



وزارت علم، فرهنگ و تفریح
سازمان اسناد و کتابخانه ملی

مجموعه چکیده مقالات **دومین** همایش ملی

فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران: از جهان واقعی تا جهان مجازی

دبیر علمی: معصومه تقی‌زادگان

ISC: ۰۴۲۵۰-۳۹۴۳۳

چکیده دومین همایش ملی
فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران:
از جهان واقعی تا جهان مجازی

ISC

۰۴۲۵۰-۳۹۴۳۳

پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات (پمفا)



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱۴۰۵

دبیر علمی
معصومه تقی زادگان

دبیران اجرایی
بشیر معتمدی و سید احمد عسکری

اعضای شورای علمی همایش؛

- سیده زهرا اجاق: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- آریتا افراشی: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- عبدالله بیچرانلو: دانشگاه تهران
- معصومه تقی زادگان: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- سمیه توحیدلو: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- فروزنده جعفرزاده پور: پژوهشکده علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی
- آرش حیدری: دانشگاه علم و فرهنگ
- رضا خسروآبادی: دانشگاه شهید بهشتی
- یوسف خجیر: دانشگاه سوره
- نادر رازقی: دانشگاه مازندران
- منصور ساعی: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

- مریم شریف نسب: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- احمد شاکری: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- مالک شجاعی جشوقانی: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- سیاوش صلواتیان: دانشگاه صدا و سیما
- فردین علیخواه: دانشگاه گیلان
- بشیر معتمدی: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- مهدی معین زاده: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- محمد مهدی مولایی: دانشگاه علامه طباطبایی
- سعید ناجی: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- بهاره نصیری: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

کمیته اجرایی

محدثه صادق پور

مشارکت کنندگان: وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری، وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، انجمن جامعه شناسی ایران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، دانشگاه بین المللی سوره و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

فهرست

مقدمه	۱۳
شکاف عاطفی بین نسلی در گذار از شبکه‌های اجتماعی به هوش مصنوعی / سیدحسن آذری	۱۷
شاخص‌های ارزیابی سواد رسانه‌ای در عصر هوش مصنوعی / قاسم آزادی احمدآبادی	۱۹
تحول آموزش صنایع غذایی در عصر هوش مصنوعی... / ثمین آدینه	۲۱
مقایسه نسلی میزان حمایت اجتماعی درک شده در بین دانشجویان ایرانی / سیده زهرا اجاق و	
زهره ابراهیمی آتانی	۲۳
تاریخ در روایت دیجیتال: تحلیل بازنمایی تاریخ معاصر ایران در رسانه‌های اجتماعی /	
امیرحسین احمدی و آرش حیدری	۲۵
از تجربه هم‌بودگی نسلی تا تولید الگوریتمی گذشته: ... / منیژه اخوان	۲۷
شکاف در اعتماد به منابع، صحت‌سنجی و ترجیحات رسانه‌ای بین نسل‌ها ... / بابک ارسیا	۲۹
تاثیر الگوریتم‌ها، پلتفرم‌ها و هوش مصنوعی بر مصرف رسانه‌ای نسل‌ها / مسعود اسدپور و سید	
احمد عسکری	۳۱
سیاست‌گذاری در عصر الگوریتم‌ها: بازخوانی حقوق نسل جوان ... / پژمان الهامی و ولی	
شیرپور	۳۳
واکاوی مفهوم منافع جمعی از نظر نسل زد ایران / امین انگارده و مهناز رونقی	۳۵
دیجیتالی‌شدن صمیمیت: نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند دوست‌یابی... / مریم ایشاری	۳۷
نقش نهادهای دولتی و غیردولتی در سیاست‌گذاری فضای مجازی با رویکرد نسلی / پریسا	
ایران‌نژاد، امیر قائمی زال، فاطمه رحیمی و حمدیه نیازی	۳۹
تحلیل تقابل گفتمان رسمی رسانه ملی و گفتمان خودجوش فضای مجازی در ایران: ... / الهام	
ایزدی و لیلا هاشمیان	۴۱
توصیه‌های سیاستی برای رهبری مدارس فن‌آورانه / مریم برادران حقیر، لیلا اصلانی و فاطمه	
سادات طباطبایی جعفری	۴۳
بازتعریف سواد رسانه‌ای و تحول نسلی در عصر هوش مصنوعی: ... / سید محسن بنی هاشمی	۴۵

۶ چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران»...

