



A Conceptual Model of Cultural Issue Networks of the “Eighties Generation” Based on Their Cultural Activities and Consumption

Hamid Alizadeh

Graduated in Strategic Cultural Management, Supreme National Defense University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: alizadeh_239@yahoo.com

Seyyed Mohammad Sadegh Morakabi

Assistant Professor, Faculty of Radio and Television, Tehran, Iran

Abstract

Problem identification and understanding the network of issues in the cultural domain are among the essential prerequisites for cultural policymakers in any political system. In other words, cultural problem identification serves as a precursor to resolving issues and preventing them from escalating into cultural crises. The main objective of this study is to identify a conceptual model of the cultural issue network of the “Eighties Generation” based on their cultural activities and consumption of cultural goods in four domains: social networks, reading and book study, cinema and theater, and music. This analysis was conducted using secondary data from official statistics published by the Statistical Center of the Plan and Budget Organization of the Presidency in 2020 (1399 SH). The researcher, based on cultural indicators reflecting value-based anomalies in society, sought to identify the network of cultural issues among the Iranian “Eighties Generation” by analyzing their consumption of cultural goods in the four mentioned domains. The study identified four fundamental cultural issues for this generation: (1) changes in Islamic lifestyle and the spread of Western lifestyle, (2) weakening of public culture and cultural backwardness, (3) lack of a clear future for cultural industries in cinema and theater, and (4) lack of a clear future for cultural industries in music. Ultimately, a conceptual model of these cultural issues was developed.

Keywords: Cultural Issue Network, Problem Identification, Consumption of Cultural Goods, Cultural Activities, “Eighties Generation”



الگوی مفهومی شبکه مسائل فرهنگی دهه هشتادی‌ها بر اساس فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی

حمید علیزاده

دانش‌آموخته رشته مدیریت راهبردی فرهنگی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: alizadeh_239@yahoo.com

سید محمدصادق مرکبی

استادیار دانشکده صداوسیما، تهران، ایران

چکیده

مسئله‌شناسی و شناخت شبکه مسائل در حوزه فرهنگ یکی از ضروریات اصلی برای سیاست‌گذاران فرهنگی در هر نظام سیاسی است؛ به عبارتی می‌توان گفت مسئله‌شناسی فرهنگی مقدمه حل و جلوگیری از تبدیل مسئله به معضل و در نهایت بحران فرهنگی است. هدف اصلی محقق در این پژوهش، شناسایی الگوی مفهومی شبکه مسائل فرهنگی دهه هشتادی‌ها براساس فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها در چهار حوزه شبکه‌های اجتماعی، مطالعه و کتاب‌خوانی، سینما، تئاتر و موسیقی بوده که براساس آمار رسمی مرکز آمار سازمان برنامه‌وبودجه ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۹ به روش تحلیل ثانویه انجام شده است. پژوهشگر در این تحقیق، از روی نشانه‌های فرهنگی که به‌منزله ناهنجاری‌های ارزشی در جامعه است، به‌دنبال شناسایی شبکه مسائل فرهنگی دهه هشتادی‌های ایران براساس تحلیل مصرف کالاهای فرهنگی در چهار حوزه مذکور بوده و به چهار مسئله بنیادی فرهنگی این نسل که عبارت است از: «تغییر سبک زندگی اسلامی و رواج سبک زندگی غربی»، «تضعیف فرهنگ عمومی و عقب‌ماندگی فرهنگی»، «فقدان آینده‌ای روشن برای صنایع فرهنگی در حوزه سینما و تئاتر» و «فقدان آینده‌ای روشن برای صنایع فرهنگی در حوزه موسیقی» اشاره و سرانجام به یک الگوی مفهومی دست پیدا کرده است.

کلیدواژه‌ها: شبکه مسائل فرهنگی، مسئله‌شناسی، مصرف کالاهای فرهنگی، فعالیت فرهنگی، دهه هشتادی‌ها

مقدمه

فرهنگ در بستر حیات بشری و در پیوندی تنگاتنگ با وجود و زیست درونی و روحی انسان‌ها شکل می‌گیرد و پیوسته دگرگون می‌شود. فرهنگ، گاه به‌عنوان حوزه نمادین حیات بشری، موضوع تحلیل منطقی قرار می‌گیرد و پیوند میان عقاید، ارزش‌های گوناگون، تغییر و تحول و رابطه آن‌ها با حیات اجتماعی و تعامل افراد و تأثیر دوسویه فرهنگ و حیات اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد. بحث در چگونگی تأثیر فرهنگ در شکل دادن به شخصیت و از سوی دیگر، تأثیرپذیری فرهنگ از خلاقیت و استعدادها و نیازهای افراد، ارتباط و رسانه‌ها و انتقال فرهنگ، ابعاد دیگری از مباحث مربوط به فرهنگ است. اگر فرهنگ را در کلیت زیسته و متحول آن در تعامل با همه اجزایی که بر آن اثر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند در نظر بگیریم برای مفهومی کردن آن می‌توان از مفهوم حیات فرهنگی در برابر حیات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی استفاده نمود. حیات فرهنگی، فعالیت فرهنگی افراد و مشارکت آن‌ها، نهادها، سازمان‌ها، تشکله‌ها، انگاره‌ها، روندها و تسهیلات فرهنگی را هم شامل می‌شود. حیات فرهنگی به جریان تولید فرهنگ و پیوند آن با حیات معنوی آحاد بشر اشاره دارد. اگر ابعاد فعالیت فرهنگی را به تولید، ایجاد و مصرف فرهنگی تقسیم کنیم، در واقع آنچه در این تحقیق بررسی می‌شود، بُعد مصرفی از فعالیت و کالای فرهنگی است تا تولیدی و ایجاد آن.

«در واقع مصرف کالاهای فرهنگی، بهره‌مندی از رسانه‌ها و برنامه‌های صوتی، تصویری و نوشتاری مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، موسیقی، سینما و تئاتر و خدمات ارائه‌شده توسط همین ابزارها و رسانه‌های اجتماعی است. نقش کالاهای فرهنگی در عصر ما دارای اهمیت بسزایی است تا جایی که برخی از کارشناسان آن را جانشینی برای فرهنگ می‌دانند؛ به‌عنوان مثال، اگر ماهواره را در نظر بگیریم و آن را نه از بُعد منفی، بلکه از جنبه مثبت و مفید بررسی و ارزیابی کنیم، نقش آن در تمام زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، هنری و ... درمی‌یابیم، شبکه جهانی اینترنت که به‌وسیله آن در هر دقیقه میلیون‌ها انسان در سراسر جهان به تبادل اطلاعات و افکار می‌پردازند، در سایه اختراعات، نوآوری‌ها و فناوری‌های جهان



پهناور ما، چنان به هم نزدیک گشته که از آن به عنوان دهکده جهانی یاد می‌کنند» (عابدینی و قربانی، ۱۳۹۱: ۸۳).

جامعه‌شناسان غربی، متولدين دوره‌های مختلف را براساس تغییرات اساسی در سبک زندگی به گروه‌های مختلفی دسته‌بندی می‌کنند. آن‌ها نام متولدين ۱۹۹۷-۲۰۱۰ را «نسل Z» یا نسل اینترنت نام‌گذاری کرده‌اند. «نسل Z» به عنوان اولین نسلی است که فناوری اینترنت را به راحتی در دسترس داشته و به لطف انقلاب وب در معرض میزان بی‌سابقه‌ای از فناوری قرار گرفته است؛ در ادبیات بین‌الملل به عنوان نسل مهاجرین به شبکه‌های اجتماعی نیز شناخته می‌شوند که در فضای دیجیتال متولد شده و رشد یافته‌اند. براساس این تقسیم‌بندی، متولدين ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۹ در ایران جزء «نسل Z» قرار می‌گیرند که به دهه هشتادی‌ها مشهور شده‌اند (بهشتی، ۱۴۰۰: ۶۷).

محقق در این پژوهش با تمرکز بر روی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی دهه هشتادی‌ها براساس آمار رسمی مرکز آمار سازمان برنامه و بودجه ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۹، فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی جوانان دهه هشتادی در چهار حوزه شبکه‌های اجتماعی، مطالعه و کتاب‌خوانی، سینما تئاتر و موسیقی را مطالعه و سپس از روی نشانه‌های فرهنگی که به منزله ناهنجاری‌های ارزشی در جامعه هستند، به دنبال شناسایی شبکه مسائل فرهنگی دهه هشتادی‌های ایران براساس تحلیل مصرف کالاهای فرهنگی در چهار حوزه شبکه‌های اجتماعی، مطالعه و کتاب‌خوانی، سینما و تئاتر و موسیقی است. بنابراین سؤال اصلی تحقیق در این پژوهش این است که الگوی مفهومی شبکه مسائل فرهنگی دهه هشتادی‌ها براساس فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها در چهار حوزه شبکه‌های اجتماعی، مطالعه و کتاب‌خوانی، سینما و تئاتر موسیقی کدام است؟

۱. مبانی نظری

مسئله‌شناسی: مسئله، عبارت است از تفاوت میان آنچه هست و آنچه باید باشد. مسئله‌شناسی متعلق به وضعیتی است که در آن افراد نسبت به وضعیت موجود احساس نارضایتی و ناخشنودی دارند. در واقع مسئله‌شناسی امکانی است برای ایجاد انگیزه فعالیت، تشخیص مسائل اصلی از فرعی و جلوگیری از اتلاف منابع و افزایش کارآمدی و اثربخشی و در نتیجه اولویت‌بندی فعالیت‌ها و اقدامات. از همین رو، مسئله‌شناسی زیرساخت اصلی هرگونه فعالیت مؤثر به‌شمار می‌آید و نقش محوری و کانونی در فعالیت‌های مختلف ایفا می‌کند (کلهر، ۱۳۹۹: ۱۴).

