهروندان ۱۸ ساله و بالاتر شهر رشت بودند. روش نمونه‌گیری از نوع طبقه‌بندی بود و ۴۰۰ نفر برای حجم نمونه انتخاب شدند. یافته‌ها نشان دادند بین ابژه‌های رسانه‌ای نسل‌ها تفاوت معنادار وجود دارد و می‌توان تقسیم‌بندی نسل‌ها را بر اساس رسانه موردعلاقه هر نسل در نظام معرفتی آنها شناسایی کرد؛ زیرا هر نسل در انتخاب نوع رسانه خاص خود درگیر تجربه مشترک تاریخی است و به صورت انتخابی و فعال عمل می‌کند.

واژه‌های کلیدی: نسل، ابژه نسلی، مصرف رسانه، برخورد تازه، مانهایم

\* نویسنده مسئول: ۰۹۱۱۳۳۶۷۷۰

## مقدمه و بیان مسئله

آغاز به کار و گسترش استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی در تاریخ اخیر کشور و چگونگی برخورد گروه‌های اجتماعی مختلف و حاکمیت با آنها، به گونه‌ای بوده است که ظهور رسانه‌ها به نوعی به واقعیتی تاریخی تبدیل شده و در خاطره نسل‌های آن دوره‌ها باقی مانده است؛ برای مثال، اگرچه تاریخ چاپ اولین روزنامه در ایران به ۱۸۲ سال پیش، یعنی زمان چاپ روزنامه کاغذ اخبار میرزا صالح شیرازی بازمی‌گردد، آزادی عمل و گسترش انتشار روزنامه‌ها در دهه ۱۳۲۰ در اثر تغییرات در فضای سیاسی، از واقعیت‌های تاریخی تأثیرگذار در صد سال اخیر کشور بوده است. اگرچه رادیو ایران در سال ۱۳۱۹ کارش را آغاز کرد، دریافت اخبار شنیداری هم از رادیو ایران و هم از رادیوهای بیگانه از طرف گروه‌های اجتماعی مختلف در جریان کودتای ۲۸ مرداد و سایر حوادث دهه ۱۳۳۰ خطرات مختلفی را رقم زده است. همچنین آغاز به کار تلویزیون در سال ۱۳۳۷ و گسترش ایستگاه‌های پخش تلویزیونی در دهه ۱۳۴۰ با واکنش‌های متناقضی از طرف موافقان و مخالفان آن روبه‌رو شده بود. استفاده از اصطلاح «جعبه جادو» یا شیطانی و کفرآمیز دانستن تصاویر آن از طرف بخش سنتی جامعه و ویژگی سرگرم‌کننده آن برای بسیاری از آحاد بخش مدرن جامعه به‌ویژه از طریق سریال‌های تلویزیونی، زمینه مؤثری در تحولات بعدی جامعه ایران ایجاد کرده بود. استفاده از دستگاه‌های ضبط و پخش صدا در دهه ۱۳۵۰ و دستگاه‌های ضبط و پخش فیلم خانگی (ویدیو) در دهه ۱۳۶۰ و سپس گسترش استفاده از فناوری ماهواره در دهه ۱۳۷۰ و اینترنت در دهه ۱۳۸۰ و همچنین شبکه‌های اجتماعی مجازی در دهه ۱۳۹۰ که بخش چشمگیری از جمعیت کشور را درگیر خود کرده‌اند، همراه با محدودیت‌ها و ممنوعیت‌هایی که در استفاده از این فناوری‌ها از طرف حاکمیت به وجود آمده‌اند، آثار و پیامدهای مختلفی برای جامعه داشته است. این واقعیت‌ها از جمله مهم‌ترین رویدادهایی محسوب می‌شوند که به قول ما نهایم برای نسل‌هایی که در آن

دوره‌ها بی‌وقفه وارد جریان فرهنگی جامعه می‌شدند، حکم برخورد تازه با ابژه‌های تازه در زندگی و تجربه زیسته گروه‌های سنی تازه داشته‌اند و می‌توان ادعا کرد که هر کدام از این رسانه‌ها در دوره‌ای خاصی از تاریخ اخیر جامعه ایران حکم ابژه‌های نسلی یافته‌اند (Bolin, 2014: 111).

در دیدگاه ما نهایم اگرچه همه افراد جامعه لحظات خاص تاریخی را تجربه می‌کنند، اثرگذاری آنها بر افرادی که در دوره اصلی شکل‌گیری (جوانی و نوجوانی) قرار دارند، قاطع‌تر و تعیین‌کننده‌تر است و در تمام دوره‌های بعدی زندگی با او خواهند بود. این اثرگذاری تا اندازه زیادی به چگونگی برخورد و واکنش سوژه‌های اجتماعی در رویارویی با آن وقایع و اذعان به ماندگاری این اثرات در دوره‌های بعدی زندگی آنها و تبدیل شدن آنها به ابژه‌های نسلی وابسته است. این اثرگذاری‌ها و واکنش‌ها از دو طریق به وجود می‌آیند: یکی محتوای تولید و ارسال شده به وسیله رسانه‌ها و دیگری فناوری‌ها و ابزارهای رسانه‌ای. محتوا ممکن است ترکیبی از شخصیت‌ها و آثار تولیدی و ارسالی آنها از طریق رسانه‌ها باشد. مانند نویسندگان و داستان‌ها یا گزارش‌های آنها، خواننده‌ها و آوازاها یا ترانه‌های آنها یا بازیگران و سریال‌هایی که در رسانه‌ها به‌منزله وسیله ارتباطی منتشر می‌شوند؛ بنابراین، از ابعاد تجربه رسانه‌ای نسلی، ارتباط خاصی است که رسانه با تولید و ارسال محتوا بین شخصیت‌های رسانه‌ای و توده مردم برقرار می‌کند. بعد دیگر تجربه رسانه‌ای، ابزارها و فناوری‌های ارتباط‌دهنده مانند جعبه صدا، جعبه جادو، صفحه گرامافون، نوار کاست یا سیستم ویدیوست. هر دو بعد این تجربه‌های رسانه‌ای با توجه به وقوع در لحظات مختلف تاریخی و برخوردهای تازه‌ای که ایجاد می‌کنند، در نسل‌های مختلف اثرات پایداری دارند. این برخوردهای تازه رسانه‌ای به نوبه خود بر معرفت نسلی در دوره شکل‌گیری هویت آنها تأثیرگذارند. به همین دلیل در هر دوره شاهد تغییراتی در فرهنگ و ارزش‌های نسلی و ورود بی‌وقفه دست‌اندرکاران جدید در عرصه‌های فرهنگی بوده‌ایم.

کارکردگرایی پارسونز و با روش پیمایش، نشان دادند تفاوت دو نسل در مقوله‌های نوگرایی، مادی‌گرایی، نگرش به زنان و خانواده معنی‌دار بوده است و نسل جوان در هر چهار مقوله رتبه بالاتری کسب کرده‌اند. همچنین بهترین مفهوم تبیین‌کننده این تفاوت بین نسلی، مفهوم فاصله نسلی است.

پورجبل و عابدینی (۱۳۹۱) در مقاله «بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر پدیده انسجام بین نسلی در میان جوانان (نسل جدید) و مقایسه آن با والدین (نسل قدیم)»، عوامل مؤثر بر انسجام بین نسلی را تبیین کردند. آنها در چارچوب نظری خود از نظریه بنگستون استفاده کردند که طی آن مسئله شکاف نسلی بیشتر به دوره جدید مربوط می‌شود. روش پژوهش پیمایش بوده است. نتایج نشان دادند استفاده از رسانه‌های جمعی بر انسجام نسلی افراد تأثیرگذار است و مصرف بخشی از انواع رسانه سبب تقویت انسجام بین نسلی می‌شود.

صبوری خسروشاهی و توکلی‌نیا (۱۳۹۱) پژوهش «بررسی تأثیر رسانه ملی در ایجاد شکاف نسلی» را با استفاده از دیدگاه کارل مانهایم و روش پژوهش پیمایش انجام دادند. یافته‌ها نشان دادند به‌طور کلی شکاف نسلی میان والدین و فرزندان وجود ندارد و نوعی اتفاق نظر میان آنان وجود دارد؛ ولی این اتفاق نظر در برخی حوزه‌ها (مانند نمازخواندن، روزه‌گرفتن و دوستی دختر و پسر) بیشتر و در برخی حوزه‌ها (مانند دیدار اقوام، چگونگی گذراندن اوقات فراغت و خرید وسایل زندگی) کمتر است.

ساعی و وطنی (۱۳۹۴) پژوهش «بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های نوین و میزان پایبندی نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی» را با استفاده از نظریه‌های کاشت، استفاده و خوشنودی و دیدگاه‌های جیمز لال، گربنر و اینگلهارت و جانسون و به کار گرفتن روش پیمایش انجام دادند. نتایج نشان دادند با افزایش میزان استفاده از رسانه تلفن همراه، اهمیت روابط اجتماعی بین دو جنس مخالف و اهمیت مسئولیت‌پذیری بین دانشجویان و خاص‌گرایی افزایش می‌یابد؛ در نتیجه، تلفن همراه به‌منزله رسانه دارای مخاطب

با توجه به موارد ذکرشده، نسل براساس تعریف بالاس (۱۳۸۰: ۲۸ و ۲۹) مجموعه‌ای از انسان‌هاست که در ایژه‌های نسلی با یکدیگر سهیم‌اند؛ یعنی کسانی که از ایژه‌های معینی برخوردار شده‌اند، آن ایژه‌ها را به‌خوبی درک کرده‌اند و در نتیجه، اکنون به‌آهستگی بینشی درباره آن واقعیت اجتماعی برای خود به وجود آورده‌اند. همچنین براساس تعریف او این ایژه‌ها عبارت‌اند از: اشخاص، مکان‌ها، اشیاء یا رویدادهایی که از نظر فرد تعریف‌کننده نسل او هستند و به یادآورندشان احساسی از نسل خود او را در ذهنش زنده می‌کنند؛ بنابراین، رسانه‌ها هم از بعد تولید محتوا (اشخاص و آثار) و هم از بعد فناوری (اشیا) از زمره ایژه‌های نسلی محسوب می‌شوند.

در این زمینه برخی مناطق که از نظر بافت فرهنگی و موقعیت جغرافیایی متناسب، مراکز رسانه‌ای ایجاد کرده بوده‌اند، زمینه‌های مساعدی برای شکل‌گیری ایژه‌های رسانه‌ای برای نسل‌های مختلف دارند. شهر رشت از قدیمی‌ترین مراکز انتشار روزنامه در کشور بوده است که هم به دلیل بافت فرهنگی خاص خود و هم به دلیل موقعیت جغرافیایی و ژئوپولیتیکی، سومین مرکز بزرگ تلویزیون و تولید برنامه را پس از تهران و آبادان داشته است.

با توجه به تعاریف بالا، می‌توان رسانه را پدیده‌ای در نظر گرفت که ایژه‌گونه بر هر نسل به‌منزله سوژه اجتماعی تأثیرگذار بوده است. به همین دلیل، هدف پژوهش حاضر توصیف و تبیین تفاوت بین نسلی در کاربری رسانه‌هاست و قصد دارد به این سؤال پاسخ دهد که آیا رسانه ایژه‌ای برای نسل‌های مختلف قلمداد می‌شود یا خیر؛ در واقع، سؤال اصلی این پژوهش چنین است: آیا بین ایژه‌های رسانه‌ای نسل‌ها تفاوت وجود دارد؟ اگر تفاوت وجود دارد، هر نسل کدام رسانه یا رسانه‌ها را ایژه نسلی خود قلمداد می‌کند؟

### پیشینه پژوهش

احدی و حامد (۱۳۹۰) در پژوهش «سنجش وضعیت تفاوت نسل‌ها در ایژه‌های فرهنگی و اجتماعی» براساس دیدگاه

بزرگسالی رابطه معنادار وجود دارد. رسانه های جمعی، به ویژه رسانه های الکترونیکی و اینترنت، نسل جوان را تهاجمی و مادی گرا کرده اند. همچنین فمینیسم و مد را ترویج داده اند و بر سطح تصمیم گیری نسل جوان بسیار تأثیرگذار بوده اند.