- واکاوی نقش رسانه ملی در تغییر مرجعیت رسانه‌ای نسل‌ها/ سید محسن بنی هاشمی و ریحانه نوروزی..... ۴۷
- علوم اعصاب شناختی و تحولات نسلی مصرف رسانه‌ای/ سید محسن بنی هاشمی ۴۹
- فرهنگ مصرف تبلیغات اینستاگرامی اینفلوئنسرها در میان نسل زد: .../ قدسی بیات و رومینا پاکزاد ۵۱
- نگاه فرهنگی و نسلی به اینترنت در سیاست‌گذاری فضای مجازی: .../ الناز پاک‌نیا..... ۵۳
- گونه‌شناسی مصرف جوانان تهرانی از رسانه اجتماعی اینستاگرام: .../ محمد پورحافظ ۵۵
- رسانه و معنویت: تحلیل تحولات دینداری در میان نسل نوجوان .../ سمیه تاجیک اسماعیلی و رضا اردکانیان ۵۷
- نسل‌های دیجیتال و هوش مصنوعی: گذار نسلی از سواد فضای مجازی.../ سمیه تاجیک اسماعیلی و رضا اردکانیان ۵۹
- به‌زیستی دیجیتال کودکان در زیست‌بوم رسانه‌ای/ معصومه تقی‌زادگان ۶۱
- نسل آلفا کشمگران آینده/ فروزنده جعفرزاده پور ۶۳
- شبکه‌های بایکوت و طرد: نگاهی انتقادی به فرایندهای ضددموکراتیک .../ احمد جعفری ۶۵
- از لوتی‌گری تا لات‌نمائی: از خرده‌فرهنگ تا ذائقه/ مهدی جلیل‌آرازی ۶۷
- تحول نسلی و ارتباطات سیاسی: پوپولیسم به مثابه فرم/ امید جهانشاهی ۶۹
- متافیزیک جبرانی پادکست: پدیدارشناسی تجربه شنیدن پادکست .../ زهرا سادات چلنگر ۷۱
- تحول بین‌نسلی مصرف فرهنگی خانواده ایرانی: .../ علی حاتمی ۷۳
- بازتعریف سواد رسانه‌ای کوانتومی در عصر فرادigital با تأکید بر شکاف نسل‌ها/ زهرا حاجی‌احمدی و محسن سوهانی ۷۵
- آن‌سوی شکاف: تحلیل انتقادی برساخت گفتمان شکاف بین‌نسلی در ایران امروز/ کاهوه حاجی‌الله‌وردی‌پور ۷۷
- ارتباطات انسانی در هوش مصنوعی/ زیبا حاجی‌رمضانی ۷۹
- چالش‌های اخلاقی هوش مصنوعی برای نسل‌های جدید کاربران: .../ سحر حاصلی ۸۱
- فرهنگ خالق و کودکان ایرانی: مطالعه مواجهه نسل آلفا با عروسک «لبوبو»/ حسین حسینی ۸۳
- خوش‌بختی، جوانی و مصرف: اقتصاد سیاسی خوشبختی جوانان ایرانی.../ بنیامین حسینی بجد و آرش حیدری ۸۵
- ویژگی اجتماعی و روانشناختی نسل آلفای تهرانی از نگاه والدین‌شان/ یوسف خجیر ۸۷

- بررسی تطبیقی حکمرانی زیست مجازی نسل آلفا در ایران و کشورهای پیشرو/ یوسف خجیر و
 ۸۹ خاطره اسدی
- تأثیر هوش مصنوعی بر ساخت هویت دیجیتال و زیست جهان شبکه‌ای نسل آلفا در ایران/
 ۹۱ یوسف خجیر و مهسا خلعت آباد
- تحول مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی نسل‌ها: هوش مصنوعی و کودکان و نوجوانان/ علیرضا
 ۹۳ خسروی
- گذر از مصرف رسانه به زیست در ابررسانه و پیامدهای آن برای سبک زندگی/ سمیرا خطیب‌زاده ... ۹۵
 شکاف نسلی در قاب رسانه: تحلیل تطبیقی جایگاه و نحوه بر ساخت هویت.../ مهدی درویش
- ۹۷ زاده
- رسانه و بازآفرینی هویت شهری در بستر حافظه جمعی: بازخوانی روایت‌های.../ مهدی دمالی
 ۹۹ امیری و محمدبین دمالی امیری
- سالمندی در هژمونی فرهنگی توسعه: .../ زهره دودانگه ۱۰۱
- سیال یا سرگردان: تبیین روانشناختی هویت نسل جوان در عصر رسانه‌های دیجیتال/ بهناز دوران... ۱۰۳
 مصرف فرهنگی در زیست‌بوم رسانه‌ای نوین: بررسی تطبیقی میان نسل‌ها در ایران/راضیه
- ۱۰۵ ذاکری هامانه
- نقش نهادهای دولتی و غیردولتی در سیاست‌گذاری فضای مجازی با رویکرد نسلی: ... / حسن
 ۱۰۷ رحمانی
- ظرفیت‌های شناختی، عاطفی و گفتمانی مشارکت نسل زد ... / قدسی بیات و سوگل رزاقی ۱۰۹
- مطالعه جمعی در فضای دیجیتال: تجربه سالن‌های مطالعه آنلاین .../ ریحانه رزم‌آرا ۱۱۱
- شایعه‌پراکنی در شبکه‌های اجتماعی: الگوهای رفتاری، انگیزش کاربران و.../ عباس رضایی ۱۱۳
- نسل آلفا در میانه میدان: بازتعریف سواد رسانه‌ای در برنامه درسی عصر دیجیتال/ سید عباس
 ۱۱۵ رضوی وزهرا بهمنی نیا
- مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای کودکان در ایران و جهان؛ .../ حسین رمضانی و
 ۱۱۷ مسعود عباسی
- نقش پلتفرم‌های ویدیویی کوتاه الگوریتم‌محور در بازآفرینی شکاف نسلی.../ مسعود ریاضی
 ۱۱۹ مقدم
- ساخت و طراحی الگو و مدل جامع تبیین مصرف فرهنگی در جامعه ایرانی .../ محمدعلی زکی... ۱۲۱

۸ چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران...»

- بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر سیاست‌گذاری‌های رسانه در حوزه فن‌آوری‌های هوشمند... /
 می‌گل زندیه و مالک دلیر ۱۲۳
- مطالعه مصرف فرهنگی نسل‌ها در عصر دیجیتال / زینب زین‌الدینی، محمد وجدانی و سامه
 ابتهاج ۱۲۵
- رسانه به مثابه عرصه بازنمایی بدن: روایت کاربران اینستاگرام از بازنمایی بدن... / پرویز سبحانی
 و ندا حسین‌پناهی ۱۲۷
- گونه‌شناسی سبک‌های زندگی مجازی جوانان تهرانی در بازی «سیمز» / محمد سیدغراب و
 وحید شالچی ۱۲۹
- از والدگری کنترلی تا والدگری مبتنی بر خودتنظیمی: فراتحلیلی از نقش هوش مصنوعی... /
 علی شاکر و سروش شاکر ۱۳۱
- هرمنوتیک نسلی و تجربه دیدار؛ تأملاتی انتقادی در سیاست‌های یادگیری / مالک شجاعی
 جشقانی ۱۳۳
- عوامل تأثیرگذار بر آینده رسانه در ایران / هامون شریفی میلانی و نجمه تاج‌مهر ۱۳۵
- عوامل تأثیرگذاری رفتار متقابل در فضای واقعی بر سبک زندگی دیجیتال جوانان تهران... /
 منوچهر صابر و محمدرضا صابر ۱۳۷
- سیاست‌گذاری رسانه‌ای میان‌نسلی: بازخوانی کارکرد خانواده... / عباس صفایی مهر ۱۳۹
- فرهنگ انتقال دانش در عصر دیجیتال / سحر صنیعی ۱۴۱
- سیاست‌گذاری فضای مجازی کودکان در ایران: تحلیل شکاف میان تصویب... / زهرا صیادی و
 پوریا گل‌بابایی ۱۴۳
- مطالعه شکاف بین نسلی در مواجهه با اقتصاد توجه در اینستاگرام / شادی ضابط ۱۴۵
- مواجهه نسل زد ایرانی با الگوریتم‌های اینستاگرام: از انفعال تا فعالیت استراتژیک / شادی ضابط... ۱۴۷
- رابطه بین قربانی قلدری _ سایبری و افکار خودکشی نوجوانان / محمدعلی طالبی و دلارام
 دهناشی ۱۴۹
- تحول نسلی خوانندگان رپ فارسی و بیان تجربه نسلی در آثار آنان / داوود طالقانی و علی
 طالقانی ۱۵۱
- تحلیل بازنمایی شکاف نسلی در اعتراضات اجتماعی ۱۴۰۱ ه.ش... / فاطمه طاهرخانی ۱۵۳
- روایت هم‌زمان به‌عنوان خودسازی و فرار از خودسازی در هشتگ دهه هشتادی / حامد
 طاهری‌کیا ۱۵۵

- تحلیل محتوای نمایه دختران نسل زد ایرانی در تیک تاک: ... / محمد عامریان..... ۱۵۷
- نقش نسل جوان عشایر عرب ایران در بازنمایی هویت قومی: ... / طیبه عزت‌اللهی نژاد..... ۱۵۹
- رسانه ملی و جامعه‌پذیری نسل آلفا در جهان مجازی/ فاطمه علیزاده ۱۶۱
- حجاب در محاق مصرف: مطالعه‌سازوکارهای اقتصادی و مذهبی ... / مصطفی غلامی و
ابراهیم فتحی..... ۱۶۱
- نسل زد، کنشگران بی پروا و زیست جهان مدرنیته سیال: مطالعه موردی اینستاگرام/ جلال فرزانه
دهکردی ۱۶۵
- بررسی نقش سواد اطلاعاتی در کاهش حواس پرتی و بار شناختی دانشجویان ... / محبوبه
فرزین یزدی ۱۶۷
- تأثیر شخصی سازی الگوریتمی بر الگوهای مصرف رسانه‌ای دانشجویان: ... / محبوبه فرزین
یزدی ۱۶۹
- سیاست گذاری مطلوب در صیانت از کودکان در فضای مجازی: ... / منصوره فصیح رامندی ۱۷۱
- زیست رسانه‌ای ایرانیان در عصر شبکه‌های اجتماعی: خوانشی نسلی/ فاطمه فلاح و اعظم
رضایی ۱۷۳
- هویت نسلی در عصر پلتفرم‌ها: سازوکار جایگزین سازی و ... / مجید فولادیان و امین
مجیدی فرد ۱۷۵
- سیاست پژوهی راه اندازی خط تماس اضطراری (هات لاین) ... / عبدالرحیم قاسمی نژاد ۱۷۷
- چارچوب‌های سیاستی توسعه زیست‌بوم فضای مجازی... / عبدالرحیم قاسمی نژاد ۱۷۹
- رسانه‌های دیجیتال و تحولات نسلی در ایران: ... / زهرا قاسمی صوفیانسر ۱۸۱
- شکاف نسلی در سواد فضای مجازی والدین و فرزندان: ... / شهرزاد قاسم نژاد ۱۸۳
- نسل‌ها و حلقه‌های الگوریتمی: تأثیر توصیه گر‌ها، هوش مصنوعی مولد ... / محمدطاها قائم‌پناه
و خاطره اسدی..... ۱۸۵
- سیاست در سایه پیکسل: دگردیسی قدرت و کنشگری نسل زد... / اکرم قدیمی و خشایار
بوربوری..... ۱۸۷
- نسل آلفا و مصرف فرهنگی در ایران: مطالعه موردی شهر تبریز/ علی قربانی ۱۸۹
- شکاف نسلی و فرهنگ دیگرگرایی اخلاقی/ هاشم قربانی ۱۹۱
- راهبردهای رسانه‌های نوین برای اقناع نسل زد در بحران‌های اجتماعی/ احمدرضا کاویار ۱۹۳