شبکه مسائل فرهنگی: مسئله فرهنگی را به دو صورت سلبی و ایجابی می‌توان تعریف کرد: در تعریف سلبی، مسئله فرهنگی زمانی رخ می‌دهد که یک نقص یا کمبود توسط خبرگان فرهنگی یا تعداد قابل توجهی از آحاد جامعه ادراک می‌شود که مسئله هم قابل مشاهده است و هم قابل اندازه‌گیری. تعریف ایجابی مسئله فرهنگی این است که عدم درک فرصت‌ها منجر به پدید آمدن یک مسئله فرهنگی می‌شود. ممکن است فرصت‌های متعددی باشند که عدم بهره‌مندی از آن‌ها در زمان و موقعیت خودش فرصت را به یک مسئله فرهنگی یا تهدید فرهنگی تبدیل کند؛ به عبارتی می‌توان گفت مسئله فرهنگی به وضعیت اظهارشده منفی از جانب اکثریت جامعه در رابطه با موضوع فرهنگی اشاره داشته و مطالبه عمومی برای حل آن را در پی دارد. به مجموعه‌ای از مسائل فرهنگی شبکه مسائل فرهنگی گفته می‌شود (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۳۷). فاضلی (۱۳۹۳) معتقد است مسئله فرهنگ و مسئله فرهنگی در دنیای امروز با مجموعه وسیعی از واقعیت‌های پیچیده جهانی سروکار دارد؛ بدین معنا که در جهان امروز که نمادها با سرعت فوق‌العاده در حال جابه‌جایی است طبیعتاً انسان‌ها به تعبیری که «آنتونی گیدنز» به کار می‌گیرد با تجربه «از جا کنده شدن» یا «از جا کندگی» روبه‌رو شده‌اند. مسئله فرهنگی نه به‌عنوان یک بخش جدا و مستقل از کلیت زندگی اجتماعی و نه به‌عنوان چیزی در کنار سیاست، اقتصاد و جامعه؛ بلکه به‌عنوان امری چترگونه که در تمام این ابعاد استیلا پیدا کرده است، دیده می‌شود. در این نگاه جدید، فرهنگ و مسئله فرهنگی هم یک



غایت یا هدف برای کلیت زندگی اجتماعی، هم نوعی راهبرد و روش برای دست‌یافتن و رسیدن به آن هدف است. در نتیجه ما در جهان اکنون، بیش و پیش از هر چیزی با فرهنگ به‌عنوان یک متغیر مستقل و تأثیرگذار یا عامل تعیین‌کننده زندگی جمعی روبه‌رو هستیم.^۱

مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف کالاهای فرهنگی، بهره‌مندی از رسانه‌ها و برنامه‌های صوتی و تصویری و نوشتاری مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، موسیقی، سینما و تئاتر و خدمات ارائه‌شده توسط همین ابزارها و رسانه‌های اجتماعی است. به عبارتی مصرف کالای فرهنگی را می‌توان فعالیتی دانست که شخص در آن با مصرف و استفاده از آنچه در حوزه فرهنگی پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خودیاری می‌رساند (بررسی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی، مطالعه جوانان، ۱۴۰۰: ۲۱).

فعالیت فرهنگی: فعالیت فرهنگی یکی از مفاهیم کلیدی مرتبط با حیات فرهنگی است، این مفهوم در برابر مفهوم فعالیت سیاسی، فعالیت اقتصادی و تا حدی فعالیت اجتماعی قرار دارد، فعالیت فرهنگی پیرامون تولید، به‌کارگیری، انتقال، استفاده و مصرف معانی و نمادها و شکل‌دادن، تغییر و ارتقای حیات روحی و معنوی افراد شکل می‌گیرد؛ اگر آن را از نگاهی سلبی تعریف کنیم، می‌توان آن را فعالیتی غیراقتصادی و غیرسیاسی دانست؛ به عبارت دیگر فعالیت فرهنگی، فعالیتی است که اعضای جامعه فارغ از اجبارهای محیط کار و الزامات زندگی، از طریق آن استعدادهای خود را توسعه بخشیده و در واقع شخصیت خود را گسترش می‌دهند؛ فعالیت‌هایی که هدف اقتصادی ندارند و بیشتر در راستای پیوند با دیگران (رابطه اجتماعی)، تحقق امری اخلاقی، هنری، عام‌المنفعه و یا دینی به‌صورت اختیاری انجام می‌شود (بررسی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی، مطالعه جوانان، ۱۴۰۰: ۲۰).

دهه هشتادی‌ها: براساس یک تقسیم‌بندی متولدین ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۹ را در ایران جزو نسل Z قرار می‌گیرند که به دهه هشتادی مشهور شده‌اند. اعضای این نسل مصرف‌کنندگان فعالی هستند که نفوذ زیادی بر تصمیمات خرید والدینشان دارند و ارتباطات اجتماعی زیادی دارند. پس از یک دوره طولانی استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی نظیر دی.وی.دی، شبکه جهانی

وب، پیام‌دهی ثابت، پیام کوتاه، آی‌پد و تلفن همراه باید این نسل را نسل دیجیتال، نام نهاد که خانواده آن‌ها از نسل قبلی‌شان کوچک‌تر است. زندگی این نسل سرشار از فعالیت‌های ساخت‌یافته و برنامه‌ریزی شده است (کوثری، ۱۳۸۷: ۷۸).

۲. پیشینه پژوهش

حبیبی و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان: «مسئله فرهنگی و مسئله‌شناسی فرهنگی ایران در دیدگاه نخبگان دانشگاهی و حوزوی داخلی» با هدف شناسایی مهم‌ترین مسائل فرهنگی کشور با روش اکتشافی و فن تحلیل محتوا اقدام به احصای ۱۱۱ مسئله فرهنگی در کشور کرده و اعلام می‌کنند که کم و کیف عملکردی مدیریت فرهنگ، نحوه تعامل فلسفی و زیربنایی با فرهنگ جهانی، ضعف نظام تولید دانش و معنا با محوریت میدان‌های آموزشی و رسانه‌ای، سیاسی شدن فرهنگ و رسوخ قواعد میدان سیاست به میدان فرهنگی، زمینه‌های تاریخی و بازتولید برخی از پارامترهای منفی به نسل حاضر، در کنار تحولات فرهنگی در عرصه بین‌الملل، مهم‌ترین مسائل فرهنگی هستند که در کنار مقوله نفوذ و تهاجم نرم به لحاظ جاگیری در موقعیت متقدم زنجیره مسائل به‌عنوان علل ایجادکننده اکثر مسائل فرهنگی کشور شناخته شده‌اند که در این مقاله مسائل مذکور به‌مثابه «کلان مسئله فرهنگی» یاد می‌شوند. گفتنی است در پایان راهبردهایی برای حل مسائل کشور ارائه شده است.

حاجی‌زاده و رضوی دینانی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان: «مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی» به ارزیابی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان می‌پردازند، هدف اصلی تحقیق، شناخت نقش برخی عوامل فردی و اجتماعی چون سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، مدت‌زمان گذران اوقات فراغت و درآمد بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان است که براساس روش تحقیق پیمایشی انجام شده است. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان سن و تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد؛ به‌طوری‌که میزان مصرف کالاهای فرهنگی در سنین ۲۶ تا ۲۹ سال به‌طور معنی‌داری بیشتر از ۱۸ تا ۲۱ سال است،



همچنین نتایج نشان می‌دهد که مصرف کالاهای فرهنگی در جوانان فوق‌لیسانس و بالاتر به‌طور معنی‌داری بیشتر از سایرین است، ولی بین جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

کوثری (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «نسل‌های ایکس، وی و زد و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران» به موضوع تفاوت نسل‌ها پرداخته و از دیگر سو به این موضوع توجه کرده که تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی ظریفی بین جوانان و نوجوانان وجود دارد که غالباً از نظرها پنهان می‌ماند. سپس ویژگی‌های نسل‌های ایکس، وی و زد را برشماری کرده و شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها را ذکر می‌کند و به سیاست‌گذاران فرهنگی توصیه می‌نماید که به این تفاوت‌ها در سیاست‌گذاری توجه و دقت کنند. در پایان مقاله چهار موضوع موسیقی، تمایلات رسانه‌ای، ورزش، مد و لباس که برای جوانان از اهمیت بیشتری برخوردار است را تشریح و سیاست‌گذاران فرهنگی را به توجه بیشتر به این چهار حوزه فرا می‌خواند.