آلوین و مک کامون<sup>۳</sup> (2004) در مقاله «نسل ها، گروه ها و تغییر اجتماعی»، ضمن مقایسه نظریه ها درباره نسل و تغییرات اجتماعی، کلید پیوستگی اجتماعی و تغییر اجتماعی را در ساختار متفاوت نسل ها دانسته اند. آنها با تأکید بر دیدگاه مانهایم نسل ها را دسته بندی کردند و به این نتیجه رسیدند که هویت فرهنگی مشترک، نسل ها را از یکدیگر متمایز می کند. تجارب تاریخی منحصر به فرد نسل های مختلف به طور واضح بر دیدگاه های آنان نسبت به جهان تأثیرگذار بوده و جهت گیری ها و هویت های نسلی را متمایز کرده است.

وستلند و فاردی<sup>۴</sup> (2012) در پژوهش «بررسی انواع گروه های نسلی رسانه ای چاپ، آنلاین و فردی (تلفن همراه)» در استکهلم سوئد، از طریق تحلیل ثانوی اطلاعات به دست آمده از نظرسنجی علمی درباره میزان استفاده نسل ها از رسانه ها در سال ۲۰۱۰ و تجزیه و تحلیل داده ها، به این نتایج دست یافتند که نسل سال های ۱۹۴۰-۱۹۲۰ نسل رسانه های چاپی اند و نسل سال های ۱۹۷۰-۱۹۵۰ نسل رسانه های آنلاین و نسل سال های ۱۹۸۰ به بعد نسل رسانه های فردی اند. نتیجه اینکه رسانه های مهم هنگام تولد افراد، به موازات رشد آنها اهمیت خود را حفظ کردند؛ البته این به این معنا نیست که آنها عادات های رسانه ای خود را حفظ کنند؛ بلکه زمانی که نسل ها وارد مرحله جدیدی در زندگی می شوند و رشد می کنند، اساساً در چشم اندازهای رسانه ای مختلفی قرار می گیرند. از آنجا که تجربیات خاص و مشترک با رسانه ها و محتوای آنها تجمع می یابند، نسل های مختلف به شکل های مختلف شکل می گیرند.

ایت<sup>۵</sup> (2013) در پژوهش «نسل های متفکر» زندگی

عام، بر اهمیت برخی ارزش های اجتماعی نو بین نسل جوان افزوده است.

سهراب زاده و جوادی (۱۳۹۵) در مقاله «شکاف نسلی و رسانه های جمعی از منظر جامعه شناسی» با تأکید بر نظریه های کارل مانهایم و مارگارت مید، نقش رسانه های جمعی در شکاف نسلی را بررسی کردند. روش این پژوهش، اسنادی و بر پایه مطالعه متون و نظریه های مانهایم و مید درباره نسل بوده است. برآیند این مطالعه نشان داد استفاده از رسانه های جمعی تحولاتی را به وجود می آورد که با ارزش های والدین سازگار نیست و به گفته مید، والدین یا تغییرات را می پذیرند یا نمی پذیرند. در صورت نپذیرفتن این تغییرات، شکاف نسلی به وجود می آید.

جعفرزاده پور (۱۳۹۶) در مقاله «رسانه، ابزاری برای دسته بندی نسل ها در ایران»، با مطالعه مقایسه ای برخی پژوهش های داخلی در زمینه نسل ها و با استفاده از دیدگاه اسراوس و هاو<sup>۱</sup> (1991)، سعی کرده است الگویی از تقسیم بندی نسل ها در ایران را براساس رسانه استفاده شده به وسیله آنها پیشنهاد کند. برآیند این مقاله اینگونه بوده است که نسل های حاضر در عرصه اجتماعی کشور را به سه نسل کلی سالمندان، میانسالان و جوانان و هر یک از آنها را به دو دسته کوچک تر بر مبنای ابژه های تاریخی - سیاسی و رسانه های دوره هویت یابی دسته بندی کرده و رسانه را به منزله ابزار مهم در هویت یابی نسل ها شناسایی کرده است.

اقبال ظفر و همکاران<sup>۲</sup> (2003) در مقاله «تأثیر رسانه بر نسل جوان»، رسانه را عامل تأثیرگذار بر مؤلفه های اجتماعی شخصیت انسان قلمداد کردند. این مقاله در شهرستان فیض آباد کشور پاکستان، با استفاده از روش پیمایشی و نمونه گیری تصادفی انجام شده و حجم نمونه ۱۵۰ نفر در نظر گرفته شده است. بیشتر پاسخگویان جوان متعلق به گروه سنی ۲۵-۱۵ سال بوده اند. نتایج نشان دادند بین رسانه های جمعی و شکل گیری رفتار و نگرش انسان در دوران کودکی و

<sup>3</sup> Alwin & Mccammon

<sup>4</sup> Westlund & Fardigh

<sup>5</sup> White

<sup>1</sup> Strauss and Howe

<sup>2</sup> Iqbalzafar et al.

هویت نسلی خاص و حس تعلق به یک نسل مؤثر بوده‌اند؛ به این صورت که نسل‌ها با مصرف رسانه‌ها و فناوری‌های دیجیتال، با روایت‌ها و گفت‌وگوهای که به دنبال سال‌های شکل‌گیری هویت ایجاد شده‌اند، به عادت‌های مصرفی در مرحله تثبیت هویت نسلی شکل داده‌اند. همچنین مفهوم فرهنگی نسل توانسته است در توصیف تمایز مخاطبان معاصر که افراد متعلق به نسل‌های مختلف‌اند، مفید باشد.

بولین<sup>۳</sup> (2014) در پژوهش «نسل‌های رسانه‌ای: بررسی تأثیرات ذهنی رسانه بر نسل‌های کاربران رسانه‌ها» با استفاده از نظریه‌های مانهایم و دیدگاه میان‌فرهنگی و بین‌نسلی، چشم‌اندازهای رسانه‌ای و تأثیر آنها بر چگونگی ادراک نسل‌ها را بررسی کرده است. نتایج نشان دادند خاطرات ویژه رسانه‌ای در سال‌های شکل‌گیری هر نسل نقش عمده‌ای در تفاوت‌های موجود بین نسل‌ها داشته‌اند.

ناپولی<sup>۴</sup> (2014) در مقاله «مصرف رسانه‌های اجتماعی و هویت نسلی» با استفاده از روش قوم‌نگاری و گروه متمرکز، چهار گروه نسلی را مطالعه کرده و پیامدهای مصرف رسانه اجتماعی در روابط بین‌نسلی را کشف کرده است. نتایج پژوهش نشان دادند به نسبت نوع گروه نسلی بررسی شده، رسانه اجتماعی نقش مهمی در پیکربندی دوباره هویت نسلی ایفا کرده است.

چوی<sup>۵</sup> (2015) مطالعه «تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی توسط نسل جوان در سئول» را با استفاده از فن مصاحبه میان نسل‌ها به‌ویژه نسل جوان انجام داده است. چارچوب نظری پژوهش براساس نظریه‌های جامعه‌شناختی زندگی روزمره از مافیسولی است که معتقد است استفاده جوانان از رسانه‌های جمعی سبب وابستگی عاطفی آنان به رسانه‌ها می‌شود. بدین گونه که خطر ابتلا به اعتیاد به رسانه‌های جمعی بین نسل جوان بسیار بیشتر از نسل‌های دیگر است؛ با این حال مافیسولی از آن به‌منزله لذتی جمعی سخن می‌گوید. یافته‌ها

اجتماعی و سیاسی را با بررسی کاربردهای معاصر مفهوم نسل تحلیل کرده است. او با مرور کلی مباحث جامعه‌شناختی نسلی و پژوهش‌های تاریخی در این زمینه با تأکید بر دیدگاه گیدنز، به دنبال پاسخ به این سؤال بوده است که نسل‌ها با چندین مضمون ارائه می‌شوند. یافته‌ها نشان دادند به نسل‌ها از یک طرف به‌منزله منابعی برای توضیحات تاریخی و از طرفی برای شناسایی بحران‌های آینده توجه می‌شود. طرح نسل‌های آینده ابزارهایی برای مقابله با وجودنداشتن اطمینان و شاید حتی برای آگاهی از آینده ارائه می‌دهد. نتیجه اینکه مفهوم نسل به ما کمک می‌کند پیوستگی امنیت هستی‌شناختی جهان امروز را در چارچوبی بزرگ‌تر قرار دهیم.

آبوم و واسکنسلوس<sup>۱</sup> (2013) در مقاله «از نسل‌های سیاسی به اجتماعی: بازنگری انتقادی رویکرد کارل مانهایم در زمینه مسئله نسل‌ها»، برای توسعه مفهوم نسلی، دیدگاه مانهایم مبنی بر خودآگاهی سیاسی و اجتماعی - فرهنگی نسل‌ها و زمینه‌های غیرسیاسی و اجتماعی به‌منزله گفت‌وگوهای مغایر را تحلیل کردند. نتایج نشان دادند قوت‌های نظریه مانهایم از نظر دوگانگی زمان و غلبه بر تعاریف غیرتاریخی و مرکزیت تجزیه و تحلیل نسل‌های گسترده‌تر نمود بیشتری دارد. از آنجا که نسل‌های فرهنگی به جایگزین‌های دیگری مانند گروه‌های هم‌جنس و گروه‌های سنی محدود نمی‌شوند، اصطلاحات متعدد شناسایی نسلی بهتر است به‌منزله تشکیلات گفت‌وگویی در حافظه جمعی نسل‌های اجتماعی وضع شوند.

سیبک و همکاران<sup>۲</sup> (2014) پژوهش «نسل‌ها به‌منزله مخاطبان رسانه‌ها» را با هدف شفاف‌سازی ارتباط بین مخاطبان رسانه‌ها و فرهنگ مصرف رسانه‌ای نسل‌ها انجام دادند. آنها ضمن مرور مطالعات تجربی گذشته با تأکید بر دیدگاه نسلی مانهایم و مکتب کنش متقابل نمادین به تحلیل در این زمینه پرداختند. یافته‌ها نشان دادند رسانه‌ها بر ساخت اجتماعی نسل‌ها به‌منزله هویت‌های فرهنگی تأثیر گذاشته‌اند. پیشرفت‌های رسانه‌ای، مجلات و فناوری‌ها در بازتعریف

<sup>3</sup> Bolin

<sup>4</sup> Napoli

<sup>5</sup> Choi

<sup>1</sup> Aboim & Vasconcelos

<sup>2</sup> Siibak et al.

نشان دادند این حجم از رسانه‌های جمعی از طریق متون، تصاویر، عکس‌ها، ویدئوها و فیلم‌ها سبب ایجاد ارتباط عاطفی میان جوانان می‌شوند؛ در نتیجه، در آینده با تکامل فناوری، نقش عمده‌ای در اتصال افراد به زندگی روزمره ایفا می‌کنند و سبب یکپارچگی نمادین می‌شوند.