- واکاوی سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر گفتگوی بین‌نسلی در عصر دیجیتال/ فاطمه کریمی
 ۱۹۵..... دردشتی
- نسل زد و دگرگونی در حکمرانی: تحلیل جایگزینی رسانه‌های سنتی.../ محمد امین کشاورز
 ۱۹۷..... حداد و بهنام گودرزی
- تأثیر سواد رسانه‌ای بر الگوهای زبانی و شکاف نسلی ... / مریم کشوری و فاطمه عظیمی فرد..... ۱۹۹
- هوش مصنوعی و آموزش در چارچوب حقوق بشر.../ آمنه کلاته آقامحمدی ۲۰۱
- پژوهشی پیرامون زیست مجازی و متمایز نسل... / مانی کلانی ۲۰۳
- بازآفرینی سیاست‌گذاری اجتماعی در ایران: نقش رسانه‌ها.. / مریم کوشا..... ۲۰۵
- انسان و رسانه‌های مجازی در دوران جابه‌جایی مرجعیت: ... / زهرا گلپایگانی..... ۲۰۷
- آسیب‌شناسی نسل‌های دانشگاهی در ایران: تحلیل جامعه‌شناختی.../ فاطمه گلی، پریسا
 ۲۰۹..... ایران‌نژاد و نیما همایونی
- مطالعه نقش روایات کاربرساخت در جابه‌جایی مرجعیت رسانه‌ای.../ یوسف متولی و علی
 ۲۱۱..... اکبر رزمجو
- تعمیق بحران اجتماعی در آستانه گسست: .../ امین مجیدی فرد ۲۱۳
- حفاظت، توانمندسازی و مشارکت: مدلی جهت ارتقای حکمرانی.../ ابراهیم محمدحسینی ۲۱۵
- مدیریت فرهنگی در زیست‌جهان الگوریتمی: ... / هما محمدی ۲۱۷
- بررسی رابطه استفاده از اینستاگرام با سوگیری‌های شناختی.../ زهراسادات محمدی نجم ۲۱۹
- ظهور کنشگران زیست‌جهان دیجیتال به میانجی تغییرات نسلی و مصرف فرهنگی/ سیروان
 ۲۲۱..... محمودی و نه‌سیرین توحیدی
- بازاندیشی انتقادی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هویت نوجوانان: .../ ساره مرادی..... ۲۲۳
- اقتصاد توجه و خوانش انتقادی پیام‌های اقناعی: ... / یعقوب مرادیان..... ۲۲۵
- نقش رسانه‌های دیجیتال در بازسازی حافظه فرهنگی و هویت ملی جوانان ایرانی/ علی مرادی
 ۲۲۷..... بهمنی
- تحلیل وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی عمومی داخلی و خارجی.../ حسین مرادی
 ۲۲۹..... مقدم و رحمان معرفت
- فضای مجازی و تغییر مرجعیت رسانه‌ای نسل‌ها در ایران/ امیدعلی مسعودی..... ۲۳۱
- پی‌قاعدگی حقوقی در زیست بوم رسانه‌های دیجیتال و تعمیق گسست نسلی/ امیدعلی
 ۲۳۳..... مسعودی و خاطره اسدی