بهشتی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان: «استفاده نسل Z از رسانه‌های اجتماعی» هدف خود را کشف نحوه استفاده این نسل از رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات فردی و سازمانی آن‌ها از این رسانه‌ها و تفاوت بین نسلی منبعث از عوامل محیطی و شخصی می‌داند. همچنین اثرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط نسل Z را را مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از هم‌افزایی ناچیزی است که در مورد ادبیات بین نسلی منتشر شده وجود دارد به‌طوری‌که در زمینه سابقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، خلأ بررسی تأثیرات فردی استفاده از پلتفرم‌ها توسط نسل Z بر نتایج سازمانی برجسته به نظر می‌رسد چراکه نتایج تجمیعی تأثیرات سطح فردی باعث ایجاد نگرانی‌های عظیم با پیامدهای احتمالی اجتماعی می‌شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش تحلیل ثانویه انجام شده است. تحلیل ثانویه تحلیلی جدید از داده‌هایی است که توسط فرد یا افراد و محققان دیگری که احتمالاً اهداف پژوهشی متفاوت دارند گردآوری شده است (کلهر، ۱۰۲: ۱۳۹۹). روش گردآوری داده‌ها نیز اسنادی است و از پیمایش

مرکز آمار سازمان برنامه و بودجه ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۹ که در کل کشور و به صورت ملی انجام شده، استخراج گردیده است. معیار انتخاب پژوهش به این ترتیب بوده است که پژوهش باید در سطح ملی انجام شده باشد تا بتوان به کل کشور تعمیم داد و همچنین پژوهش از نوع کمی و دارای شاخص‌هایی در خصوص موضوعات بررسی شده باشد تا بتوان شبکه نظام مسائل دهه هشتادی‌ها را براساس فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها شناسایی، استخراج و تحلیل کرد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و قابل استفاده برای مسئولین و پژوهشگران فرهنگی کشور است. از نظر زمانی، از نوع مقطعی و در دوره زمانی ۱۳۹۹/۰۶/۰۱ تا ۱۳۹۹/۰۶/۳۱ بوده و از نظر گستره، از نوع پهنانگر و همه استان‌های کشور را شامل می‌شود. در حوزه مسئله‌شناسی و انواع روش‌های شناخت مسائل فرهنگی در حوزه صنایع فرهنگی به دو روش می‌توان عمل کرد که عبارت است از: «استفاده از روش‌های عینی مبتنی بر آمار و شواهد تجربی» و یا «با استفاده از روش‌های شهودی و کیفی» که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرند:

الف: روش‌های عینی مبتنی بر آمار و شواهد تجربی برای شناخت مسائل فرهنگی در حوزه صنایع فرهنگی: «صنایع فرهنگی، تأثیر و نفوذ فرهنگی و رسانه‌ای بسیار سنگین و عمیقی دارند و اگر زمانی کشوری نتواند در مقابل بار سنگین نفوذ صنایع فرهنگی و رسانه‌ای مهاجم و بیگانه مقاومت کند، هویت او مورد تهاجم واقع شده و چه بسا صدمات جبران‌ناپذیری به آن وارد شود» (مرکبی و رجب‌زاده طهماسبی، ۱۳۹۸: ۱۳۲).

۱. مسئله‌شناسی فرهنگی با تمرکز بر نشانه‌ها: در حوزه مصارف و صنایع فرهنگی این روش بر تشخیص مسئله از سوی پژوهشگر و محقق از طریق مشاهده نشانه‌ها و شواهد استوار است. در واقع، پژوهشگر در مقام پزشک فرهنگ ظاهر می‌شود و با مشاهده شواهد و نشانه‌های فرهنگی وجود یک مسئله را اعلام می‌کند. این نشانه‌ها با ترکیب درک زیسته و روزمره افراد و مجموعه آمارهایی که از سوی نهادها و سازمان‌های رسمی به صورت عمومی منتشر می‌شود و ضریب پیدا می‌کند محقق را در خصوص مسئله بودن یک موضوع به جمع‌بندی می‌رساند؛ مسائل



شناسایی شده ذیل مفاهیم عام طبقه‌بندی می‌شوند. این مفاهیم نشان‌دهنده مسئله بنیادی فرهنگی است. وجه مشخصه این روش تمرکز بر آمار و اطلاعات عینی است. بدین‌صورت که آخرین نشانه‌های تحولات وضعیت براساس روش‌های علمی سنجیده می‌شود و براساس نتایج به‌دست‌آمده از وضعیت محقق نسبت به مسئله‌شدن موضوع اطمینان حاصل می‌کند (کلهر، ۱۳۹۹: ۴۴).

۲. مسئله‌شناسی فرهنگی با روش مردم‌نگر: در این روش به‌جای استنباط محقق، نگرش مردم در حوزه فرهنگی مبنای شناخت مسئله قرار می‌گیرد. در واقع به‌جای اینکه محقق خودش از طریق نشانه‌ها به شناخت مسئله بپردازد از مردم درباره مسائل پرسش می‌کند. علت انتخاب این روش به این دلیل است که یکی از چالش‌های مهمی که پیش‌روی همه کسانی که درصدد اصلاح، ارتقا یا تغییر فرهنگ جامعه هستند، تفاوت احتمالی است که ممکن است میان ذهنیت آن‌ها و مخاطبان‌شان وجود داشته باشد؛ به‌عبارت‌دیگر، آنچه در ذهن یک سیاست‌مدار، به‌عنوان مسئله فرهنگی تلقی می‌شود متفاوت از مسائلی است که از نظر مردم، مسئله است و درنتیجه زمینه و انگیزه لازم برای حرکت به سمت رفع و حل آن آن‌ها را به وجود می‌آورد (کلهر، ۱۳۹۹: ۵۴).

۳. مسئله‌شناسی فرهنگی براساس روش دلفی (نگاه کارشناسان و خبرگان): در این روش، محقق به‌جای اینکه خود مسئله فرهنگی را مشخص کند با استناد به نظر کارشناسان و فعالان آن حوزه مسائل را شناسایی و معرفی می‌کند. از همین‌رو به‌جای اینکه محقق، خود به مرحله تشخیص مسائل برسد، می‌تواند به تشخیصی که متخصصان دیگر درباره مسئله داشته‌اند اعتماد و اکتفا کند. باین‌حال، محقق در نقش تدوینگر نظرهای کارشناسان قرار دارد و صرفاً دیدگاه آن‌ها را منتقل می‌کند. یکی از مزایای مهم این روش که آن را به یکی از روش‌های پرکاربرد مسئله‌شناسی در ایران تبدیل کرده است هزینه به نسبت پایین و سرعت‌بالا در انجام آن است (کلهر، ۱۳۹۹: ۶۱).

ب: روش‌های شهودی و کیفی برای شناخت مسائل فرهنگی

۱. روش شناخت شهودی (وجدان فعالان فرهنگی) در مسائل فرهنگی: درک شهودی فعالان فرهنگی یا افرادی که فعالیت آن‌ها به صورت متمرکز در حوزه فرهنگ است روشی رایج در استخراج مسائل فرهنگی است. این افراد به دلیل حساسیت بالای ذهنی و مشارکت تجربی بازندگی روزمره، شناخت شهودی از مسائل فرهنگی به دست می‌آورند یا به اصطلاح این مسائل را وجدان می‌کنند. در این روش، اتکای فعال فرهنگی به تجربه خود و شاخک‌های تیزی است که در جریان سال‌ها فعالیت فرهنگی به دست آورده است (کلهر، ۱۳۹۹: ۶۴).
۲. ابتدا بر حجیت در حوزه مسائل فرهنگی: در این روش، مجموعه مسائلی که از سوی یک منبع دارای حجیت بیان شده است به منزله مسائل فرهنگی جامعه پذیرفته می‌شود و مبنای عمل و فعالیت فرهنگی قرار می‌گیرد. سخنان رهبری نظام جمهوری اسلامی و مراجع فکری و دینی و تکالیف قانونی دو منبع مهم دارای حجیت در شناخت مسائل فرهنگی به شمار می‌روند. جنگ نرم، جنبش نرم‌افزاری، سبک زندگی، پیوست فرهنگی و ... از جمله مواردی است که از سوی رهبری در سال‌های مختلف به منزله مسائل فرهنگی مورد تأکید قرار گرفته است (کلهر، ۱۳۹۹: ۶۶).
۳. مسئله‌شناسی گفتمانی یا روش تحلیل نقاط نزاع در حوزه فرهنگی: در این روش محقق به عنوان متخصص «گفتمان» تلاش می‌کند نقاط اصلی نزاع را که بر سر گفتارهای گفتمانی رخ می‌دهد، شناسایی و آن را در قالب مسئله صورت‌بندی کند. در نتیجه در این روش مسئله‌شناسی محقق همچون روش مبتنی بر نشانه‌ها، اقدام به شناسایی مسائل فرهنگی می‌کند با این تفاوت که به جای نشانه‌هایی که در قالب اعداد و آمار بیان می‌شود، نقاط نزاع فرهنگی را کشف می‌کند و با تحلیل نقاط نزاع، به مسئله فرهنگی می‌رسد (کلهر، ۱۳۹۹: ۶۸).
۴. در این پژوهش، محقق براساس روش تحلیل ثانویه برای مسئله‌شناسی فرهنگی و با تمرکز بر آمار، نشانه‌های فرهنگی و شواهد در حوزه مصارف و صنایع فرهنگی،