با مروری بر پژوهش‌های ذکر شده می‌توان نتیجه گرفت که مصرف رسانه بر هویت‌یابی نسل‌ها و الگوهای رفتاری هر نسل تأثیر گذاشته است؛ اما این تأثیر بر هر نسل به‌گونه‌ای متفاوت بوده است. در پژوهش حاضر بحث رسانه به‌منزله ابژه نسلی دارای نقش بسزا در نگرش نسل‌ها بررسی شده است. با استناد به اینکه بیشتر پژوهش‌ها در زمینه نسل و رسانه، بحث ابژه نسلی را نادیده گرفته‌اند و بیشتر میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر روابط نسلی را بررسی کرده‌اند، هیچ کدام از پژوهش‌ها بحث ابژه بودن رسانه بین نسل‌ها را به‌صورت تجربی و عملیاتی مطرح نکرده‌اند. پژوهش‌های اندکی به‌صورت نظری و اسنادی انجام شده‌اند که به مطالعه حاضر در این زمینه عمق بیشتری می‌بخشند؛ از جمله مقالات جعفرزاده‌پور (۱۳۹۶)، وستلند و فاردی (۲۰۱۲)، بولین (۲۰۱۴) و ناپولی (۲۰۱۴).

### چارچوب نظری

قدمت بررسی نقش و تأثیر توالی نسلی بر تغییرات اجتماعی دست‌کم به قدمت شکل‌گیری جامعه‌شناسی بازمی‌گردد (Alwin & Maccammon, 2004: 24). با وجود این، معنای مدرن مفهوم نسل، تنها در اوایل قرن بیستم، به‌دنبال حوادث پس از جنگ اول جهانی به‌ویژه در دهه ۱۹۲۰ ظهور کرد. در آن زمان بسیاری از نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی از جمله فرانسوا مانتیه (فرانسه)، آنتونیو گرامشی (ایتالیا)، خوزه اورتگا گاست (اسپانیا)، ویلفرد اوون (انگلستان)، ویلهلم پیندر، ادوارد وکسلر و البته کارل مانهایم (آلمان) بر اولویت و اهمیت جوانان و به‌ویژه تجارب آنان به‌منزله مبنای ایده نسل تأکید داشتند (Purhonen, 2016: 95). در این میان، استدلال مانهایم

درباره مسئله نسل‌ها توجه بیشتری را به خود جلب کرد و جامعه‌شناسان، در دوره‌های بعدی رشد جامعه‌شناسی به‌طور گسترده‌ای از آن استفاده کردند. برای مثال، ساموئل استوفر در دهه ۱۹۵۰ از مدارای اجتماعی بالاتر نسل‌های جوان‌تر نسبت به نسل‌های بزرگسال بحث می‌کند. اینگلهارت در دهه ۱۹۷۰ نسل‌ها را بر پایه دو فرضیه اجتماعی شدن و کمیابی مقایسه می‌کند و به این نتیجه می‌رسد که نسل‌های جوان‌تر نسبت به نسل‌های بزرگسال، بیشتر به ارزش‌های فرامادی گرایش دارند. در اواخر قرن بیستم نیز رابرت پاتنام به شکل مشابهی از جایگزینی نسلی به‌منزله یکی از عوامل مؤثر بر کاهش سرمایه اجتماعی در آمریکا یاد می‌کند (Alwin & Maccammon, 2004: 24). تقریباً در همه این دیدگاه‌های جامعه‌شناختی، دو عنصر مهم دیدگاه مانهایم یعنی حوادث اجتماعی - تاریخی و دوره اصلی شکل‌گیری هویت به کار گرفته شده است. برای مثال، اینگلهارت از اولی با فرضیه کمیابی و از دومی با فرضیه اجتماعی شدن یاد می‌کند. به همین دلیل، دیدگاه نسلی مانهایم «به‌منزله دیدگاه نظری اصلی و سیستماتیک‌ترین و توسعه‌یافته‌ترین نظریه نسلی از دیدگاه جامعه‌شناسی شناخته شده است» (Pilcher, 1994: 482).

آنچه این دو عنصر را در دیدگاه مانهایم به هم پیوند می‌زند، مفهوم برخورد تازه هر نسل با ابژه‌ها، وقایع و پدیده‌هاست که به نوبه خود بر معرفت نسلی تأثیرگذار است. منظور مانهایم از برخورد تازه، نیرویی است که در گذار فرد به جوانی به بازناندیشی فرهنگی می‌پردازد. «براساس نوع ساختمان روانی ما، هر برخورد تازه‌ای (یعنی رویارویی جدید با چیزی) همیشه به معنی نوعی ارتباط تغییر یافته دورشدن از موضوع شناسایی و اتخاذ رویکردی نو در پذیرفتن، به کار بردن و بسط دادن مطلب پیشنهادی است» (مانهایم، ۱۳۸۹: ۴۵۳). مانهایم معتقد است از طریق برخورد تازه، تجربه نسلی شکل می‌گیرد و این تجربیات تأثیر بسزایی بر تجارب بعدی زندگی هر نسل خواهند داشت (Bolin, 2014: 108). او در مقاله «مسئله نسل‌ها» (۱۳۸۹: ۴۵۶)، به ساختارهای فرهنگی و تجارب



بالس (۱۳۸۰: ۲۸ و ۲۹) نسل را مجموعه‌ای از انسان‌ها می‌داند که در ابژه‌های نسلی با یکدیگر سهیم‌اند؛ یعنی کسانی که از ابژه‌های معینی برخوردار شده‌اند، آن ابژه‌ها را به خوبی درک کرده‌اند و در نتیجه، اکنون به‌آهستگی بینشی درباره واقعیت اجتماعی برای خود به وجود آورده‌اند. از نظر او این ابژه‌ها عبارت‌اند از: اشخاص، مکان‌ها، اشیا یا رویدادهایی که از نظر فرد معرفی‌کننده نسل او هستند و به یاد آوردنشان احساسی از نسل خود او را در ذهنش زنده می‌کنند. او ابژه‌های نسلی را زیرمجموعه ابژه‌های فرهنگی می‌داند که برای ایجاد حس هویت نسلی به کار می‌روند. چه بسا نسل‌های قبلی نیز از ابژه‌ها استفاده کرده باشند؛ اما برای آنان حکم چارچوب شکل‌دهنده یک نسل را نداشته‌اند؛ در حالی که برای کودکانی که بعدها در سنین جوانی با تجربه کردن این ابژه‌ها به‌گونه‌ای ناخودآگاه احساس همبستگی نسلی می‌کنند، چنین حکمی را دارند.

بالس (۱۳۸۰: ۱۳) اشاره می‌کند که با به یاد آوردن دوره شکل‌گرفتن نسل خود، هر یک از ما می‌توانیم ترانه‌ها، اشخاص و رویدادهایی را که با دوره و زمانه خودمان تداعی می‌کنیم، به‌دقت به یاد آوریم. ابژه‌های نسلی به ذهن کمک می‌کنند خاطرات گذشته را به یاد آورد؛ به عبارت دیگر، هر ابژه نسلی بخشی از تجربه ما از دوره و زمانه‌مان را در خود نگه می‌دارد؛ اما این ابژه‌ها خصوصیت فردی ندارند؛ یعنی برداشتی را که از دوره نسل خودمان داشته‌ایم برای ما بازمی‌آفرینند. از این لحاظ، ابژه نسلی با سایر ابژه‌هایی که نقش یادآورنده دارند (مانند خاطراتمان از خانه‌ها یا شهرهایی که قبلاً در آنها زندگی کرده‌ایم یا خاطراتی که از اعضای خانواده‌مان داریم)، متفاوت‌اند؛ پس ابژه نسلی عبارت است از: شخص، مکان، شیء یا رویدادی که از نظر فرد بیان‌کننده نسل اوست و به یاد آوردنش احساسی از نسل خود او را در ذهنش زنده می‌کند.

ابژه‌های نسلی تعبیر نسل جدید از هویتش را در رویدادی واقعی متبلور می‌کنند. هویت هر نسل، آمیزه‌ای عجیب و

مشترک تاریخی نسل‌ها اشاره می‌کند که به‌صورت خودآگاهانه شکل گرفته‌اند و معتقد است خودآگاهی سیاسی و فکری نسل‌ها پیش‌شرطی برای شکل‌گیری نسل به معنای اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود؛ در واقع، با توسعه مفهوم نسل‌های اجتماعی، مانهایم استدلال می‌کند که به جای گروه‌های مشخص، نسل‌ها به گفتمان‌هایی خاص متصل می‌شوند و در تاریخی مشابه زندگی می‌کنند (Aboim & Vasconcelos, 2013).

در دیدگاه مانهایم، حوادثی که طی دوره اصلی شکل‌گیری (جوانی) تجربه می‌شوند، نفوذی قاطع و تعیین‌کننده در تمایز ایدئولوژیک و تعیین ساختار ذهنی، فرهنگ و رفتار بعدی اعضای یک نسل خواهند داشت (Schuman & Scott, 1989: 359). از نظر او همه حقایق و ایده‌ها با زمینه اجتماعی که موجب شکل‌گیری تجربه‌های مشترک در جوانی می‌شوند، ارتباط دارند و از آنها تأثیر می‌پذیرند. حتی اگر این ایده‌ها در بقیه عمر رد و تخریب شوند، تأثیر تعیین‌کننده آنها همواره مسلط باقی خواهد ماند (Alwin & Maccammon, 2004: 23)؛ به عبارت دیگر، بر مبنای دیدگاه مانهایم هر نسل در دوره اصلی شکل‌گیری و رشد خود، در اثر حوادث تاریخی، سیاسی و اجتماعی و ابژه‌های مهم در آن دوره زمانی برای آن نسل، ساختار ذهنی و فرهنگ خود را شکل می‌دهد. مانهایم سعی داشت نسل‌ها را نه براساس سن (تعداد سال‌های زندگی) بلکه براساس آن تجارب و ابژه‌های خاصی تعریف کند که بر ذهنیت نسلی تأثیرگذار بوده‌اند (مانهایم، ۱۳۸۹: ۴۵۹).

اگرچه مانهایم از حوادث تاریخی - اجتماعی به‌منزله ابژه نسلی سخن گفته است، مصداق‌های آن را چندان برنمی‌شمارد و از تعیین تجربی نسل‌ها خودداری می‌کند (Pilcher, 1994: 487). کریستوفر بالس (۱۳۸۰)، برعکس مانهایم، به کرات مصداق‌های ابژه‌های نسلی را بررسی کرده است. او مقاله‌اش را با ذکر چند مورد از شرح حال نویسندگان مشهور آغاز می‌کند: ابژه نسلی ورا بریتن، جنگ جهانی اول، ابژه نسلی آرتور میلر، بحران اقتصادی دهه ۱۹۳۰ و ابژه نسلی کیم نیومن، تلویزیون و بعدها ویدیو و فیلم‌های ترسناک بوده است.

مصرف رسانه رشد می‌کند. دوم، بازنمایی‌هایی که از طریق آثار تولیدی رسانه‌ها صورت می‌گیرند، به تعریف هویت نسلی خاص و احساس تعلق به یک نسل خاص کمک می‌کنند. هر نسلی از طریق رسانه روایت‌ها و گفتمان‌های مشترکی دارد که به ثبات فرهنگ مصرفی آنها در سال‌های شکل‌گیری یاری می‌رساند؛ به عبارت دیگر، هر نسلی با رسانه‌های دوران شکل‌گیری خود به‌منزلهٔ ابژه، خاطره‌های خاص خود را می‌سازد؛ زیرا برای هر نسل یادآور دورهٔ جوانی محسوب می‌شود و تداعی‌کنندهٔ خاطراتی از آن دوره است. برای مثال برای نسل‌هایی که از رسانهٔ ویدئو استفاده می‌کردند شنیدن واژهٔ ویدئو تداعی‌کنندهٔ خاطرات آن دوره خواهد بود یا نسل جوان که فضای مجازی را محیطی برای آموختن، سرگرمی و ... قرار داده است، با شنیدن واژهٔ رسانه به یاد فضای مجازی و ارتباطات خود در قالب آن می‌افتد.