- ۲۳۵ فقر تجربه در کودکی ایران معاصر/ محسن مشارزاده.....
طراحی رابط‌های کاربری تعاملی برای ارتقاء سواد رسانه‌ای در مواجهه .../ حسین ملایری و الهه
- ۲۳۷ پیامی.....
مطالعه پدیدارشناسانه موانع اجرای موفق طراحی برنامه درسی مبتنی... / ستاره موسوی و فرانک
- ۲۳۹ کیان پور.....
از نسل ایکس تا نسل آلفا: تحول آموزش در مواجهه با هوش مصنوعی/ محبوبه موسیوند و مریم
- ۲۴۱ تافته.....
دیالکتیک «خود واقعی» و «خود آرمانی»: واکاوی تحولات نسلی.../ بهاره موقرنیا، رویا
- ۲۴۳ سلمان‌ی و فائزه کشاورزی محمدیان.....
ارائه الگوی مدیریت محتوای مطلوب در فضای .../ کوثر مهرزاده.....
- ۲۴۵ هوش مصنوعی و تجربه بازیکن: شکاف نسلی در انتخاب و تعامل.../ احمدرضا میرزایی و
- ۲۴۷ فرزانه شریفی.....
تحول الگوهای مصرف فرهنگی نسل‌های ایرانی در عصر دیجیتال.../ محمدعلی میرزایی مقدم . ۲۴۹
- مطالعه جامعه‌شناختی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی ... / اصغر میرفردی و میلاد
- ۲۵۱ وحیدی.....
ارزیابی سیاست‌گذاری کیفی ایران در فضای مجازی کودکان از منظر فلسفه سیاسی/ سپیده
- ۲۵۳ میر مجیدی.....
گذار از رسانه‌های سنتی به شبکه‌های اجتماعی: .../ سید محمدحسین میرهاشمی.....
- ۲۵۵ تحول کنشگری نسلی در ایران در بستر رسانه‌های دیجیتال/ امیرحسین ناطقی.....
- ۲۵۷ تحلیل فرهنگی-ارتباطی هوش مصنوعی، مورد مطالعه سوگیری در چت بات‌ها/
- ۲۵۹ محمدصادق نصرالهی.....
بررسی ویژگی‌ها و مؤلفه‌های اجتماعی و روان‌شناختی انتقال از دوره .../ بهاره نصیری و آمنه
- ۲۶۱ بختیاری.....
جهان مجازی و هژمونی بازنمایی: تأثیر تصویرسازی «دبگری غربی» بر هویت، .../ مهدیه
- ۲۶۳ نظرزاده.....
گسست روایت‌های نسلی از شهر تهران در فضای مجازی: .../ حامد نظری.....
- ۲۶۵ نقش واسطگری الگوریتم‌های اینستاگرام در شکل‌دهی به هویت دینی نسل جوان ایران/ حامد
- ۲۶۷ نظری.....

- تغییر مرجعیت رسانه‌ای نسل جدید در عصر رسانه‌های نوین و امکان بازیابی.../ داود نعمتی
 ۲۶۹ انارکی و خاطره اسدی
- تأثیر کاربرد فن‌آوری‌های اطلاعاتی نوین در رفتار اطلاعاتی دانشجویان: .../ سولماز نوری ۲۷۱
- تحلیل کیفی شبکه مضامین هویتی نسل جوان و نسبت آن با دین،.../ سید ضیاء هاشمی و
 ۲۷۳ مرجان نصیبی
- کتاب صوتی تعاملی و چندمسیره: الگویی مطلوب در برنامه‌سازی در.../ ویدا همراز، مهشاد
 ۲۷۵ طاهر شمس و مهدی شاملو منتظر مقدم
- کارکرد روان‌شناسی دین و فضای دیجیتال: پرورش نسلی ناهمخوان با دین/ بشیر معتمدی ۲۷۷
- بازنمایی پلتفرمی، دستکاری حافظه و مسئله نهادمندی نسلی در ایران معاصر/ سمیه توحیدلو ۲۷۹

مقدمه

رسانه‌های دیجیتال زندگی ما را تغییر داده‌اند، نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی یافته و تبدیل به زیست‌جهان انسان معاصر شده‌اند. وضعیت ما، به وجود رسانه‌ها وابسته و حتی رسانه‌ای شده است. در چنین شرایطی نیازمند بازنگری، بازاندیشی و تأمل در هرآنچه تاکنون جهان را با آن معنا کرده‌ایم، هستیم. نسل و تحولات نسلی یکی از این حوزه‌ها است؛ در حال حاضر با نسل جدیدی مواجه هستیم که در بستر رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی چشم به جهان گشوده‌اند و در کنار نسل‌هایی قرار گرفته‌اند که در بستر رسانه‌هایی چون رادیو، تلویزیون و مطبوعات رشد کرده‌اند. از این‌رو تأمل تازه‌ای در باب مفاهیم نسلی همچون تجربه نسلی، هویت نسلی، روابط نسلی و شکاف نسلی می‌تواند توضیح‌دهنده تغییرات و چالش‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه امروز ایران باشد. دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران: از جهان واقعی تا جهان مجازی» با این ایده شکل گرفت و به دنبال ایجاد بستری برای تبادل نظر میان صاحب‌نظران، پژوهشگران و سیاست‌گذاران است تا نتایج مطالعات و تأملات علمی درباره نسبت رسانه و نسل را ارائه کنند.

همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی» با رویکردی میان‌رشته‌ای در سه محور صورت‌بندی شده است. محور اول «رسانه، نسل و جهان ایرانی» به مصرف رسانه‌ای نسل‌ها، سبک زندگی نسل‌ها و نقش رسانه در شکل‌دهی و انتقال روایت‌های فرهنگی، تاریخی و هویتی درون و میان نسل‌های مختلف تمرکز دارد و پرسش‌هایی را مطرح می‌سازد از جمله این‌که نقش رسانه در شکل‌گیری حافظه جمعی و پیوند یا گسست نسلی چیست؟ چگونه رسانه‌ها با بازنمایی و برجسته‌سازی روایت‌های مختلف، مناسبات میان نسل‌ها را به چالش می‌کشند؟ محور دوم «رسانه، نسل و علم