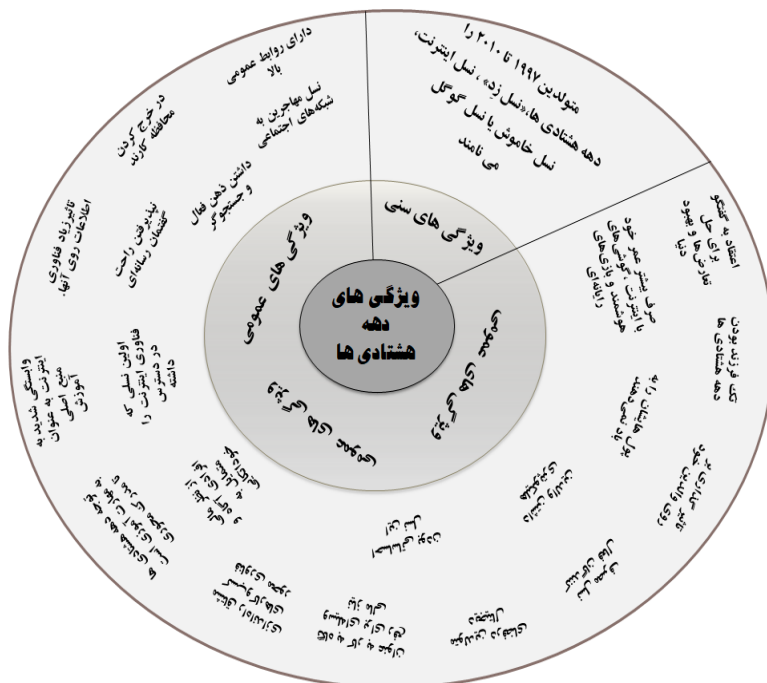
در مقام پزشک فرهنگ ظاهرشده و با مشاهده شواهد و نشانه‌های فرهنگی وجود یک مسئله فرهنگی را اعلام می‌کند. این نشانه‌ها با ترکیب درک زیسته و روزمره افراد و مجموعه آمارهایی که از سوی نهادها و سازمان‌های رسمی به‌صورت عمومی منتشر می‌شود به‌دست‌آمده و محقق را در خصوص مسئله بودن یک موضوع به جمع‌بندی می‌رساند.

۴. ویژگی‌ها و مشخصه‌های دهه هشتادی‌ها

ویژگی‌های سنی: متولدین دوره‌های مختلف توسط جامعه‌شناسان، غربی به سه گروه دسته‌بندی می‌شوند که عبارت است از: متولدین ۱۹۶۴ تا ۱۹۸۱ را «نسل X» (دهه چهل و پنجاه شمسی)، متولدین ۱۹۸۲ تا ۱۹۹۷ را «نسل Y» (دهه شصت و هفتاد شمسی) متولدین ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰ را «نسل Z»، نسل اینترنت، نسل خاموش یا نسل گوگل می‌نامند. براساس این تقسیم‌بندی متولدین ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۹ در ایران جزو این نسل و به دهه هشتادی‌ها مشهور شده‌اند (کوثری، ۱۳۸۷: ۷۸).

ویژگی‌های عمومی دهه هشتادی‌ها: غرب یک روایت منظوم و متداولی در طبقه‌بندی نسل‌ها دارد که با نام‌گذاری‌هایی مانند «نسل X، نسل Y و در حال حاضر نسل Z» یا نسل آینده توجه بسیاری از تصمیم‌گیرندگان بازاریابی و دانشگاهیان مختلف سراسر دنیا را جلب کرده است؛ این نکته که نسل Z یک گروه جمعیتی پس از «نسل X» و «نسل Y» است، رایج و مصطلح شده است؛ آگاهی از الگوی استفاده فعالانه و شدید این نسل از بسترهای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند چگونگی رفتار نسل آینده را پیش‌بینی کند؛ تأثیر زیاد فناوری به‌ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات روی آن‌ها از نکات قابل توجه است. دهه هشتادی‌ها اولین نسلی هستند که فناوری اینترنت را به‌راحتی در دسترس داشته و به لطف انقلاب وب در معرض میزان بی‌سابقه‌ای از فناوری قرار گرفته‌اند. آن‌ها بیشتر عمر خود را با اینترنت و گوشی‌های هوشمند و بازی‌های رایانه‌ای می‌گذرانند (بهشتی، ۱۴۰۰: ۶۸). لازم به ذکر است قرابت زمانی و ویژگی‌های نسل Z در غرب با دهه هفتاد و هشتاد شمسی، این نسل را به دهه هشتادی‌ها در

ایران مشهور کرده است. طبق آمار مرکز ایسپا در سال ۱۳۹۷ چیزی حدود ۵۵ درصد از نوجوانان و ۸۱ درصد از افراد ۱۸ تا ۱۹ سال ایرانی عضو یک شبکه اجتماعی بوده‌اند. در ادبیات بین‌الملل به‌عنوان نسل مهاجرین به شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند که در فضای دیجیتال متولد شده و رشد یافته‌اند و به‌شدت به اینترنت به‌عنوان منبع اصلی آموزش متکی هستند. محتوای مصرفی آن‌ها، سرگرمی و به‌ویژه بازی‌های رایانه‌ای یکی از پرمصرف‌ترین محتواهای این نسل است. این نسل نسبت به دانشگاه رفتن کاملاً متفاوتی از نسل‌های قبلی خود دارد. اگر زمانی برای کسب درآمد و پیدا کردن کار، داشتن مدرک دانشگاهی الزامی بود؛ اما این نسل متوجه شده که امروزه با تغییر فضای کسب‌وکار، رویکرد مدرک‌گرایی به مهارت‌آموزی تبدیل شده است و مشتاق راه‌اندازی کسب‌وکارهایی هستند که ریشه در فناوری دارد. پژوهش‌های مختلف درباره ویژگی‌های متولدین این نسل در کشورهای گوناگون نشان می‌دهد که این نسل اشتیاق زیادی برای سردرآوردن از اوضاع و نیروهای پشت پرده وقایع دارد و گفتمان رسانه‌ای را به‌راحتی نمی‌پذیرد. با افزایش نقش سیاسی و اجتماعی دهه هشتادی‌ها شاهد افزایش تقابل آن‌ها با نسل‌های قدیمی‌تر خواهیم بود؛ چراکه این نسل مشکلات خود را ناشی از تصمیمات نسل‌های پیشین می‌داند. دهه هشتادی‌ها احساسات خود را به‌راحتی بروز می‌دهند و دارای روابط عمومی بالایی هستند و به گفتگو برای حل تعارض‌ها و بهبود دنیا اعتقاد دارند. والدین نسل Z بیش‌ازاندازه روی فرزندشان نظارت می‌کنند؛ در ادبیات تربیتی به والدین این نسل، والدین هلیکوپتری می‌گویند. دهه هشتادی‌ها از نظر مالی افرادی آگاه هستند و تمایل به خوداتکایی دارند. در خرج کردن محافظه‌کارند و پول‌هایشان را به باد نمی‌دهند (کوثری، ۱۳۸۷: ۷۹). جوانان این نسل کار را به‌عنوان مبنایی برای هویت‌بخشی به خود رد می‌کند و کار را به‌عنوان وسیله‌ای برای رفع نیاز مالی در نظر می‌گیرند. در دنیایی رشد کرده‌اند که برابری گسترده‌ای برای دو جنس در محل کار و خانه وجود دارد. خانواده آن‌ها از نسل قبلی‌شان کوچک‌تر است. زندگی این نسل سرشار از فعالیت‌های ساخت‌یافته و برنامه‌ریزی شده است (مسافری قمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۵۸).



شکل ۱: ویژگی‌های دهه هشتادی‌ها از منظر رهبر معظم انقلاب

ویژگی‌های دهه هشتادی‌ها از منظر رهبر معظم انقلاب: یکی از محورهای اصلی بیانیه گام دوم انقلاب، نگاه ویژه به جوانان و جوان‌گرایی است (حق‌دوست و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۲۹). حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی) نگاه و اعتماد ویژه‌ای به جوانان دارند؛ به‌طوری‌که در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، ایشان بیش از ۴۰ مرتبه جوانان را مخاطب قرار می‌دهند؛ در بررسی بیانات ایشان از سال ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۱ خلاصه‌ای از ویژگی‌های جوانان در کلام ایشان به‌صورت کلیدواژه مفهومی در شکل (۳) نمایش داده شده است.^۱



شکل ۲: ویژگی‌های دهه هشتادی‌ها در کلام مقام معظم رهبری (محقق ساخته)

تفاوت مسئله، مشکل و معضل در حوزه فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف کالاهای فرهنگی، بُعدی از حیات فرهنگی است که عمدتاً با توسعه صنعت فرهنگ مرتبط است و در خصوص جوامع جدید بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی و بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیتی فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود، (بررسی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی، مطالعه جوانان، ۱۴۰۰: ۲۱) مفاهیم مسئله، مشکل و معضل معانی بسیار نزدیکی باهم دارند و در بسیاری از موقعیت‌ها به جای یکدیگر استفاده می‌شوند. در زبان انگلیسی هریک از مفاهیم در موقعیتی متفاوت استفاده می‌شوند.

مسئله: مسئله بیشتر در زبان انگلیسی معادل کلمه «ایشو»^۱ است (کلهر، ۱۳۹۹: ۲۴). مسئله موردی مانند معادله درجه یک ریاضی است. حل کردن این معادله ساده است و تنها کافی است اصل مسئله شناسایی شود و با تجزیه و تحلیل می‌توان آن را حل کرد؛ به عبارتی در مسئله، عوامل و متغیرهای (مداخله گر، تعدیل کننده، کنترل کننده و ناشناخته) مؤثر در آن برای



ما روشن است (sheikhali.ir). هدف محقق حل مسئله است و نه مشکل، یک تحقیق زمانی به نتیجه می‌رسد که با مسئله‌ای شروع می‌شود که مشخص و قابل تحقیق باشد. برای مثال اعتیاد مشکل است و می‌تواند علت‌های زیادی داشته باشد، همچنین بیکاری و ... که هریک از این‌ها را می‌توان به‌صورت یک مسئله بیان کرد. وقتی می‌دانیم مشکل چیست و ریشه‌های آن کدام است با مسئله روبه‌رو هستیم و یا مسئله به موضوعی گفته می‌شود که باید باشد، ولی نیست یا نباید باشد، ولی هست (karyabiamirkabir.com).