از نظر نظریهٔ استفاده و خوشنودی که پویایی مخاطب و رفع نیاز به سرگرمی یا کسب اخبار اهمیت زیادی دارد، این تداعی‌ها به دلیل این است که نسل‌ها در هر مقطع از رسانه استفاده می‌کنند و میزان اهمیت و علاقه و رفع نیاز و در دسترس بودن آنها برای هر نسل خاص، آن نوع رسانه را مختص آن نسل نشان می‌دهد. طبق نظریهٔ استفاده و خوشنودی، هر مخاطبی نیازهای خود به اخبار، روابط با دیگران و احساس هویت و سرگرمی را از طریق استفاده از رسانه‌های بااهمیت و موردعلاقهٔ خود تأمین می‌کند؛ به عبارتی، هر نسل از نوعی رسانهٔ خاص بیشتر برای رفع نیازهای خود استفاده می‌کند و به آن علاقهٔ بیشتری دارد.

نظریهٔ اثرات جابه‌جایی و مکمل رسانه‌ها میان نسل‌ها، برای مفهوم‌سازی نسل‌ها براساس نوع رسانهٔ مصرف‌شده، سؤالاتی را مطرح می‌کند؛ مانند اینکه: آیا رسانه‌های جدید به استفاده از رسانه‌های قدیمی خاتمه می‌دهند یا مکمل رسانه‌های قدیمی‌اند و همچنان با ورود رسانه‌های جدید، رسانه‌های قدیمی به کار خود ادامه خواهند داد؟ رویکرد اثرات جابه‌جایی، این فرضیه را مطرح می‌کند که ظهور رسانه‌های جدید، به احتمال زیاد به هزینهٔ رسانه‌های قدیمی تمام می‌شود. اثرات جابه‌جایی به این معنی است که رسانهٔ

غریب از مفاهیمی است که یا همان نسل ابداع کرده یا به آن تحمیل شده است؛ زیرا پسندهای اشخاص در زمینهٔ موسیقی و تعبیری که در زبان ابداع می‌کنند، با رویدادهای خارج از کنترلشان سنخیت دارد (رویدادهایی مانند جنگ، بحران اقتصادی و نظایر آن). با این همه، ابژه‌های نسلی همچون ابژه‌های هنر عوام‌پسندانه باب روزند، دقیقاً به این دلیل که با زمان تاریخی در هم می‌آمیزند. دورهٔ نوجوانی به‌گونهٔ شگفت‌آوری با دیالکتیک «شخصی - اجتماعی»، «مسئولانه - نامعقول» و «عمدی - اتفاقی» در زندگی انسان همخوانی دارد. هرگز نمی‌توان به کنهٔ واقعیت این جهان و پیچیدگی رویدادهای آن پی برد. آشفتگی مطلق این رویدادها همواره سامان‌طلبی ما را تا حدی نقض می‌کند. نوجوانان این تنش را به کامل‌ترین شکل آن و به‌گونه‌ای بسیار جدی تجربه و پس از تجدید قوا در سنین ۲۰ تا ۳۰ سالگی تعبیری را دربارهٔ فرهنگ و جامعه ارائه می‌کنند که تجربهٔ جمعی آنان از زندگی را بیان می‌کند. هر نسلی ابژه‌هایی را به وجود می‌آورد که تاریخ دورهٔ کودکی آحاد آن نسل را نشان می‌دهد. این ابژه‌ها بیان‌کنندهٔ دیدگاهی دربارهٔ سرگذشت جمعی عدهٔ کثیری از انسان‌ها هستند که توقع داشتند (و هم از آنان توقع می‌رفت) تاریخ‌ساز شوند و در عین حال آگاه بودند زندگی سرشار از رویدادهایی است که تاریخ، سامان منسجمشان را برنمی‌تابد؛ بنابراین، ذهنیت نسلی نشان‌دهندهٔ برداشت نسل‌ها از جایگاه خود در تاریخ است؛ به عبارت دیگر، ذهنیت نسلی مجموعه‌ای از رویاست که از تأثیر واقعیت بر آحاد هر نسل سرچشمه می‌گیرد (بالس، ۱۳۸۰: ۱۹-۱۸).

به‌تازگی به‌طور گسترده‌ای در جامعه‌شناسی رسانه دربارهٔ مفهوم نسل بحث شده است (Bolin, 2014; Westlund & Weibull, 2013; Westlund & Fardigh, 2012; Aroldi, 2011; Siibak et al., 2014)؛ به‌گونه‌ای که برخی پژوهشگران از رویکرد نسل‌رسانه‌ای بحث می‌کنند (Westlund & Weibull, 2013). از نظر آنها، شکل‌گیری هویت نسلی در دو سطح با فناوری‌های رسانه‌ای ارتباط می‌یابد. اول، تجربهٔ رسانه در سال‌های شکل‌گیری هویت از طریق فرهنگ مصرف رسانه؛ زیرا هر نسلی با سبک خاصی از

مصرف نوعی خاص از رسانه و تفاوت در نگرش‌های بین نسلی پی برد.

### روش پژوهش

روش پژوهش، کمی و به صورت پیمایشی بوده و گردآوری اطلاعات از جمعیت نمونه با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته انجام شده است. برای سنجش متغیرها، طیف لیکرت به کار رفته است: شش سؤال درباره مصرف رسانه، دو سؤال درباره ابژه‌های رسانه‌ای نسل‌ها و دو سؤال درباره ابژه‌های رویداد تاریخی نسلی.

جامعه آماری این پژوهش، همه شهروندان ۱۸ ساله و بالاتر شهر رشت در پاییز ۱۳۹۶ بوده است. در مجموع تعداد کل آنها ۶۲۵۵۰۰ نفر بوده است. همچنین از نمونه‌گیری طبقه‌بندی استفاده شد. حجم نمونه براساس فرمول کوکران برابر با ۳۹۲ نفر بود. واحد تحلیل، افراد (شهروندان) شهر رشت بودند؛ با این حال، برای رفع مشکلات احتمالی در بعضی پرسش‌نامه‌ها مانند وجود پرسش‌نامه‌های پاسخ داده نشده، نیمه تمام، گمشده و ... حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد که پس از انجام پیمایش و بررسی پرسش‌نامه‌ها، تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه به طور کامل تجزیه و تحلیل شد.

تعریف عملیاتی مصرف رسانه‌ها: مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۶). در این پژوهش رسانه‌ها به دو نوع جمعی و اجتماعی تقسیم شده‌اند. برای عملیاتی کردن میزان مصرف رسانه‌ها از پاسخگویان خواسته شد میزان ساعات استفاده در روز، میزان اهمیت و میزان علاقه به هر یک را بیان کنند تا به وسیله آن بدانیم چه مقدار زمان خود را در محیط این رسانه‌ها سپری می‌کنند. این رسانه‌ها عبارت‌اند از: (رسانه‌های جمعی: روزنامه و مجله، رادیو، تلویزیون داخلی، ماهواره خارجی) و (رسانه‌های اجتماعی: شبکه‌های مجازی و اینترنت). همچنین نیاز به رسانه به دو صورت خبری و سرگرمی از پاسخگویان پرسیده شد.

تعریف عملیاتی نسل‌های رسانه‌ای: برای اندازه‌گیری متغیر

جدید به نوعی سبب کاهش اهمیت رسانه قدیمی می‌شود. این میزان اهمیت را می‌توان از طریق طول زمان و فراوانی ساعات مصرف افراد از رسانه‌ها اندازه‌گیری کرد. مسئله جابه‌جایی رسانه‌های جدید با رسانه‌های قدیمی، پیش از مطالعه و ستلند، در مباحث لازارسفلد درباره رادیو و تلویزیون (1940) و بلسون درباره دسترسی به اخبار آنالاین (1061) مطرح شده بود (185: Westlund & Fardigh, 2012). طبق نظریه مکمل، رسانه‌های جدید کارکردها و رضایت‌مندی‌های متفاوتی را برای مخاطبان ارائه می‌کنند و مکملی برای رسانه‌های قدیمی محسوب می‌شوند. هر دو نظریه، مانند نظریه استفاده و خوشنودی، به نیازها و عادات مخاطبان اهمیت می‌دهند. طبق نظر وستلند و فاردی (2012) درباره اثرات جابه‌جایی و مکمل، نسل‌ها تمایل دارند رفتار رسانه‌ای خود را با گذشت زمان و در ارتباط با شیوه‌های زندگی تغییر دهند. از این منظر، انتظار می‌رفته است به موازات افزایش سن، علاقه نسل جوان به خواندن روزنامه‌های چاپی تغییر یابد. پایه این فرضیه این است که آنها وارد مرحله‌ای از زندگی می‌شوند که در آن نیازها و علاقه‌مندی‌های خاصی پیدا و بر حسب آنها، نوع خاصی از رسانه را مصرف می‌کنند. رسانه‌های مهم هنگام تولد افراد، به موازات رشد آنها اهمیت خود را حفظ می‌کنند. اگرچه این به این معنی نیست که آنها عادات‌های رسانه‌ای خود را حفظ می‌کنند؛ بلکه عادات‌ها به طور چشمگیری تغییر نمی‌کنند و زمانی که نسل‌ها وارد مرحله جدیدی می‌شوند در چشم‌اندازهای رسانه‌ای مختلفی قرار می‌گیرند و از آنجا که تجربیات خاص و مشترکی با رسانه‌ها و محتوای آنها داشته‌اند، نسل‌های مختلف به شکل‌های مختلف شکل می‌گیرند (Gumpert & Cathcart, 1985; (in: Westlund & Fardigh, 2012).

در پژوهش حاضر، براساس میزان مصرف نسل‌های مختلف از رسانه‌ها، این مطلب بررسی شده است که آیا گسترش مصرف رسانه‌های جدید بین نسل جوان، به معنای کناره‌رفتن رسانه‌های قدیمی خواهد بود یا خیر و رسانه‌های جدید به نوعی مکمل رسانه‌های قدیمی محسوب خواهند شد یا خیر. بدین گونه می‌توان به چرایی تفاوت نسل‌ها در

وقایع مهم تاریخی از جمله کودتای ۲۸ مرداد، اصلاحات ارضی، انقلاب اسلامی، جنگ تحمیلی، انتخابات خرداد سال ۱۳۷۶، وقایع سال ۱۳۸۸، انتخابات ۱۳۹۶ و ... در پرسش نامه مطرح شدند. در پژوهش حاضر، متغیر نسل اندازه گیری شده، نسل رسانه است.

برای بررسی اعتبار شاخص ها و سؤالات از شیوه اعتبار سازی (تحلیل عاملی) استفاده شده و تحلیل عاملی به کاررفته، تحلیل عاملی اکتشافی از نوع تحلیل مؤلفه های اصلی بوده است.

نسل رسانه ای، از پاسخگویان خواسته شد بگویند کدام یک از انواع رسانه (چاپی، شنیداری، دیداری - شنیداری، شبکه های اجتماعی و اینترنت) را به طور عمده در دوره جوانی مصرف می کرده اند یا (مصرف می کنند برای نسل جوان)؟ همچنین مهم ترین رسانه برای نسل خودشان را بیان کنند.

تعریف عملیاتی نسل های تاریخی: سعی شد براساس ابژه های تاریخی، نسل ها از هم تشخیص داده شوند. برای اندازه گیری متغیر نسل تاریخی، از پاسخگویان خواسته شد مهم ترین واقعه تاریخی دوران زندگی خود و اینکه کدام یک از وقایع تاریخی را به نسل خود مربوط می دانند، ذکر کنند.