و فن‌آوری» به تأثیر فن‌آوری‌های رسانه‌ای بر تحولات نسلی تمرکز دارد و این پرسش‌ها را مطرح می‌سازد که توسعه فن‌آوری‌های دیجیتال و ظهور هوش مصنوعی چه امکانات و چالش‌هایی را در حوزه آموزش پدید آورده است؟ تأثیر الگوریتم‌ها، هوش مصنوعی و پلتفرم‌ها بر مصرف رسانه‌ای نسل‌ها و ساختار تجربه نسلی چیست؟ محور سوم نیز با عنوان «رسانه، نسل و سیاست‌گذاری» به اهمیت طراحی و اجرای سیاست‌گذاری در عرصه نسل‌ها و مناسبات نسلی می‌پردازد و این پرسش‌ها را دنبال می‌کند که نقش نهادهای دولتی و غیردولتی در سیاست‌گذاری فضای مجازی کودکان چیست؟ یا رسانه‌های جدید چگونه مرجعیت رسانه‌ای نسل‌ها را تغییر داده است؟

دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران» در اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۴ با برگزاری پیش‌نشست اول با عنوان «تحولات نسلی در زیست‌بوم دیجیتال» آغاز به کار کرد؛ اما به دلیل رخداد جنگ دوازده روزه وقفه‌ای در کار دبیرخانه همایش پیش آمد. فراخوان همایش در اول مهر ماه منتشر شد و دبیرخانه در مجموع تعداد ۲۰۴ چکیده دریافت کرد. نهایتاً تعداد ۱۳۱ چکیده بر اساس نظر اعضا محترم کمیته علمی، تأیید و در کتابچه چکیده مقالات همایش به چاپ رسید. این همایش با همراهی و مشارکت نهادهای مختلف مانند وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری، وزارت ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، انجمن جامعه‌شناسی ایران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، دانشگاه بین‌المللی سوره و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان تحقق یافت، نهادهایی که در اطلاع‌رسانی و برگزاری پیش‌نشست‌های همایش با دبیرخانه همکاری داشتند. بر خود لازم می‌دانم از همراهی همکاران محترم بخش‌های مختلف پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی تشکر کنم؛ از اعضای محترم کمیته علمی همایش، رئیس همایش سرکار خانم دکتر اجاق، دبیران محترم اجرایی دکتر معتمدی و دکتر عسکری و همچنین سرکار خانم محدثه صادق‌پور مسئول محترم دبیرخانه سپاسگزاری می‌شود.

چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران: ...» ۱۵

کتابچه چکیده مقالات، گزارش و فایل صوتی پیش نشست‌ها در سایت همایش در دسترس است تا پیوستگی مطالعات و تأملات این حوزه ادامه یابد.

معصومه تقی‌زادگان

هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

دبیر علمی همایش

شکاف عاطفی بین نسلی درگذار از شبکه‌های اجتماعی به هوش مصنوعی: بررسی تحول نقش فن‌آوری از واسطه ارتباط تا عامل عاطفی

سید حسن آذری^۱

این مقاله با رویکردی نظری و تحلیلی، تحول ارتباطات انسانی از دوره‌های تاریخی تا عصر هوش مصنوعی را بررسی کرده و بر ویژگی‌های شکاف نسلی در این دوران تمرکز می‌کند. استدلال اصلی آن است که شکاف نسلی در عصر هوش مصنوعی را می‌توان نوعی «شکاف احساسی- فن‌آورانه» دانست؛ شکافی که آن را از «شکاف دیجیتال- عاطفی» رایج در عصر شبکه‌های اجتماعی متمایز می‌سازد. در شبکه‌های اجتماعی، فن‌آوری عمدتاً نقش واسطه را در ارتباطات ایفا می‌کرد و انسان‌ها با تکیه بر آن شبکه‌ای از پیوندهای متصل می‌ساختند؛ اما در عصر هوش مصنوعی، فن‌آوری از جایگاه واسطه فراتر رفته و به کنشگری عاطفی تبدیل شده است که خود بخشی از رابطه را شکل می‌دهد. درحالی‌که در شکاف دیجیتال-عاطفی اختلاف نسل‌ها به شیوه‌های استفاده از فن‌آوری محدود می‌شد، در شکاف احساسی-فناورانه تفاوت نسل‌ها به لایه‌های عمیق‌تری چون معنای احساسات، رابطه و حتی انسان‌بودن گسترش می‌یابد. این دگرگونی بنیادی، که نمود بارز آن در چت‌بات‌ها و عامل‌های هوشمند مشاهده می‌شود، نوع تازه‌ای از فاصله‌گذاری بین نسلی را پدید می‌آورد؛ فاصله میان نسلی که صرفاً از فن‌آوری برای ارتباط بهره می‌برد و نسلی که با فن‌آوری وارد تعامل عاطفی می‌شود. پیامدهای این شکاف برای نسل آلفا به‌ویژه قابل توجه است، زیرا جابه‌جایی

منبع صمیمیت از انسان به ماشین، ایجاد گسست در زبان مشترک عاطفی، افزایش بی‌اعتمادی، انزوا، فشار بین‌نسلی و دگرگونی ارزش‌ها را به همراه دارد. در پایان، مقاله بر ارتقای سواد ارتباطی اخلاقی، سواد هوش مصنوعی و سواد عاطفی دیجیتال به‌عنوان راهبردهای کلیدی برای مواجهه با این چالش‌ها تأکید می‌کند.