مشکل: مشکل را تقریباً می‌توان با واژه انگلیسی «Problem» معادل گرفت و با مفهوم «Solution» پیوند دارد (کلهر، ۱۳۹۹: ۲۴). مشکل، مسئله‌ای است که همه عوامل و متغیرهای مؤثر در آن برای ما مشخص نیست. وقتی اطلاعات، دانسته‌ها و آگاهی ما از عوامل ایجادکننده مؤثر و غیرمؤثر در یک مسئله کافی نباشد، با مشکل روبه‌رو هستیم؛ درحالی‌که مسئله یک گام از مشکل جلوتر است. مسئله مشکل تعریف شده است ولی مشکل این‌طور نیست. مشکل همان مسئله است به‌صورت مبهم و نامشخص و مسئله همان مشکل است به‌صورت واضح و متمایز و به عبارتی مسئله سطح قابل حل مشکل است (کلهر، ۱۳۹۹: ۲۵).

معضل: معادل کلمه معضل در زبان انگلیسی معادل «Trouble» است (کلهر، ۱۳۹۹: ۲۴). زمانی که مشکل‌ها در حوزه فرهنگ، سازمان یا نظامی زیاد شوند، معضل به وجود می‌آید. معمولاً حل معضل کار دشواری است و معضل سدی در برابر حرکت سازمان و کسب‌وکارها است و به‌طورجدی برنامه‌ریزی‌های سازمان‌ها و نظام‌ها را مختل می‌کند (sheikhali.ir).

مسئله‌شناسی و حل مشکل در نظام سیاست‌گذاری: در واقع برای حل مشکل در نظام سیاست‌گذاری، یک مسئله شناسایی می‌شود؛ راه‌حل‌های بدیل در نظر گرفته می‌شود؛ بهترین راه‌حل اختیار شده و سیاست‌گذاری می‌شود؛ سپس اثر راه‌حل ارزشیابی می‌شود و بر مبنای ارزشیابی، خط‌مشی تداوم می‌یابد، بازنگری می‌شود یا خاتمه می‌یابد (دانایی‌فرد، ۱۳۹۲: ۳۷). توجه به مسئله‌شناسی فرهنگی و شناخت مسائل نظام اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی برای حل مشکلات، ارتباطی وثیق با رویکرد نظام سیاسی در پیشبرد سیاست‌های اصلی خود دارد. مسئله‌شناسی در حوزه‌های فرهنگی یکی از رویکردهای پیش‌روی نظام سیاسی است

که در آن سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران وظیفه و مأموریت اصلی خود را حل مسائل نظام اجتماعی می‌دانند؛ ذیل چنین رویکردی است که مسئله‌شناسی اهمیت پیدا می‌کند و نظام اولویت‌بندی مطرح می‌شود (کلهر، ۱۳۹۹: ۳۹). منطق ارائه‌شده برای فرایند سیاست‌گذاری «منطق حل مشکل» است؛ به این معنا که مسائل عمومی همانند مسائل خاص کاربردی، نیازمند مطالعه، بازشناسی و در نهایت یافتن راه‌حل برای مواجهه با آن و برطرف ساختن مشکل است. هاولت «مراحل حل مشکل» را در فرایند سیاست‌گذاری به شرح زیر توصیف کرده است (قلی‌پور، ۱۳۸۹: ۱۲۴).

جدول ۱: مقایسه مراحل حل مشکل کاربردی و فرایند سیاست‌گذاری (قلی‌پور، ۱۳۸۹: ۱۲۴)

فرایند سیاست‌گذاری	مراحل حل مشکل کاربردی
دستور گذاری (مسئله‌شناسی)	تشخیص مشکل
تنظیم سیاست (راه‌حل شناسی)	پیشنهاد راه‌حل‌ها
تصمیم‌گیری	انتخاب راه‌حل‌ها
اجرای سیاست	به اجرا درآوردن راه‌حل‌ها
ارزیابی سیاست	نظارت و کنترل نتایج

در مقابل این رویکرد می‌توان از رویکردهای هویت‌محور غیرمسئله‌ای نیز نام برد. در این رویکرد گونه‌ای دیگر از دسته‌بندی‌ها وجود دارد که تلاش می‌کند به‌جای تمرکز بر مسائل جامعه، ظرفیت‌ها و فرصت‌های پیش‌روی جامعه را محور توجه خود قرار دهد. در روش اولویت‌شناسی، رویکرد بدین‌صورت است که اگر در حوزه اقتصاد، رشد اقتصادی به‌عنوان هدف غایی تمامی سیاست‌ها یا راهبردهای اقتصادی ترسیم می‌شود و رکود تورمی مهم‌ترین چالش پیش‌روی اقتصاد کشور شناخته می‌شود، در حوزه فرهنگ انسجام ارزشی جامعه را می‌توان غایت نهایی حوزه فرهنگ دانست و تضعیف آن را می‌توان مهم‌ترین چالش حوزه فرهنگ برشمرد (کلهر، ۱۳۹۹: ۳۹).



۵. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از جدیدترین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارائه‌دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید و سهیم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند (ماساری^۱، ۲۰۱۰: ۱۰). این شبکه‌های مجازی با کارکردهای مختلف، کاربردها و محتوای وب را برای کاربران ساده کرده و با جذب یک میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا باانگیزه‌های متنوع جامعه مجازی را بیش از پیش متصور می‌سازند و مشارکت جوانان در آن‌ها نیز هرروز رو به افزایش است (پلینگ و وایت^۲، ۲۰۰۹: ۱۱).

همان‌طور که اشاره شد امروزه شبکه‌های اجتماعی بخش عمده‌ای از ارتباطات افراد به‌خصوص نسل جوان را تشکیل می‌دهند. به دلیل اینکه نسل جوان بخش عمده‌ای از جامعه ایران را به خود اختصاص داده و تغییرات فرهنگی و اجتماعی که در این نسل اتفاق می‌افتد دارای این ظرفیت است که باعث تغییراتی در دیگر سطوح جامعه شود، شناخت نظام مسائل و مسائل بنیادی فرهنگی این قشر و تلاش برای یافتن راه‌حل مناسب و سیاست‌گذاری فرهنگی صحیح در این حوزه توسط افراد ذی‌ربط، می‌تواند به کم شدن آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی در جامعه کمک وافری کند.

براساس نتایج آمارگیری از فرهنگ رفتاری خانوار در سال ۱۳۹۹ میزان عضویت، حضور و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان سرانه مطالعه و کتاب‌خوانی، سرانه رفتن به سینما و تئاتر، میزان و وضعیت گوش‌دادن به موسیقی در افراد ۱۵ ساله و بیشتر در جداول ۲ تا ۹ نمایش داده شده است:

جدول ۲: میزان عضویت افراد ۱۵ ساله و بیشتر در شبکه‌های اجتماعی

شرح	جمع	عضو بوده	عضو نبوده
عضویت در شبکه‌های اجتماعی	۶۲۰۷۳۰۱۶	۴۰۴۶۱۳۰۶	۲۱۶۱۱۷۱۰

۶۵/۲ درصد از افراد ۱۵ ساله در سال ۱۳۹۹ عضو شبکه‌های اجتماعی بوده و ۳۴/۸ عضو نبوده‌اند.

جدول ۳: سرانه حضور افراد ۱۵ ساله و بیشتر در شبکه‌های اجتماعی در روز

شرح	ساعت و دقیقه
سرانه زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی	۱ ساعت و ۳۲

به‌طور متوسط هر فرد ۱۵ ساله و بیشتر در روز، ۱ ساعت و ۳۲ دقیقه در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته است.

جدول ۴: استفاده افراد ۱۵ ساله و بیشتر از شبکه‌های اجتماعی به ترتیب فراوانی

شرح	فراوانی عضویت افراد
واتساپ	۳۵۸۰۷۵۸۱
اینستاگرام	۲۷۶۳۹۹۷۴
تلگرام	۲۶۷۸۹۴۳۳
سایر	۱۰۹۵۱۵۷۲

هر نفر امکان انتخاب یک یا چند شبکه اجتماعی داشته است. طبق اظهار پاسخ‌دهندگان به این پیمایش، در میان افرادی که عضو شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند، واتساپ با ۸۸ درصد و پس‌از آن اینستاگرام و تلگرام به ترتیب با ۶۸ و ۶۶ درصد، بیشترین میزان عضویت را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که تلگرام در تاریخ ۱۳۹۶/۱۰/۱۰ پالایه (فیلتر) شده است.