جدول ۱- اعتبار شاخص ها

شاخص KMO	آزمون بارتلت	سطح معنی داری	بار عاملی	گویه ها	اعتبار و بارهای عاملی مربوط به گویه های مصرف رسانه جمعی و اجتماعی
۰/۸۷	۲۳۳/۶۲۷	۰/۰۰۰	۰/۸۳	میزان استفاده	
۰/۷۲	۶۵۷/۴۲۱	۰/۰۰۰	۰/۸۱	میزان علاقه	
۰/۸۱	۱۵۷/۰۷۱	۰/۰۰۰	۰/۸۸	میزان اهمیت	
۰/۷۲	۲۰۵/۷۱۶	۰/۰۰۰	۰/۷۳	مصرف سرگرمی	
۰/۸۳	۲۴۹/۴۱۲	۰/۰۰۰	۰/۷۷	مصرف اخبار	
شاخص KMO	آزمون بارتلت	سطح معنی داری	بار عاملی	گویه ها	اعتبار و بارهای عاملی مربوط به گویه های نسل رسانه
۰/۷۹	۱۶۲/۴۱۳	۰/۰۰۰	۰/۷۳	کدام یک از رسانه های زیر را در دوره جوانی خود مصرف کرده اید یا (مصرف می کنید)؟	
			۰/۸۲	اگر بخواهیم نسل ها را براساس مهم ترین وسایل ارتباط جمعی طبقه بندی کنیم، شما در کدام نسل قرار می گیرید؟	
شاخص KMO	آزمون بارتلت	سطح معنی داری	بار عاملی	گویه ها	اعتبار و بارهای عاملی مربوط به گویه های نسل تاریخی
۰/۸۹	۱۷۱/۵۳۶	۰/۰۰۰	۰/۸۲	مهم ترین واقعه تاریخی دوران زندگی تان کدام یک از این موارد است؟	
			۰/۷۰	اگر بخواهیم نسل ها را براساس مهم ترین وقایع تاریخی طبقه بندی کنیم، شما خودتان را در کدام نسل قرار می دهید؟	

کرونباخ ارزیابی شد. مطالعه مقدماتی این پژوهش یک بار و

پایایی پرسش نامه از طریق مطالعه مقدماتی و آلفای

با ۵۰ نفر انجام شد که با جرح و تعدیل و اصلاح در برخی گویه‌ها، میزان پایایی آنها به حد مطلوب رسید؛ در نهایت، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده و در جدول زیر ۲ آمده است.

جدول ۲- ضریب پایایی شاخص‌ها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
نسل رسانه‌ای	۰/۸۷
نسل براساس رویدادهای تاریخی	۰/۶۸
مصرف رسانه‌های جمعی	۰/۷۸
مصرف رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۵

### یافته‌های پژوهش

#### الف) یافته‌های توصیفی

مرد و پاسخگویان متأهل (دارای همسر) بیشتر از سایر مقولات زناشویی بوده‌اند. محل تولد بیشتر پاسخگویان شهر بوده است و بیشتر آنها گیلک بوده‌اند. از نظر پایگاه اقتصادی - اجتماعی، بیشتر پاسخگویان در قشرهای متوسط و بالا قرار داشته‌اند.

در جدول ۳ ویژگی‌های جمعیتی پاسخگویان توصیف شده است. طبق داده‌های این جدول، بیشتر پاسخگویان در سنین میانی عمر خود بوده‌اند. پاسخگویان زن بیشتر از پاسخگویان

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیتی نمونه مطالعه شده

متغیرها	طبقات هر متغیر	درصد هر طبقه
سن	۱۸-۲۹	۲۹/۲ درصد
	۳۰-۵۵	۵۵ درصد
جنسیت	۵۶ و بالاتر	۱۷/۳ درصد
	زن	۵۳/۳ درصد
وضعیت تأهل	مرد	۴۶/۸ درصد
	مجرد	۳۰/۵ درصد
	متأهل	۶۰/۵ درصد
تعداد سال‌های تحصیل	سایر (طلاق گرفته، همسر فوت شده و ...)	۹ درصد
	۱۲ سال (دیپلم)	۳۰ درصد
	۱۶ سال (کارشناسی)	۲۸/۳ درصد
	۱۸ سال (کارشناسی ارشد)	۴/۳ درصد
محل تولد	سایر	۳۷/۴ درصد
	شهر	۷۷ درصد
	روستا	۲۳ درصد
قومیت	گیلک	۶۱/۸ درصد
	ترک	۲۲/۳ درصد
	فارس	۷/۵۰ درصد
	تالش	۵/۸ درصد
	سایر	۲/۸ درصد
	بالا	۵۰/۷ درصد
	متوسط	۴۰/۵ درصد
	پایین	۸/۸ درصد

مطرح شده، رسانه دوره جوانی شان را ذکر کرده‌اند. نکته بسیار مهم این است که بیشتر مصرف‌کنندگان رسانه‌های جدید نسل جوان بوده‌اند که از طریق مصرف رسانه به ابراز وجود و هویت‌بخشی به نسل خود پرداخته‌اند. بخش عمده دلیل مصرف رسانه‌های اجتماعی به وسیله نسل جوان این بوده است که کاربردها و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بسیار متنوع و در صدد برآورده کردن حداکثر نیاز کاربران است. در پژوهش حاضر با استفاده از نظریه استفاده و خوشنودی، بحث نیازهای مخاطب به رسانه بررسی شد؛ اما به دلایلی از جمله پرداختن به رسانه‌های جمعی و اجتماعی به صورت همزمان و اینکه این نظریه به دو دلیل عمده نیاز به کسب اخبار و سرگرمی بیشتر توجه کرده است، درباره این نوع نیازها بررسی و بحث شد.

بنابراین، طبق آمار ذکر شده در جدول زیر می‌توان گفت یکی از ویژگی‌های شگرف اینترنت و فناوری‌های جدید ارتباطات، شکل‌گیری هویت نسلی و حضور نسل‌های مختلف به صورت فعال در رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند نسل جوان و تا حدود زیادی نسل میانسال را گرد هم جمع کنند تا آنها با هم دانش، باورها و علایق را به اشتراک گذرند و به روابط بین‌نسلی عمق ببخشند و از آن برای رفع نیاز خود به پیگیری اخبار دست اول و آگاهی از دنیای اطراف، سرگرمی و ... بهره بگیرند.

درباره میزان مصرف رسانه‌های جمعی و اجتماعی، به لحاظ میزان استفاده، اهمیت، استفاده خبری و سرگرمی، بیشتر پاسخگویان از میان رسانه‌های جمعی (تلویزیون داخلی) و در میان رسانه‌های اجتماعی از (شبکه‌های اجتماعی مجازی به ویژه تلگرام) استفاده می‌کردند. بقیه به ترتیب از ماهواره، اینترنت، مطبوعات چاپی داخلی (روزنامه) و رادیوی داخلی استفاده می‌کردند؛ اما به لحاظ علاقه‌مندی، پاسخگویان به ترتیب بیشترین علاقه را به تلویزیون داخلی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، ماهواره خارجی، مطبوعات چاپی داخلی (روزنامه)، رادیوی داخلی و اینترنت داشته‌اند.

### ب) آمار تحلیلی

#### نسل‌ها و رسانه‌های جمعی و اجتماعی به منزله ابژه

با توجه به داده‌های جدول ۴، بیشتر پاسخگویان رده سنی ۳۰-۵۵ سال، تلویزیون داخلی را یادآور خاطرات دوره جوانی خود می‌دانند. نسل رادیو (شنیداری) بعد از نسل تلویزیون با ۱۸/۳ درصد، رادیوی داخلی را یادآور خاطرات دوره جوانی نسل اول (۵۶+) خود دانسته است. بعد از آن به ترتیب، شبکه‌های اجتماعی، مطبوعات چاپی داخلی، ماهواره و اینترنت یادآور دوره هویت‌یابی نسل‌ها بوده‌اند.

طبق آمار ذکر شده در جدول ۴ می‌توان از نظر بالاس اذعان کرد که نسل‌ها رسانه دوره شکل‌گیری هویت خود را به خوبی می‌شناسند و با آن خاطره دارند. نسلی (رسانه‌های چاپی و شنیداری) که اکنون ۵۶ ساله و بالاترند، از بین رسانه‌های

جدول ۴- نسل‌ها و انواع رسانه به منزله ابژه نسلی

میانگین سنی	خاطرات نسلی		رسانه (ابژه)	نسل‌ها
	درصد	تعداد		
۴۴/۵	۹/۵	۳۸	روزنامه و مجله (مطبوعات چاپی)	نسل اول
۶۰	۱۸/۳	۷۳	رادیو	
۴۰	۴۵	۱۸۰	تلویزیون	نسل دوم
۳۰/۵	۷/۸	۳۱	ماهواره	
۲۲/۵	۱۲/۳	۴۹	شبکه‌های اجتماعی	نسل سوم
۲۱/۷	۷/۳	۲۹	اینترنت	
-	۱۰۰	۴۰۰	جمع کل	

### نسل‌ها و وقایع تاریخی به‌منزله‌ی ابزار نسلی

با توجه به داده‌های جدول ۵، بیشتر پاسخگویان رده‌ی سنی ۱۸-۲۹ سال، انتخابات و وقایع سال ۱۳۸۸ را مهم‌ترین رویداد دوره‌ی نسل خود دانسته‌اند. جنگ تحمیلی برای نسل ۳۳-۵۰ با ۲۸ درصد مهم‌ترین رویداد تاریخی - سیاسی بوده است و بعد از آن انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ با ۱۸/۸ درصد قرار دارد. به ترتیب، انتخابات سال ۱۳۷۶، اصلاحات ارضی، کودتای ۲۸ مرداد و سایر وقایع مهم‌ترین رویدادها و یادآور دوره‌ی هویت‌یابی نسل‌ها بوده‌اند.

سه نسل متوالی مطالعه‌شده، هر یک با توجه به تجربه‌ی مشترک و حوادث رخ‌داده در زمان زندگی‌شان، با محور قراردادن ابزارهایی متفاوت سعی در نشان‌دادن تمایز نسل خود از نسل‌های دیگر داشته‌اند. طبق دیدگاه نسلی بالس، رویدادهای تاریخی در زمان زندگی هر نسل، بر گستره‌ی حیات ذهنی و هویت‌یابی آن نسل تأثیرگذارند. با توجه به اینکه نسل جوان بخشی از جمعیت حدود ۱۸-۲۹ ساله را در بر گرفته است و بیشتر وقایع تاریخی رخ‌داده بین سال‌های زندگی این نسل، از جنس انتخابات و وقایع سیاسی بوده‌اند، نسل جوان هویت خود را بیشتر در قالب مشارکت‌داشتن یا مشارکت‌نداشتن سیاسی و دغدغه‌ی رشد و شکوفایی جامعه بر اثر تعیین مسئولان باانگیزه و پاسخگوی مردم دانسته‌اند. درباره‌ی انتخابات سال ۱۳۷۶ شاهد نسل جدیدی از جوانان

خواهان مشارکت سیاسی بودیم که در پژوهش حاضر ۱۰/۳ درصد را به خود اختصاص داده‌اند و نشان‌دهنده‌ی نسلی‌اند که تغییرات در زمینه‌ی سیاسی را مهم و بااهمیت دانسته است. این تغییر در ذهنیت و کنش سیاسی نسل جوان، خود را بیشتر در عرصه‌ی وقایع سال ۱۳۸۸ نشان داد. در جدول زیر مشاهده می‌شود که ۳۰/۸ درصد از نسل جوان، انتخابات و وقایع سال ۱۳۸۸ را به‌منزله‌ی واقعه‌ی تاریخی مهم دوره‌ی شکل‌گیری هویت نسلی خود دانسته‌اند.