کلیدواژه‌ها: شکاف عاطفی بین‌نسلی، هوش مصنوعی و روابط انسانی، شکاف احساسی-فناورانه، شکاف دیجیتال-عاطفی، سواد عاطفی دیجیتال

شاخص‌های ارزیابی سواد رسانه‌ای در عصر هوش مصنوعی

قاسم آزادی احمدآبادی^۱

هوش مصنوعی شاخه‌ای از علوم رایانه است که به ساخت سیستم‌ها یا ماشین‌های هوشمندی می‌پردازد که توانایی‌های مرتبط با ذهن انسان مانند یادگیری، استدلال، حل مسأله، ادراک و حتی خلاقیت را شبیه‌سازی یا تقلید می‌کنند. با گسترش هوش مصنوعی و به‌ویژه توسعه الگوریتم‌های یادگیری ماشین و تولید محتوای خودکار، شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف اطلاعات دچار دگرگونی‌های بنیادین شده است. در چنین شرایطی، مفهوم سنتی «سواد رسانه‌ای» که به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید محتوای رسانه‌ای محدود می‌شد، پاسخگوی نیازهای شهروندان عصر هوش مصنوعی نیست. پدیده‌هایی مانند جعل عمیق، شخصی‌سازی الگوریتمی و محتوای مولد هوش مصنوعی، چالش‌های جدیدی ایجاد کرده‌اند که مستلزم بازتعریف شاخص‌های ارزیابی سواد رسانه‌ای است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اعتبارسنجی شاخص‌های ارزیابی سواد رسانه‌ای متناسب با محیط رسانه‌ای متحول‌شده توسط هوش مصنوعی، طراحی شده است. روش تحقیق شامل دو مرحله است: نخست، مرور ادبیات علمی و پیشینه پژوهش در حوزه‌های سواد رسانه‌ای، سواد دیجیتال، سواد الگوریتمی و سواد داده به‌منظور استخراج مجموعه اولیه از شاخص‌ها؛ گام دوم، بهره‌گیری از روش دلفی و تحلیل خبرگان در حوزه‌های ارتباطات، رسانه‌های

۱. عضو هیأت علمی مؤسسه تحقیقات سیاست علمی کشور، گروه ارزیابی سیاست‌ها و پایش علم، فن‌آوری و

دیجیتال و فن‌آوری اطلاعات با هدف پالایش و تأیید شاخص‌ها. جامعه خبرگان شامل؛ اساتید دانشگاه، پژوهشگران و سیاست‌گذاران حوزه رسانه و متخصصان هوش مصنوعی خواهد بود و داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و آمار توصیفی تفسیر می‌شود. انتظار می‌رود یافته‌های این تحقیق چهار بُعد اصلی برای ارزیابی سواد رسانه‌ای در عصر هوش مصنوعی را آشکار سازد: (۱) آگاهی الگوریتمی و توانایی تشخیص سوگیری نظام‌های توصیه‌گر، (۲) مهارت شناسایی و ارزیابی محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی و داده‌های جعلی، (۳) درک اصول اخلاق داده و حفاظت از حریم خصوصی و (۴) تقویت تفکر انتقادی و توان تولید محتوای اصیل. نتایج پیش‌بینی شده این پژوهش می‌تواند مبنایی برای بازنگری در برنامه‌های درسی، تدوین سیاست‌های آموزشی و طراحی ابزارهای سنجش سواد رسانه‌ای فراهم آورده و به ارتقای توانمندی شهروندان برای تعامل مسئولانه و آگاهانه با رسانه‌های هوشمند کمک نماید.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، هوش مصنوعی، شاخص‌های ارزیابی، سواد الگوریتمی، ارزیابی محتوای تولید هوش مصنوعی

تحول آموزش صنایع غذایی در عصر هوش مصنوعی: رویکردی نسلی به یادگیری مهارت‌ها و استانداردها

ثمین آدینه^۱

با گسترش فناوری‌های هوش مصنوعی، نظام‌های آموزشی در حوزه‌های تخصصی از جمله صنایع غذایی دستخوش تحولات بنیادین شده‌اند. این مقاله به بررسی چگونگی تأثیر ابزارهای هوشمند بر آموزش مهارت‌ها، استانداردها و مفاهیم کلیدی صنایع غذایی می‌پردازد، با تأکید ویژه بر تفاوت‌های نسلی در سبک‌های یادگیری. نسل‌های جدید مانند نسل زد و آلفا، با گرایش به یادگیری تعاملی، تصویری و شخصی‌سازی شده، نیازمند رویکردهای آموزشی متفاوتی هستند که با ابزارهایی چون واقعیت مجازی، چت‌بات‌های آموزشی و پلتفرم‌های تطبیقی قابل تحقق هستند. در این مقاله، ضمن تحلیل نظری تحولات آموزشی، نمونه‌هایی از کاربردهای مصنوعی در آموزش ایمنی غذایی، کنترل کیفیت و طراحی محصول بررسی می‌شود. همچنین با مطالعه تطبیقی میان نسل‌های مختلف، چالش‌ها و فرصت‌های طراحی آموزش هوشمند در صنایع غذایی تحلیل شده و پیشنهادهایی برای توسعه آموزش‌های نسل محور ارائه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که تلفیق فناوری‌های هوشمند با شناخت دقیق از سبک‌های یادگیری نسلی، می‌تواند مسیر آموزش تخصصی را به تجربه‌ای مؤثر، فراگیر و نوآورانه تبدیل کند.