اگر استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن شرایطی شود که با فرهنگ عمومی، مغایر باشد یا موجب دگرگونی‌های هویتی و شیوه زندگی آن‌ها گردد (به‌طوری‌که هم‌نوایی جوانان با جامعه را کاهش داده، یا به تضعیف پیوند اجتماعی جوانان با اعضای جامعه گشته، یا تعارض، مشکل و بحران خاصی در ساختار جامعه به وجود آید) در این صورت می‌تواند به تدریج نظم اجتماعی در جامعه را مختل کند و در عین حال می‌تواند



مسائل فرهنگی، همچون کاهش تعلق به هویت‌های جمعی، هویت خانوادگی، هویت ملی، هویت سیاسی و هویت فرهنگی را به وجود آورده و باعث بروز مسئله بنیادی فرهنگی همچون تغییر در سبک زندگی اسلامی و ترویج سبک زندگی غربی شده و پابندی‌های دینی و اعتقادی جوانان را سست کند؛ به اعتقاد برخی از جامعه‌شناسان و پژوهشگران حوزه علوم اجتماعی، بخشی از دهه هشتادی‌ها، افراد آسیب‌دیده هستند؛ یعنی مبتلا به آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی هستند و باید به‌طور عمده از زاویه آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی به آن‌ها نگرست. بخشی از آن‌ها مثلِ اعلای آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی از جمله دچار دورافتادگی از تعالیم دینی و مجازی‌زده بودن هستند. در اغتشاشات مهرماه ۱۴۰۱، به‌غیر از عوامل تأثیرگذار بیرونی و خارجی، یکی از دلایل ادامه‌دار شدن آن، تغییر در باورها، ارزش‌ها و نُرْم‌های اجتماعی نسل جوان و به تعبیری دعوی اصلی بر سر «سبک زندگی» بود؛ باید دانست چانه‌زنی خیابانی و تنش مجازی برخاسته از مسئله «سبک زندگی» است. «سبک زندگی» که این گروه انتخاب کردند، در واقع یک مسئله همه‌گیر و عام را در برمی‌گیرد. ماهیت این جریان، جریانی معطوف به معیشت و اقتصاد و ... به نظر نمی‌رسید؛ چراکه جوهره آن «سبک زندگی و فرهنگ» است.



شکل ۳: نشانه‌های فرهنگی، مسائل فرهنگی و مسائل بنیادی فرهنگی شبکه‌های اجتماعی

مطالعه کتاب‌خوانی: کتاب متنی است که به‌صورت خطی، چاپی، الکترونیکی یا صوتی تولید و به‌صورت مستقل و غیر ادواری منتشر می‌شود. کتاب الکترونیکی، کتابی است که به‌صورت الکترونیکی تولید و با استفاده از نرم‌افزار در قالب سخت‌افزاری عرضه می‌شود و می‌تواند علاوه بر متن شامل فیلم، صوت و پویانمایی باشد (مرکز آمار سازمان برنامه‌بودجه ریاست جمهوری، ۱۳۹۹).

کتاب، در شخصیت و جهان‌بینی انسان تأثیر زیادی دارد و استفاده از آن نقش زیادی در بالابردن رشد اجتماعی و بهداشت روان دارد (ظهیری ناو ورجبی، ۱۳۹۰: ۱۵۲).

جدول ۵: وضعیت مطالعه کتاب غیردرسی چاپی یا الکترونیکی افراد ۱۵ ساله و بیشتر

شرح	جمع	داشته	نداشته
مطالعه کتاب غیردرسی	۵۴۹۰۲۰۶۲	۲۹۹۳۴۸۷۲	۲۴۹۶۷۱۸۹

حدود ۵۴/۴ درصد افراد ۱۵ ساله و بیشتر باسواد در یک سال منتهی به زمان آمارگیری سال ۱۳۹۹، مطالعه کتاب غیردرسی چاپی یا الکترونیکی داشته‌اند. حدود ۴۵/۵ درصد، مطالعه کتاب غیردرسی نداشته‌اند.

جدول ۶: سرانه زمان مطالعه کتاب غیردرسی چاپی یا الکترونیکی افراد ۱۵ ساله و بیشتر در هر ماه

شرح	زمان
سرانه زمان مطالعه کتاب غیردرسی (به‌جز قرآن و ادعیه)	۴ ساعت

سرانه زمان مطالعه کتاب‌های غیردرسی چاپی و الکترونیکی (به‌جز قرآن و ادعیه)، ۴ ساعت در ماه و به‌عبارت دیگر ۸ دقیقه در روز بوده است.

یکی از ویژگی‌های جامعه ایرانی از دیرباز تاکنون (براساس آمار) میزان بسیار پایین مطالعه است؛ به‌این‌معنا که جامعه ایرانی همواره ترجیح می‌دهد به‌جای خواندن، بشنود. با توجه به اینکه «سرانه مطالعه» یک شاخص جهانی است که تعریف مشخص و دقیقی دارد، در تعریف این شاخص تنها مطالعه کتاب (آن‌هم از نوع غیردرسی) را شامل می‌شود؛ یعنی مطبوعات و سایت‌های اینترنتی و مجازی در این دسته‌بندی قرار نمی‌گیرند. براساس آمار و به‌عنوان یک نشانه فرهنگی می‌توان به پایین بودن سرانه زمان مطالعه کتاب‌های غیردرسی توسط جوانان (در روز ۸ دقیقه)، وعدم مطالعه حدود نیمی از جامعه جوانان (حدود ۴۵/۵ درصد) اشاره کرد؛ این پایین بودن سرانه مطالعه، نشان از یک هشدار در حوزه مسائل فرهنگی است. جامعه‌ای که سرانه مطالعه در آن پایین است دچار مسائل فرهنگی ازجمله، خرافات و



انحرافات فکری، خودباختگی در برابر اندیشه‌ها و سنت‌های فکری که با فرهنگ جامعه سازگاری ندارند، دچار تأخر فرهنگی و ... می‌شود و درنهایت باعث بروز مسئله بنیادی فرهنگی در این جامعه، همچون ضعیف شدن فرهنگ عمومی و عقب ماندگی فرهنگی می‌شود.



شکل ۴: نشانه‌های فرهنگی، مسائل فرهنگی و مسائل بنیادی فرهنگی مطالعه و کتاب‌خوانی

سینما و تئاتر: سینما، مکانی دارای مجوز، با امکانات نمایش فیلم، متشکل از یک یا چند سالن نمایش فیلم، سالن انتظار، نمازخانه، قسمت اداری، گیشه فروش بلیت و سرویس‌های بهداشتی است. تئاتر (نمایش) هنری دیداری و شنیداری است که به صورت زنده توسط یک یا گروهی از هنرمندان در مدت زمان معین برای تماشاگران به اجرا درمی‌آید و از لحاظ محتوا و مضمون به تراژدی، کمدی، ملودرام و کمدی تراژیک تقسیم می‌شود (مرکز آمار سازمان برنامه و بودجه ریاست جمهوری، ۱۳۹۹).

جدول ۷: سرانه رفتن به سینما و تئاتر افراد ۱۵ ساله و بیشتر

شرح	جمع	رفته	نرفته
رفتن به سینما	۶۲۰۷۳۰۱۶	۸۳۲۷۳۲۲ (درصد ۱۳/۴)	۵۳۷۴۵۶۹۴ (درصد ۸۶/۶)
رفتن به تئاتر	۶۲۰۷۳۰۱۶	۲۰۵۳۷۷۳ (درصد ۳/۳)	۶۰۰۱۹۲۴۳ (درصد ۹۶/۷)

۸۶/۶ درصد از افراد ۱۵ ساله و بیشتر اعلام کرده‌اند که در یک سال منتهی به زمان آمارگیری به سینما نرفته‌اند و ۹۶/۷ درصد از افراد ۱۵ ساله و بیشتر اعلام کرده‌اند که در یک سال منتهی به زمان آمارگیری به تئاتر نرفته‌اند.

در سال‌های گذشته و نه‌چندان دور که شبکه‌های تلویزیون یکی دو تا بیشتر نبود، موبایل‌ها این‌قدر پیشرفته نبود و هرثانیه چندین فیلم آپلود و دانلود نمی‌شد، شبکه‌های اجتماعی به گستردگی امروز نبود، شبکه‌های خانگی این‌گونه فعال نبود، سینما و تئاتر هم رونق بیشتری داشتند، شاید فیلم‌ها باکیفیت‌تر بود و یا شاید هم مردم علاقه بیشتری به سینما رفتن و تئاتر داشتند؛ اما آمارها، نشانه‌ها و شواهد سال‌های اخیر حاکی از حضور کم‌رنگ جوانان و مردم در سینما و تئاتر دارد و این موضوع می‌تواند منجر به مسائل فرهنگی همچون به خطر افتادن صنعت سینما و تئاتر شود و سرانجام منجر به مسئله بنیادی فرهنگی همچون به خطر افتادن آینده صنایع فرهنگی در کشور شود.



شکل ۵: نشانه‌های فرهنگی، مسائل فرهنگی و مسائل بنیادی فرهنگی سینما و تئاتر

موسیقی: هنر سازمان‌دهی اصوات است، بر مبنای قیود زیباشناختی حاکم بر هر فرهنگ موسیقایی و ارائه آن به‌نحوی که برای طبع انسان خوشایند باشد. موسیقی نوازشگر گوش، رهنمون و مهیج دل و تلطیف‌کننده و صفادهنده روح است. موسیقی هنر بیان احساسات انسانی به‌وسیله صداها است.