با مرور و نگاهی گذرا به وقایع و حوادث سال ۱۳۸۸، مشاهده می‌شود که جنجال‌های متعددی در این سال رخ داده‌اند؛ این جنجال‌ها با مناظره‌های تلویزیونی زمان انتخابات ریاست‌جمهوری و به‌ویژه اعلام نتیجه‌ی انتخابات در روز ۲۳ خرداد ادامه پیدا کرد و وارد فازهای جدیدی شد؛ در واقع، دهمین دوره‌ی انتخابات ریاست‌جمهوری با شور و هیجان خاص خود و برخی حواشی تأمل‌برانگیز آن به‌ویژه حماسه‌ی ۹ دی‌ماه سال ۱۳۸۸ که مردم شهر رشت از جمله پیشگامان در راهپیمایی بودند، با حضور گسترده‌ی نسل‌های مختلف به‌ویژه نسل جوان، نشان‌دهنده‌ی این بود که این انتخابات و وقایع بعد از آن، مهم‌ترین موضوع سیاسی - تاریخی سال ۱۳۸۸ از نظر نسل جوان - که در متن آن حضور فعال داشته است - قلمداد شده است.

جدول ۵- نسل‌ها و وقایع تاریخی مهم آنها

نسل‌ها	وقایع تاریخی (ابژه)	تعداد	درصد	میانگین سنی
نسل اول	کودتای ۲۸ مرداد سال ۱۳۳۲	۱۷	۴/۳	۶۱/۲
	اصلاحات ارضی	۲۳	۵/۸	۵۷/۳
نسل دوم	انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷	۷۵	۱/۸	۴۵/۶
	جنگ تحمیلی	۱۱۲	۲۸	۳۸/۲
نسل سوم	انتخابات سال ۱۳۷۶	۴۱	۱۰/۳	۳۱/۵
	انتخابات سال ۱۳۸۸	۱۲۳	۳۰/۸	۲۵/۴
	انتخابات ۱۳۹۶	۹	۲/۳	۲۱/۸
جمع کل		۴۰۰	۱۰۰	-

## جدول تقاطعی فراوانی نسل های تاریخی و رسانه ای

جدول ۶ نشان می دهد ابژه رسانه ای هر نسل تا چه اندازه با مهم ترین رویداد تاریخی دوره زندگی اش تطابق دارد. طبق جدول زیر، نسل اول رسانه، رویدادهای تاریخی (انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی) را بیشتر گزارش کرده اند. همچنین ۱۳۶ نفر از نسل دوم رسانه، رویدادهای تاریخی بیان شده را ذکر کرده اند و نسل سوم رویدادهای انتخابات ۱۳۷۶، ۱۳۸۸ و ۱۳۹۶ را نسبت به دیگر نسل ها، مهم ترین وقایع دوره زندگی خود دانسته اند. به این ترتیب، نسل اول رسانه، چون بیشترین

گزارش را بین نسل های دیگر از رویداد تاریخی (کودتای ۲۸ مرداد و اصلاحات ارضی) داشته است، از این منظر با نسل اول تاریخی هم خوانی دارد؛ اما از آنجا که بیشتر افرادی که در نسل اول رسانه قرار داشتند، وقایع تاریخی نسل دوم را گزارش کرده اند، می توان این نسل را نیز تا حدودی جزء نسل دوم تاریخی دانست. نسل دوم رسانه نسبت به دیگر نسل ها، در نسل تاریخی دوم قرار می گیرد و نسل سوم رسانه، از آنجا که بیشترین گزارش را از رویدادهای تاریخی نسل سوم داشته است، با گروه نسل تاریخی سوم هم خوانی دارد.

جدول ۶- توزیع فراوانی نسل های تاریخی و رسانه ای

نسل اول تاریخی: (کودتای ۲۸ مرداد و اصلاحات ارضی)	نسل دوم تاریخی: (انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی)	نسل سوم تاریخی: (انتخابات ۱۳۷۶، ۱۳۸۸ و ۱۳۹۶)	جمع کل
۳۵	۶۴	۱۲	۱۱۱
۵	۱۳۶	۷۰	۲۱۱
۰	۶	۷۲	۷۸
۴۰	۲۰۶	۱۵۴	۴۰۰

فرضیه پژوهش: به نظر می رسد بین ابژه های رسانه ای وجود دارد.

مسئله اصلی پژوهش حاضر، تفاوت در ابژه های رسانه ای نسل ها بوده است. با توجه به اینکه در شکل گیری و هویت یابی نسل ها به نقش رسانه به منزله ابژه نسلی اشاره شده است، با استفاده از جدول زیر شواهد و تجربه تاریخی در ایران تأییدکننده داعیه مفهومی ذکر شده اند؛ به عبارت دیگر، هویت نسلی در ایران، با فرض تغییرپذیری ابژه ها تحقق یافته است. تفاوت در مصرف رسانه ای نسل ها نشان دهنده اهمیت تمایزگذاری در هویت نسلی است که موجب شناسایی نسل ها از یکدیگر می شود.

نسل ها تفاوت وجود دارد.

جدول زیر نتایج بررسی تفاوت میان ابژه های رسانه ای نسل ها را نشان می دهد. برای بررسی این تفاوت، از فن آزمون واریانس آنووا استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار ضریب فیشر  $F=2/915$  در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان  $\text{sig} = 0/000$  معنادار است، فرض وجود تفاوت میان ابژه های رسانه ای نسل ها تأیید می شود؛ در واقع، زمانی که سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض وجود داشتن تفاوت رد و نتیجه گرفته می شود که بین متغیر مستقل و وابسته تفاوت



جدول ۷- آزمون تفاوت نسل‌ها در ابزارهای رسانه‌ای

متغیر مستقل	میانگین	ضریب فیشر	سطح معنی‌داری
نسل اول (چاپی و شنیداری)	۲/۲۳	۲/۹۱۵	۰/۰۰۰
نسل دوم (دیداری - شنیداری)	۳/۸۲		
نسل سوم (رسانه‌های اجتماعی)	۵/۶۸		

با توجه به آزمون تفاوت واریانس ابزارهای رسانه‌ای بین سه نسل مطالعه شده و وجود تفاوت بین سه نسل، برای فهم اینکه اختلاف معنادار بین ابزارهای رسانه‌ای کدام یک از گروه‌های نسلی، تفاوت را ایجاد کرده است، از آزمون تعقیبی (Dunnet's C) مخصوص واریانس‌های نابرابر استفاده شد. جدول ۸ نتایج این آزمون را که مقایسه میانگین‌ها براساس واریانس‌هاست، نشان می‌دهد که طبق آن هر گروه نسلی با دو گروه نسلی دیگر دوبره‌دو آزمون شده‌اند. آزمون تعقیبی، سطح

معنی‌داری را به‌صورت حد پایین و بالای هر گروه نشان می‌دهد. از آنجا که بین حد پایین و بالای همه گروه‌ها صفر قرار ندارد، این نتیجه به دست می‌آید که بین آنها تفاوت معنادار وجود دارد. همچنین اختلاف میانگین نسل اول با نسل سوم معادل ۳/۴۵ بوده است که بیشترین اختلاف را بین گروه‌ها داشته‌اند. نتیجه اینکه ابزار رسانه‌ای نسل اول (چاپی و شنیداری) با نسل سوم (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) تفاوت زیادی بین دو نسل به وجود آورده است.

جدول ۸- آزمون تعقیبی تفاوت نسل‌ها در ابزارهای رسانه‌ای

متغیر مستقل	تفاوت میانگین‌ها	سطح معنی‌داری	
		حد بالا	حد پایین
نسل اول	-۱/۵۹	-۱/۸۰	-۱/۳۸
	-۳/۴۵	-۳/۶۷	-۳/۲۳
نسل دوم	۱/۵۹	۱/۳۸	۱/۸۰
	-۱/۸۶	-۲/۰۳	-۱/۶۸
نسل سوم	۳/۴۵	۳/۲۳	۳/۶۷
	۱/۸۶	۱/۶۸	۲/۰۳

### آزمون رگرسیون چندگانه

برای به دست آوردن اثرات متغیرها به‌صورت همزمان، از تحلیل رگرسیونی به روش Enter (همزمان) استفاده شد. در این مرحله، متغیر مصرف رسانه به‌منزله متغیر وابسته (ملاک) و شش متغیر نسل رسانه، نیاز به سرگرمی، نیاز به اخبار، تحصیلات، سن و جایگاه اجتماعی - اقتصادی به‌صورت

فاصله‌ای، به‌منزله متغیرهای مستقل (پیش‌بین) وارد آزمون رگرسیون شده‌اند. هدف از این تحلیل، تعیین کردن تأثیر متغیرهای پیش‌بین در تبیین و پیش‌بینی متغیر ملاک است؛ به عبارت دیگر، هر یک از این متغیرها می‌توانند چند درصد از تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کنند. در جدول زیر چگونگی وارد کردن متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۹- آزمون رگرسیون چندگانه

متغیرهای وارد شده	روش
نسل رسانه	(Enter) همزمان
نیاز به سرگرمی	
نیاز به اخبار	
تحصیلات	
سن	
جایگاه اجتماعی - اقتصادی	

با توجه به اینکه داده‌های متغیر مصرف رسانه، به منزله متغیر ملاک اصلی، توزیع طبیعی داشته‌اند و به دلیل استفاده از پیش فرض طبیعی چندمتغیره، سایر متغیرهای پیش‌بین که به صورت همزمان وارد معادله رگرسیون چندگانه شده‌اند، طبیعی فرض می‌شوند.

نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه همزمان نشان دادند چهار متغیر نیاز به سرگرمی با بتای ۰/۴۷۳، نیاز به اخبار با بتای ۰/۴۵۲، نسل رسانه با بتای ۰/۱۷۶ و تحصیلات با بتای ۰/۰۹۲ و با سطح معناداری ۰/۰۰۰، قدرت پیش‌بینی معناداری برای متغیر مصرف رسانه داشته‌اند و متغیرهای سن با بتای ۰/۰۲۴ - با سطح معناداری ۰/۸۳۰ و جایگاه اجتماعی - اقتصادی با بتای ۰/۰۱۵ و سطح معناداری ۰/۵۷۵، با توجه به معنادار نبودن سطح معناداری، حذف شدند. این تحلیل درباره ضریب تعیین  $R^2 = 0/85$  نشان داد این چهار متغیر در مجموع ۸۵ درصد از واریانس متغیر مصرف رسانه را پیش‌بینی می‌کنند که تقریباً در حد بالا قرار دارد. همچنین این جدول میزان تأثیر استاندارد شده هر کدام از متغیرهای پیش‌بین را بیان می‌کند. ستون سوم این جدول که با عنوان ضرایب استاندارد شده (بتا) مشخص شده است، در بررسی میان متغیرهای پیش‌بین و متغیر وابسته (ملاک) اهمیت زیادی دارد. با توجه به مقدار عددی ستون (بتا)، ابتدا متغیر نیاز به سرگرمی و سپس متغیر

نیاز به اخبار بیشترین تأثیر را دارند. از آنجا که سطح معناداری چهار متغیر از ۰/۰۵ کمتر است، این چهار متغیر تأثیر معناداری روی متغیر وابسته (ملاک) دارند. با توجه به ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، متغیر نیاز به سرگرمی با بتای ۰/۴۷۳ بیشترین میزان تأثیر را بر متغیر مصرف رسانه داشته است. براساس این نتیجه، یک انحراف استاندارد در متغیر نیاز به سرگرمی، میزان مصرف رسانه را به میزان ۰/۴۷۳ انحراف استاندارد افزایش می‌دهد. سایر متغیرها نیز به همین ترتیب تأثیرات افزایشی بر متغیر وابسته داشته‌اند.