جدول ۸: میزان و وضعیت گوش دادن افراد ۱۵ ساله و بیشتر به موسیقی

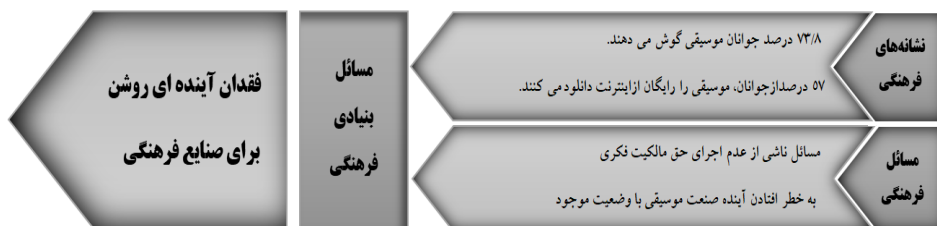
شرح	جمع	گوش کرده	گوش نکرده
گوش دادن به موسیقی	۶۲۰۷۳۰۱۶	۴۵۸۱۲۹۰۳ (درصد ۷۳/۸)	۱۶۲۶۰۱۱۳ (درصد ۲۶/۲)



جدول ۹: میزان و وضعیت گوش‌دادن افراد ۱۵ ساله و بیشتر به موسیقی

شرح	جمع	دانلود مجانی از اینترنت	راه‌های دیگر
شیوه تهیه موسیقی	۶۲۰۷۳۰۱۶	۳۵۳۸۱۶۱۹ (۵۷ درصد)	۲۶۶۹۱۳۹۷ (۴۳ درصد)

علائم و نشانه‌های صنعت موسیقی ایران حاکی از این است که موسیقی در حال زوال است و با مسائلی دست‌وپنجه نرم می‌کند که ازجمله می‌توان به شیوع موسیقی غیربومی، کمبود زیرساخت‌ها، عدم اجرای حق مالکیت فکری، تصدی‌گری دولتی، تولید موسیقی‌های زیرزمینی و دانلود رایگان موسیقی اشاره کرد. همانطور که مشاهده می‌شود ۵۷ درصد از جوانان، موسیقی را به‌وسیله دانلود رایگان از اینترنت تهیه می‌کنند که یکی از دلایل این موضوع می‌تواند به دلیل عدم رعایت حقوق مالکیت فکری در حوزه‌های مختلف ازجمله موسیقی در ایران باشد؛ اما نکته‌ای که قابل تأمل است این است که این روند می‌تواند به عنوان یک نشانه فرهنگی تلقی شود و منجر به مسئله فرهنگی همچون تضعیف جایگاه صنعت موسیقی گردد و سرانجام منجر به مسئله بنیادی فرهنگی همچون به خطر افتادن آینده صنایع فرهنگی در کشور شود.

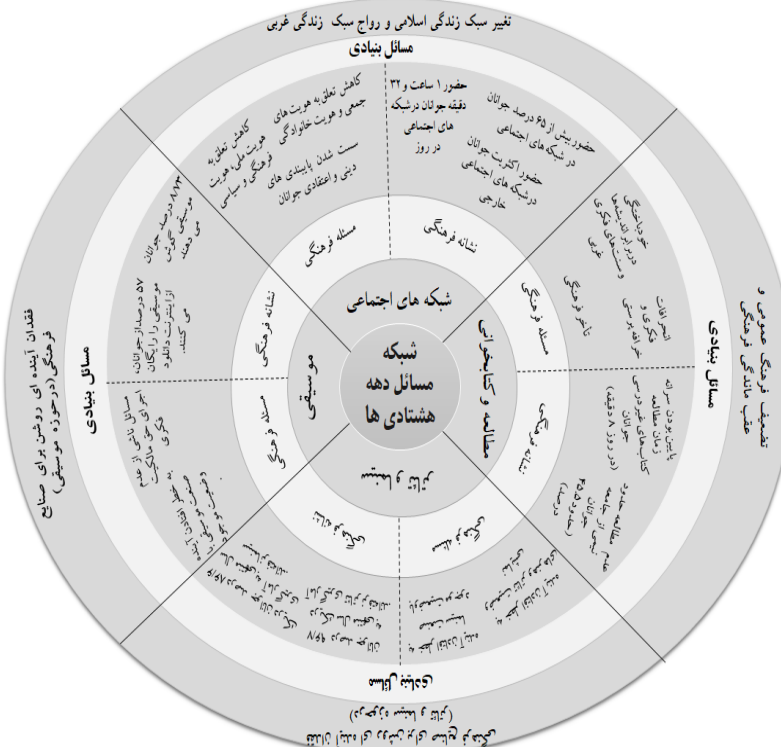


شکل ۶: نشانه‌های فرهنگی، مسائل فرهنگی و مسائل بنیادی فرهنگی موسیقی

امروزه فناوری‌های جدیدی همچون اینترنت، شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ماهواره‌ای ابزارهای مهم انتقال معانی و مفاهیم معارض فرهنگ ایرانی و اسلامی هستند که این کار را از طریق کالاهای فرهنگی علیه فرهنگ ایران اسلامی اعمال می‌کنند و کاربرد عمده این کالاها در چهار حوزه «تغییر در معنای زندگی جامعه ایرانی»، «تغییر

انسجام ارزشی دین‌محور جامعه»، «جایگزینی نوعی تششت و تکثر هویتی و ارزشی» و در نهایت «ازهم‌گسیختگی ارزشی و اجتماعی جامعه ایرانی» می‌توان ذکر کرد.

در این پژوهش محقق برای مسئله‌شناسی فرهنگی، با تمرکز بر آمار، نشانه‌ها و شواهد فرهنگی در حوزه مصارف و صنایع فرهنگی، در مقام پزشک فرهنگ ظاهر شده و با مشاهده شواهد و نشانه‌های فرهنگی وجود یک مسئله فرهنگی را اعلام کرده است. این نشانه‌ها با ترکیب درک زیسته و روزمره افراد و مجموعه آمارهایی که از سوی نهادها و سازمان‌های رسمی به صورت عمومی منتشر می‌شود و ضریب پیدا می‌کنند، محقق را در خصوص مسئله بودن یک موضوع به جمع‌بندی رسانیده است. همچنین محقق از روش شناخت شهودی که یکی از روش‌های رایج در استخراج مسائل فرهنگی است استفاده کرده است. در این روش افراد به دلیل حساسیت بالای ذهنی و مشارکت تجربی با زندگی روزمره، شناخت شهودی از مسائل فرهنگی به دست می‌آورند یا به اصطلاح این مسائل را فهم می‌کنند. در این روش، اتکای فعال فرهنگی به تجربه خود و شاخک‌های تیزی است که او در جریان سال‌ها فعالیت فرهنگی به دست آورده است. محقق در این پژوهش، براساس آمار رسمی مرکز آمار سازمان برنامه و بودجه ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۹، فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی جوانان دهه هشتادی در چهار حوزه شبکه‌های اجتماعی، مطالعه و کتاب‌خوانی، سینما و تئاتر و موسیقی را مطالعه و سپس از روی نشانه‌های فرهنگی که به منزله ناهنجاری‌های ارزشی در جامعه است، به دنبال شناسایی شبکه مسائل فرهنگی دهه هشتادی‌های ایران براساس تحلیل مصرف کالاهای فرهنگی در چهار حوزه ذکر شده بوده است. به جهت خلاصه بودن این تحقیق، پژوهشگر از روی مصارف و نشانه‌های فرهنگی جوانان دهه هشتادی، همچون پزشک فرهنگ به چهار مسئله بنیادین فرهنگی این نسل که عبارت است از: «تغییر سبک زندگی اسلامی و رواج سبک زندگی غربی»، «تضعیف فرهنگ عمومی و عقب‌ماندگی فرهنگی»، «فقدان آینده‌ای روشن برای صنایع فرهنگی در حوزه سینما و تئاتر» و «فقدان آینده‌ای روشن برای صنایع فرهنگی در حوزه موسیقی» اشاره و سرانجام به الگوی مفهومی زیر دست پیدا کرده است.



شکل ۷: الگوی مفهومی شبکه مسائل دهه هشتادی‌ها در چهار حوزه بررسی شده (محقق ساخته)

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

فعالیت فرهنگی، کالاهای فرهنگی، حیات فرهنگی، مصرف کالاهای فرهنگی و واژه‌هایی از این دست در حوزه فرهنگ و صنایع فرهنگی، جزء واژه‌های کلیدی به‌شمار می‌آیند. با وجود تأکیدات سه دهه گذشته مقام معظم رهبری^(مدظله‌العالی) در حوزه فرهنگ، بازهم شاهد این هستیم که فرهنگ، در عرصه سیاست‌گذاری و مدیریت کلان کشور همواره جایگاهی حاشیه‌ای داشته و تلاش‌ها برای حاشیه‌زدایی از فرهنگ بی‌نتیجه مانده است و به تعبیری در حوزه فرهنگ با یک مظلومیت فرهنگی مواجه هستیم و در این حوزه دولت‌های مختلف با توجه به نگاه غالب سیاسی، رویکردهای متفاوتی به حوزه فرهنگ داشته‌اند. عدم توجه به

مصرف کالاهای فرهنگی به خصوص نسل جوان، می تواند مسائل زیر را در چهار حوزه مورد بررسی به دنبال داشته باشد:

امروزه استفاده نادرست از شبکه های اجتماعی می تواند باعث مسائلی همچون تغییر در هویت ملی، هویت فرهنگی، هویت اجتماعی، هویت دینی و هویت جمعی و خانوادگی، سست شدن پایبندی های دینی و اعتقادی جوانان گشته و باعث ایجاد هویت های مدرن غربی بشوند که با هویت ایرانی و اسلامی تناسب و تعاملی ندارد؛ این تغییرات هویتی در حوزه های گوناگون می تواند به صورت گُند و در طولانی مدت باعث یک مسئله بنیادی تری به نام تغییر در سبک زندگی اسلامی و ترویج سبک زندگی غربی در جوانان گشته که خود می تواند عواقب ناخوشایندی به دنبال داشته باشد.

بی شک یکی از فعالیت های فرهنگی، کتاب و کتاب خوانی است. براساس آمار و تحقیقات صورت گرفته، سرانه مطالعه کتاب در ایران بسیار پایین است؛ به خصوص در حوزه جوانان این عدد به ۸ دقیقه در روز می رسد. از آنجایی که جوانان آینده سازان هر کشور و مملکتی تلقی می شوند، بنابراین ممکن است نحوه گذران اوقات فراغت و استفاده از کالاهای فرهنگی و مصارف فرهنگی آن ها برای دولت ها حائز اهمیت باشد و لازم است در این باره برنامه ریزی بلندمدت صورت پذیرد. عدم توجه به این حوزه می تواند باعث مسائلی چون انحرافات فکری و خرافه پرستی، خودباختگی در برابر اندیشه ها و سنت های غربی، تأخر فرهنگی و ... شود و در نهایت مسئله بنیادی تری همچون تضعیف فرهنگ عمومی و عقب ماندگی فرهنگی کشور را به دنبال داشته باشد.

موضوع سوم در حوزه صنایع فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی، سینما و تئاتر است. نسل جدید، نسل سینما و تلویزیون و به تعبیری نسل فرزندخواندگان تلویزیون هستند و این نیاز نسل جدید به تلویزیون، سینما و تئاتر اگر با برنامه های باکیفیت و محتوای مثبت و مفید رفع نشود و از شبکه های تلویزیونی، سینما و فیلم های سینمایی داخلی گریزان شوند (که تحقیقات حاکی از این گریز است)، می تواند مسائل فرهنگی به دنبال داشته باشد. به دلیل تولید محصولات ضعیف و عدم توجه به نیاز و ذائقه مخاطب، مصرف کننده جوان از سینما رفتن



و فیلم‌های ایرانی و تئاتر فراری شده است و به فیلم‌های سینمایی غربی روی آورده است و از طرفی تولیدکنندگان این صنعت به دلیل عدم استقبال مخاطب با مشکل جدی مواجه شده‌اند که امروزه به‌طور آشکاری حوزه صنعت سینمای کشور و تئاتر در حال زوال و نابودی است و می‌توان از فقدان چشم‌اندازی روشن برای صنعت سینما و تئاتر به‌عنوان یک مسئله بنیادین نام برد.

موسیقی یکی از حوزه‌هایی است که در عصر جدید به یکی از عناصر کلیدی و محوری در مصرف کالاهای فرهنگی جوانان تبدیل شده است. جوانان دهه هشتادی بیش از نسل‌های قبل به موسیقی وابسته و دل‌بسته‌اند. این تغییر ذائقه می‌تواند حامل پیام و هشدار باشد؛ اول برای مسئولان که جوانان، مصرف‌کننده چه نوع موسیقی هستند و به چه شکلی این موسیقی را تهیه می‌کنند؛ در وهله بعد وضعیت تولیدکنندگان موسیقی است که به نظر اوضاع خوبی ندارند و با توجه به عدم توجه جدی به مالکیت فکری در ایران و در دسترس بودن رایگان موسیقی‌های تازه تولیدشده، این امر می‌تواند باعث تضعیف صنعت موسیقی در کشور شده و مسئله بنیادی ورشکستگی صنعت موسیقی را به دنبال داشته باشد.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به ویژگی‌های کالاهای فرهنگی و صنایع فرهنگی همچون انسان‌محوری، انتشار ارزش‌ها و رفع نیازهای فرهنگی، فرهنگ‌مداری و هویت‌بخش بودن، حامل پیام و معنادار بودن ویژگی‌هایی از این دست، پیشنهاد می‌شود یک نگرش جامع، فراگیر و نظام‌مند بر سیاست‌گذاران و مدیران، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان صنایع فرهنگی و کالاهای فرهنگی حاکم شود:

- ✓ سیاست‌گذاران و مدیران در حوزه صنایع فرهنگی و کالاهای فرهنگی: به نظر می‌رسد که سیاست‌گذاران و مدیران فرهنگی لازم است به نیازهای مخاطب، ذائقه و سلیقه مخاطب، مسائل اصلی نسل جوان توجه کرده و اقداماتی از قبیل: حمایت از افراد مؤثر و هنرمندان متعهد، حمایت از مراکز کوچک و متوسط، تولید صنایع فرهنگی

و فرهنگ بنیان، ایجاد پارک‌های صنایع فرهنگی و ... را در دستور کار خود قرار دهند تا در آینده مسائل فرهنگی در کشور کاهش یابد.

✓ تولیدکنندگان صنایع فرهنگی و کالاهای فرهنگی: امروزه به دلایل جهانی شدن دسترسی‌ها به اطلاعات، علوم و صنایع و کالاهای فرهنگی و از طرفی رقابتی شدن بازار کالاهای فرهنگی لازم است تولیدکنندگان این حوزه با نگاه علمی و پژوهشی به حوزه صنایع فرهنگی و کالاهای فرهنگی به‌خصوص در رابطه با نسل جوان و با توجه به نیازهای مخاطب، از تولید محصولات فرهنگی یک‌بارمصرف و بی‌کیفیت خودداری کنند.

✓ مصرف‌کنندگان صنایع فرهنگی و کالاهای فرهنگی: مصارف فرهنگی، سبک زندگی، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌بخشد؛ مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان را فراهم می‌کند؛ نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است و این حجم از تأثیرگذاری و اهمیت را نباید با مصرف هر کالا، محتوا و فعالیت فرهنگی نادیده گرفت و آینده زندگی خود و فرزندانمان را به دست فرهنگ‌های بیگانه و نامناسب با فرهنگی ایرانی و اسلامی سپرد.



فهرست منابع

- اسمیت، کوین بی و لاریمر، کریستوفر دابلو (۱۳۹۲). *درآمدی بر نظریه خط‌مشی‌گذاری عمومی*، مترجم: حسن دانایی‌فرد، تهران، چاپ یکم، انتشارات اشراقی.
- بهشتی، یاسر (۱۴۰۰). *استفاده نسل Z از رسانه‌های اجتماعی*، نشریه آینده‌پژوهی رسانه، شماره ۲، صفحه ۶۱-۸۰.
- پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۴۰۰). *بررسی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی*، مطالعه جوانان، تهران.
- حاجی‌زاده، رؤیا؛ رضوی دینانی، ایتسام (۱۳۹۴). *مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی*، مجله مطالعات جامعه‌شناسی، شماره ۲۹، صفحه ۹۳-۱۱۲.
- حق‌دوست و همکاران (۱۳۹۹). *جوان‌گرایی محور بیانیه گام دو انقلاب جمهوری اسلامی ایران*، نشریه فرهنگ و ارتقای سلامت، شماره ۴، صفحه ۵۲۷-۵۳۱.
- حبیبی، یدالله؛ عیوضی، یاور؛ معظمی‌گودرزی، ابراهیم (۱۳۹۶). *مسئله فرهنگی و مسئله‌شناسی فرهنگی ایران در دیدگاه نخبگان دانشگاهی و حوزوی داخلی*، نشریه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، شماره چهارم، صفحه ۵۲۵ تا ۵۵۰.
- ظهیری‌ناو، بیژن؛ رجبی، سوران (۱۳۹۰). *بررسی رابطه کتاب‌خوانی و رشد اجتماعی در دانش‌آموزان*، نشریه مطالعات ادبیات کودک، شماره یک، صفحه ۱۴۵ تا ۱۶۵.
- قلی‌پور، رحمت‌الله (۱۳۸۹). *تصمیم‌گیری سازمانی و خط‌مشی‌گذاری عمومی*، تهران، چاپ دوم، انتشارات سمت.
- کلهر، سینا (۱۳۹۹). *مسئله‌شناسی فرهنگی*، تهران، انتشارات سوره مهر.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷). *نسل‌های ایکس، وی و زد و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران*، نشریه راهبرد فرهنگ، شماره ۳، صفحه ۶۵ تا ۸۴.
- عابدینی، صمد؛ مولایی، قربان (۱۳۹۱). *بررسی جامعه‌شناختی رابطه سرمایه‌های اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خلیخال*، پژوهشنامه علوم اجتماعی، شماره سه، صفحه ۷۷ تا ۹۶.

- مسافری قمی، مراد؛ رستگار، عباسعلی؛ آذر، عادل؛ دامغانیان، حسین (۱۳۹۶). *شناسایی نسل‌ها در محل کار ایران*، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۴، صفحه ۹۴۷-۹۷۵.
- مرکبی، رجب‌زاده (۱۳۹۸). *واکاوی نظام ارتقای کیفیت در فعالیتهای تولیدات رسانه‌ای*، نشریه رسانه‌های دیداری و شنیداری، شماره ۳، صفحه ۱۱۷ تا ۱۵۰.
- مرکز آمار سازمان برنامه‌وبودجه ریاست جمهوری (۱۳۹۹). *نتایج آمارگیری از فرهنگ رفتاری خانوار*، تهران.

سایت‌ها

www.ensafnews.com
www.karyabiamirkabir.com
www.khamenei.ir
www.sheikhali.ir



References

- Massari, Luisa, (2010). Analysis of MySpace user profiles. Information Systems Frontiers, pp.1-7.
- Pelling, Emma L. White, Katherine M, (2009). The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites. Cyber Psychology & Behavior, 12 (6), pp.755-759.