با توجه به نکات ذکر شده، بحث نیاز نسل‌ها به مصرف رسانه و نوع رسانه مصرف شده اهمیت فراوانی در تعیین ابژه رسانه‌ای هر نسل داشته است. در بحث درباره نظریه استفاده و خوشنودی، به نیازهای مخاطب از جمله آگاهی و کسب اخبار و سرگرمی اشاره شد. حال با توجه به اینکه متغیر نیاز به سرگرمی بین سایر متغیرها بالاترین میزان را به خود اختصاص داده است، نشان می‌دهد اوقات فراغت نسل‌ها به ویژه نسل جوان، از وقت گذراندن در کوچه و بازار و فضاهای عمومی و سرگرم شدن با اطرافیان در روابط چهره‌به‌چهره به فضای رسانه ای انتقال یافته است. نسل جوان نیازهای خود به سرگرمی و اوقات فراغت را بیشتر با رسانه های اجتماعی تأمین می‌کند.

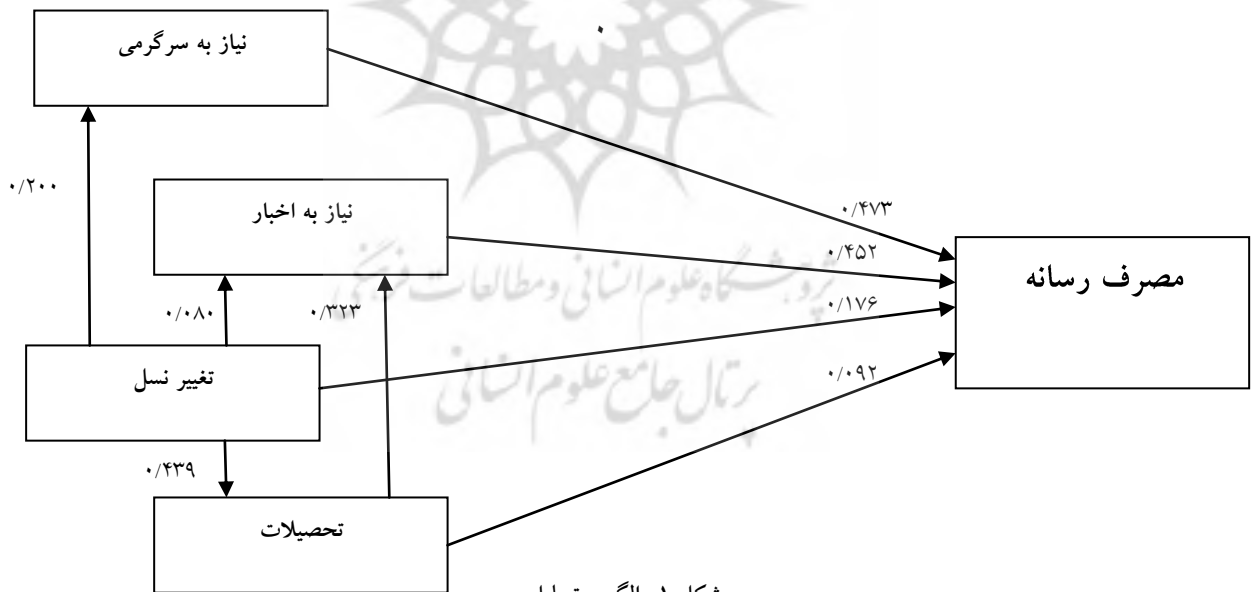
جدول ۱۰- عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان مصرف رسانه کل

متغیرهای وارد شده	ضرایب استاندارد شده (بتا)	مقدار T	سطح معنی داری
نیاز به سرگرمی	۰/۴۷۳	۱۸/۶۸۷	۰/۰۰۰
نیاز به اخبار	۰/۴۵۲	۱۷/۸۷۹	۰/۰۰۰
نسل رسانه	۱۷۶	۸/۱۷۲	۰/۰۰۰
تحصیلات	۰/۰۹۲	۴/۰۹۴	۰/۰۰۰
۰/۰۰۰ = سطح معنی داری	$R^2 = 0/85$ ضریب تعیین	۰/۹۲ = مقدار R	

پژوهش، هر کدام طی مراحل جداگانه به‌منزله متغیر ملاک در نظر گرفته شدند. تأثیرات غیرمستقیم نسل رسانه بر مصرف رسانه از طریق تأثیر متغیر نسل رسانه بر نیاز به سرگرمی، ۰/۲۰۰ واحد تأثیر افزایشی داشته است؛ یعنی با تفاوت بین نسل‌های رسانه‌ای، میزان نیاز به سرگرمی افزایش یافته است. تأثیر نسل رسانه بر نیاز به کسب اخبار ۰/۰۸۰ واحد بوده است؛ یعنی نسل رسانه با تأثیر ۰/۰۸۰ واحد انحراف استاندارد، نیاز به کسب اخبار را افزایش می‌دهد. طبق نظریه‌ی استفاده و خوشنودی، ویژگی سرگرم‌کننده رسانه‌ها افراد را به سمت خود تشویق می‌کند و نیاز به سرگرمی در افراد با مصرف رسانه مد نظر آنها تأمین می‌شود. همچنین در این تحلیل متغیر نیاز به کسب اخبار با بتای ۰/۴۵۲ بر متغیر مصرف رسانه تأثیر افزایشی داشته است. تأثیرات غیرمستقیم متغیر تحصیلات نیز از طریق تأثیر گذاری بر نیاز به اخبار به میزان ۰/۳۲۳ واحد بر مصرف رسانه به صورت افزایشی بوده است.

الگوی تحلیل مسیر، به قدرت پیش‌بینی متغیرهای مستقل (در سطح فاصله‌ای) برای متغیر وابسته (مصرف رسانه، در سطح فاصله‌ای) مربوط است که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم واریانس مصرف رسانه را ارزیابی و پیش‌بینی کرده است. با توجه به این الگو، تأثیر متغیرهای نیاز به سرگرمی، نیاز به کسب اخبار، نسل رسانه و تحصیلات بر مصرف رسانه (متغیر وابسته نهایی) افزایشی بوده است؛ به این ترتیب که تأثیر مستقیم نیاز به سرگرمی بر مصرف رسانه افزایشی بوده است؛ یعنی با افزایش نیاز به سرگرمی، ۰/۴۷۳ واحد به انحراف استاندارد مصرف رسانه افزوده می‌شود. همچنین نیاز به اخبار به میزان ۰/۴۵۲ واحد و متغیر نسل رسانه به اندازه ۰/۱۷۶ واحد و تحصیلات به میزان ۰/۰۹۲ واحد بر مصرف رسانه، تأثیر افزایشی داشته‌اند.

برای یافتن مسیرهای غیرمستقیم و تحلیل اثرات پیش‌بینی‌کننده متغیرهای مستقل بر یکدیگر، طبق مبانی نظری



را بر مصرف رسانه داشته است و این اثرات غیرمستقیم به‌واسطه متغیرهای تحصیلات (۰/۴۳۹) و متغیر نیاز به سرگرمی (۰/۲۰۰) و متغیر نیاز به کسب اخبار (۰/۰۸۰) انجام شده و در مجموع ۰/۲۹۷- برآورد شده است. همچنین تأثیر

با محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، بین متغیرها از لحاظ اثرات مستقیم، متغیر نیاز به سرگرمی (۰/۴۷۳) بیشترین اثر را داشته است. همچنین از بین متغیرها تنها متغیر تغییر نسل رسانه بیشترین اثرات غیرمستقیم

غیرمستقیم تحصیلات بر مصرف رسانه از طریق تأثیر گذاری بر نیاز به اخبار به میزان (۰/۳۲۳) واحد بوده است.

جدول ۱۱- اثرات متغیرهای مستقل بر مصرف رسانه

نام متغیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
نیاز به سرگرمی	۰/۴۷۳	-	۰/۴۷۳
نیاز به کسب اخبار	۰/۴۵۲	-	۰/۴۵۲
نسل رسانه	۰/۱۷۶	$(۰/۲۰۰) \times (۰/۸۰) = ۰/۰۰۷$	۰/۱۸۳
تحصیلات	۰/۰۹۲	۰/۳۲۳	۰/۴۱۵
اثرات کل	۱/۱۹۳	۰/۳۳	-
		$(۱/۱۹۳) \times (۰/۳۳) = ۰/۳۹۴$	

## نتیجه

در جمع بندی کلی و با توجه به یافته های پژوهش، می توان گفت هر کدام از نسل ها با توجه به نیاز خود به کسب اخبار یا سرگرمی، از رسانه هایی استفاده می کنند که به آن علاقه دارند و آن را به منزله یکی از ابژه های نسلی خود به یاد می آورند. از آنجا که رسانه ها واسطه های ارتباط دهنده در جامعه اند، مصرف آنها در دوره شکل گیری هویت نسلی و به واسطه برخورد تازه از نوع نسلی، سبب شناخت نسل ها به ویژه نسل جوان از جامعه پیرامون خود شده است و با افزایش دانش نسل ها درباره دیگر افراد و گروه های موجود در جامعه، بر هنجارهای ارتباط متقابل درون نسلی و تفاوت بین نسلی تأثیر گذار بوده اند. یافته های پژوهش حاضر نشان دادند بین ابژه های رسانه ای نسل ها تفاوت وجود دارد و افزایش مصرف رسانه های اجتماعی موجب تفاوت در افکار و ارزش های نسل جوان با نسل های قبل از خود شده است. این یافته ها با نتایج پژوهش سهراب زاده و جوادی (۱۳۹۵) مبنی بر افزایش اختلاف در ارزش های نسلی در اثر استفاده از رسانه های جمعی، پژوهش ساعی و وطنی (۱۳۹۴) مبنی بر افزایش ارزش های جدید و نوظهور در اثر استفاده از رسانه های جدید و همچنین با یافته های صبور و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر نقش شکاف انداز رسانه های خارجی، تاحدودی هم خوانی دارند.

یافته های ذکر شده تاحدودی با یافته های برخی پژوهش های خارجی همخوانی دارند؛ مانند پژوهش چوی (۲۰۱۵) مبنی بر اینکه استفاده از رسانه های جمعی سبب برقراری ارتباطات جدید و افزایش فناوری و اتصال افراد به زندگی روزمره شده است یا یافته های اقبال ظفر و همکاران (۲۰۰۳) مبنی بر اینکه رسانه های جدید سبب بروز اختلافات ارزشی میان نسل ها شده اند و نسل جوان را مادی گرا و تهاجمی کرده اند. همچنین پژوهش وستلند و فاردی (۲۰۱۲) که نشان داد می توان نسل ها را بر اساس رسانه های استفاده شده به وسیله آنان تقسیم بندی کرد. اینکه با گسترش رسانه های جدید آنلاین، رسانه های قدیمی کنار گذاشته نمی شوند و همچنان به کار خود ادامه می دهند نیز با نتایج پژوهش حاضر مطابقت داشت. آن چنان که میان نسل های مختلف مشاهده شد، هر چند مطبوعات چاپی و رادیو داخلی مخاطبان کمتری نسبت به دیگر انواع رسانه داشتند، نسل قدیم همچنان از آنها به منزله رسانه محبوب خود استفاده می کردند.

علاوه بر این، تفاوت نسلی مشاهده شده درباره ابژه بودن رسانه ها و علاقه مندی و اهمیت خاصی که نسل ها برای رسانه استفاده شده خود در دوره شکل گیری هویت خود قائل بودند، با نظریه بالس درباره ابژه های نسلی همخوانی داشته است. به نظر بالس، بینش نسل ها درباره واقعیت های اجتماعی، از طریق

نتایج پژوهش حاضر مبنی بر اینکه پاسخگویان نیازهای ذکر شده را از طریق رسانه‌هایی که برایشان مهم بود، رفع می‌کردند با نظریه استفاده و خوشنودی هم‌خوانی داشت. نظریه استفاده و خوشنودی، نگاهی متمرکز بر شناخت مخاطب دارد و به توجه مخاطب و خواسته‌ها و رضایت او در انتخاب نوع رسانه توجه کرده است. در پژوهش حاضر، نشان داده شد میزان مصرف هر رسانه به وسیله افراد به میزان ساعات مصرف، اهمیت و نوع نیاز از جمله نیاز به آگاهی و کسب اخبار و نیاز به سرگرمی و تفریح بستگی داشته است؛ در واقع، هر فرد بیشتر رسانه‌ای را مصرف می‌کرد که به نیازهای او (خبری و سرگرمی) پاسخگو باشد و در این صورت از آن رسانه رضایت داشت.

همچنین طبق نظریه اثرات جابه‌جایی و مکمل، این نتیجه به دست آمد که با آمدن رسانه‌های اجتماعی و اینترنت، رسانه‌های قدیمی به کنار نرفتند؛ بلکه همچنان مخاطبان خود را دارند. این نتیجه نظریه مکمل را تأیید می‌کند؛ یعنی رسانه‌های اجتماعی جدید به منزله مکملی برای مصرف افراد از رسانه‌ها محسوب شده‌اند. با توجه به اینکه در مجموع، میزان مصرف نسل اول از رسانه‌های جمعی نسبت به نسل‌های دیگر بیشتر بوده است، می‌توان گفت این رسانه‌ها هم یادآور دوره خود آن نسل بوده‌اند و هم این نسل به مصرف این رسانه بیشتر علاقه داشته است. همین طور درباره نسل سوم که بیشترین مصرف رسانه‌های جدید را داشته‌اند، با وجود علاقه و مصرف زیاد از این رسانه‌ها، در عین حال از رسانه‌های جمعی نیز استفاده می‌کردند. چنانکه مشهود بود نسل‌ها نیاز به کسب اخبار و سرگرمی از طریق رسانه را با مصرف هر دو نوع رسانه جمعی و اجتماعی برطرف کرده‌اند. باید افزود همان طور که هر نسل در زمان حیاتش رسانه‌ای را بیشتر مصرف می‌کند که نمود بیشتری در جامعه داشته باشد، به صورت گزینشی نیز دست به انتخاب رسانه می‌زند. برای مثال در حال حاضر که با تغییرات سریع در زمینه رسانه روبه‌رو هستیم، طبق یافته‌های پژوهش حاضر،

ایژنه‌های نسلی فراهم می‌شود. او ایژنه‌های نسلی را پدیده‌هایی می‌داند که برای ایجاد حس نسلی به کار می‌روند و به یاد آوردنشان احساسی از نسل او را در ذهنش زنده می‌کنند. طبق این تعریف، می‌توان رسانه را پدیده‌ای اجتماعی دانست که در هر دوره به هر نسل خاص هویت می‌بخشد.

در پژوهش حاضر، درباره رسانه‌های محبوب و یادآور خاطرات دوره جوانی هر فرد سؤال و مشخص شد که هر فردی خود را براساس رسانه دارای کاربرد و محبوبش در دوره شکل‌گیری هویتش، متعلق به نسل خاصی از رسانه‌ها می‌داند. نسل اول رسانه‌های چاپی (روزنامه داخلی) و شنیداری (راديو داخلی) را به منزله رسانه‌های مهم و یادآور خاطرات دوره جوانی خود قلمداد کردند. نسل دوم رسانه‌های دیداری - شنیداری (تلویزیون داخلی و ویديو و ماهواره خارجی) را به منزله ایژنه نسلی خود می‌دانستند و نسل سوم از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت به منزله رسانه‌های نسل خود یاد کردند و اهمیت و علاقه‌مندی آنها به این نوع رسانه‌ها بیشتر از سایر انواع رسانه بوده است.

درباره رویدادهای تاریخی - اجتماعی که تجربه هر نسل را از دوره جوانی‌اش شکل داده‌اند، در پژوهش حاضر رویدادهایی از جمله کودتای سال ۱۳۳۲ و اصلاحات ارضی (که رویدادهای مهم نسل سالخورده بودند) و انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی (رویدادهای مهم نسل میانسال) و انتخابات سال ۱۳۷۶، وقایع سال ۱۳۸۸ و انتخابات سال ۱۳۹۶ (که از جمله رویدادهای مهم نسل جوان محسوب شدند) از وقایع مهم تاریخی - اجتماعی و سیاسی هر نسل در دوره اصلی شکل‌گیری‌اش بوده‌اند. طبق نظریه مانهایم، تجربیات مشترک هر نسل در دوره اصلی شکل‌گیری (جوانی) دید مشترکی از وقایع اجتماعی را توسعه می‌دهد و در میان هر نسل به گونه‌ای جداگانه بر ذهنیت نسلی آنها تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها با نظریه نسل تاریخی مانهایم هم‌خوانی داشته است.

در زمینه مصرف نسل‌ها از رسانه‌های مختلف برای تأمین نیازها از جمله نیاز به آگاهی و کسب اخبار و سرگرمی نیز

## منابع

- درصد بالایی از نسل سالخورده همچنان از رسانه‌های دوران جوانی‌شان (روزنامه داخلی و رادیو داخلی) استفاده می‌کنند و این نشان می‌دهد هر نسل در انتخاب نوع رسانه خاص خود هم درگیر تجربه مشترک تاریخی است و هم به صورت انتخابی و فعال عمل می‌کند.
- در فضای اجتماعی و شهری (به‌ویژه شهر رشت) که سرعت تغییرات مرتبط با فناوری اطلاعات در آن شدت یافته است، انواع رسانه استفاده شده به وسیله نسل‌ها و به‌ویژه نسل جوان، بخشی از ابژه‌هایی هستند که گاه می‌توانند به‌منزله مؤلفه‌های نسلی انسان‌ها محسوب شوند و به آنها معنا ببخشند و مخاطراتشان را زنده کنند.
- با توجه به یافته‌ها می‌توان اذعان کرد که ابژه‌های رسانه‌ای نسلی، عناصری مشترک در مخاطرات نسل‌ها را به وجود آورده‌اند. ابژه‌های رسانه‌ای که در طول دهه شصت به‌منزله بخشی از تجربیات زیسته نسل انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی و تعبیر این نسل از زندگی و حیات اجتماعی‌اش مصرف و از آن استقبال شد، مطبوعات چاپی به‌ویژه روزنامه داخلی و رادیوی داخلی بوده است. با پایان این دهه و اتمام جنگ، از سوی نسل بعدی (نسل میانسال)، به رسانه‌هایی همچون تلویزیون داخلی و ماهواره خارجی و ویدیو توجه شد. با وجود مخالفت فضای رسمی جامعه با مصرف رسانه ماهواره خارجی و ویدیو، این رسانه‌ها همچنان استفاده شدند تا اینکه با ورود رسانه‌های جدید (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌ویژه تلگرام)، توجه نسل جوان به این رسانه‌ها جلب شد و این برخورد تازه با رسانه‌های جدید گواه بسیاری از تغییرات گسترده در زمینه ذهنیت نسلی بوده است. به همین دلیل و با توجه به گسترش کاربرد رسانه‌ها در زندگی اجتماعی نسل‌های مختلف در کنار سایر تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در دهه‌های گذشته ضروری است در زمینه شناخت نسل‌ها و ابژه‌های شکل‌دهنده ذهنیت و هویت آنها پژوهش‌های گسترده‌تری انجام شود.
- احمدی، ی. و حامد، ب. (۱۳۹۰). «سنجش وضعیت تفاوت نسل‌ها در ابژه‌های فرهنگی، اجتماعی؛ مطالعه موردی شهر کرمانشاه»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۲، ش (۲) ۴۲، ص ۲۰۸-۱۸۵.
- بالس، ک. (۱۳۸۰). *ذهنیت نسلی*، ترجمه: حسین پاینده، *ارغنون*، ش ۱۹، ص ۲۹-۱.
- پورجبللی، ر. و عابدینی، ص. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر پدیده انسجام بین‌نسلی در میان جوانان (نسل جدید) و مقایسه آن با والدین (نسل قدیم)»، *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، س ۲، ش ۵، ص ۷۲-۵۱.
- جعفرزاده‌پور، ف. (۱۳۹۶). «رسانه، ابزاری برای دسته‌بندی نسل‌ها در ایران»، *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۸، ش ۲، ص ۲۲-۱.
- ساعی، م. و وطنی، س. (۱۳۹۴). «بررسی میزان بهره‌مندی از رسانه‌های نوین و پایبندی نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی»، *فصلنامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شوشتر، س ۹، ش ۳، ص ۲۰۶-۱۷۳.
- سهراب‌زاده، م. و جوادی، س. (۱۳۹۵). «شکاف نسلی و رسانه‌های جمعی از منظر جامعه‌شناسی با تأکید بر نظریات کارل مانهایم و مارگارت مید»، *دومین کنفرانس سراسری دانش و فناوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روان‌شناسی ایران*، تهران.
- صبوری خسروشاهی، ح. و توکلی‌نیا، ن. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رسانه ملی در ایجاد شکاف نسلی؛ مورد مطالعه: دانشگاه آزاد و علوم و تحقیقات تهران شرق»، *مطالعات رسانه‌ای*، س ۷، ش ۱۹، ص ۱۱۹-۱۰۹.
- فاضلی، ن. (۱۳۸۲). *سبک زندگی*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مانهایم، ک. (۱۳۸۹). مقاله‌هایی درباره جامعه‌شناسی شناخت، ترجمه: فریبرز مجیدی، تهران: ثالث.

- Aboim, S. & Vasconcelos, P. (2013) "From Political to Social Generations: Acritical Reappraisal of Mannheim's Classical Approach." *European Journal of Social Theory*, 9: 1-19.
- Alwin, D. & Mccammon, R. (2004) "Generations, Cohorts and Social Change." In J.T. Mortimer & M. J. Shanahan (EDS), *Handbook of the Life Course*. New York: Springer.
- Aroldi, P. (2011) "Generational Belonging between Media Audiences and ICT Users." In F. Colombo, & L. Fortunati, *Broadband Society and Generational Changes*, Berlin: Peter Lang, 51-68.
- Bolin, G. (2014) "Media Generations: Objective and Subjective Media Landscapes and Nostalgia among Generations of Media Users." *Journal of Audience & Reception Studies*, 11 (2): 108-131.
- Choi, H. (2015) "The Young Generation and their Social Media." *Societies*, 129: 105-113.
- Iqbalzafar, M. Saif Abbasi, S. Malik, W. & Zaheer, A. (2003) "Impact of Mass Media on Young Generation." *Journal of Information and Technology*, 2 (1): 83-86.
- Napoli, A. (2014) "Social Media Use and Generational Identity. Issues and Consequences on Peer-to-Peer and Cross-Generational Relationships-an Empirical Study." *Journal of Audience & Reception Studies*, 11 (2): 182-206.
- Pilcher, J. (1994) "Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy." *British Journal of Sociology*, 45: 481-495.
- Purhonen, S. (2016) "Generations on Paper: Bourdieu and the Critique of Generationalism." *Social Science Information*, 55 (1): 94-114.
- Schuman, H. & Scott, J. (1989). "Generation and Collective Memories." *American Sociological Review*, 54 (20): 359-381.
- Siibak, A. Vittadini, N. & Nimrod, G. (2014) "Generations as Media Audiences: Anintroduction." *Jornal of Audience & Reception Studies*, 11: 100-107.
- Westlund, O. & Fardigh, M. A. (2012) "Conceptualizing Media Generations: The Print/Online and Individualized Generations." *Observatorio (OBS) Journal*, 6 (4): 181-213.
- Westlund, O. & Weibull, L. (2013) "Generation, Life Course and News Media Use in Sweden 1986-2011." *Northern Lights*, 11 (1): 147-173.
- White, J. (2013) "Thinking Generations." *British Journal of Sociology*, 64 (2): 216-247.