۱. دانشجوی دکتری علوم و مهندسی صنایع غذایی، گرایش فناوری مواد غذایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه

۲۲ چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران:...

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، صنایع غذایی، آموزش تطبیقی، سبک‌های یادگیری
نسلی، واقعیت مجازی، ایمنی غذایی

مقایسه نسلی میزان حمایت اجتماعی درک شده در بین دانشجویان ایرانی

سیده زهرا اجاق^۱

زهرا ابراهیمی آتانی^۲

موضوع اصلی این پژوهش، مقایسه میزان حمایت اجتماعی درک شده در میان دانشجویان دانشگاه علم و فرهنگ در نیمسال دوم سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ است. برای این منظور از مفهوم حمایت اجتماعی لوین استفاده شده است. حجم جامعه آماری شش هزار نفر بود که براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر، به عنوان جمعیت نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه اعتباریابی شده پرسشنامه حمایت اجتماعی لوین (۱۹۸۸) است. داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند که میزان حمایت اجتماعی درک شده در نسل آلفا ۳۵/۸۸ و در نسل زد ۳۷/۰۲ است. میزان حمایت اجتماعی براساس حمایت خانواده در نسل آلفا ۱۷/۱۸ درصد و در نسل زد ۱۸/۸۸ و بر اساس حمایت دوستان در نسل آلفا ۱۸/۷۰ درصد و در نسل زد ۱۸/۱۴ درصد است. میزان حمایت اجتماعی براساس جنسیت در زنان ۳۷/۰۵ درصد و در مردان ۳۷/۹۵ درصد است. به عنوان نتیجه، این مطالعه نشان می‌دهد که میزان حمایت

۱. دانشیار، گروه ارتباطات علم و فن آوری، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات

zahraojagh1979@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد

اسلامی Ebrahimi_zohreh@yahoo.com

اجتماعی درک شده در نسل زد بیشتر از آلفا است و بیشترین تفاوت ناشی از میزان حمایت اجتماعی درک شده از اعضای خانواده است. به طوریکه نسل آلفا گزارش کرده است که بیش از خانواده توسط دوستان حمایت می شود، ولی افراد متعلق به نسل زد، حمایت اجتماعی را بیشتر از اعضای خانواده دریافت می کنند. بر اساس این نتیجه، مداخلاتی برای افزایش میزان ارتباطات درون خانواده و کاهش احساس انزوا در نسل جوانتر پیشنهاد می شود.

کلیدواژه ها: نسل زد، نسل آلفا، گوشی هوشمند، حمایت اجتماعی درک شده، پرسشنامه حمایت اجتماعی

تاریخ در روایت دیجیتال: تحلیل بازنمایی تاریخ معاصر ایران در رسانه‌های اجتماعی

امیرحسین احمدی^۱

آرش حیدری^۲

در طول دهه اخیر، فضای مجازی به یکی از مهمترین میدان‌های بازنمایی و بازروایت تاریخ معاصر ایران تبدیل شده است. اکنون نیز در بستر رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه شبکه‌هایی چون اینستاگرام و یوتیوب، در قالب تصاویر، ویدئوها، داستان‌های خرد، روایت‌های شخصی و گفتگوهای جمعی بازتولید می‌شود. روایت‌هایی که با پاسخ‌های کلی و تقلیل‌گرایانه، نظام مسائل در حوزه سیاسی و فرهنگی را از آن خود کرده و نسل جدید را در باب روایتی کلان از دهه‌های گذشته اقناع می‌سازند. از سوی دیگر تاریخ معاصر ایران را تنها به دوره پهلوی و آن هم از منظری خیالین و خاص از توسعه تقلیل می‌دهند. این پژوهش به پرسش از بازنمایی تاریخ معاصر ایران در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد و در پی بررسی این است که چگونه نسل‌های جدید در مواجهه با گذشته، روایت خود از و مسائل خود با تاریخ معاصر ایران را، از میانجی ابزارهای دیجیتال، تعریف می‌کنند. در این پژوهش ده ویدئوی پربازدید در اینستاگرام و یوتیوب بررسی شده و دلالت‌های آن‌ها مورد توجه و در نهایت تحلیل قرار گرفته‌اند.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه علم و فرهنگ تهران

amirahmadikm77@gmail.com

۲. عضو هیأت علمی گروه مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ تهران

Arash.Heydari@usc.ac.ir

این ویدئوها - هر یک با بیش از صد هزار بازدید - به صورت هدفمند انتخاب و با روش تحلیل مضمون بررسی شده‌اند. تحلیل محتوای این بازنمایی‌ها آشکار می‌سازد که تاریخ در فضای دیجیتال نه صرفاً بازگویی گذشته، بلکه عرصه‌ای برای گفتگو، مناقشه و بازتعریف هویت فرهنگی و نسلی در لحظه حال است. کاربران در این فضا با بهره‌گیری از زبان بصری، طنز و روایت‌های عامه‌پسند، به بازسازی حافظه جمعی می‌پردازند؛ حافظه‌ای که در آن مرز میان «کلان روایت تاریخی» و «تاریخ زیسته» درهم می‌شکند و از دیگر سو با تقلیل حیات پرفراز و فرود تاریخ سیاسی ایران در طول سده بیستم به افراد و اشخاص سیاسی یا برخی حکایات، اتفاقات، سازه‌ها و بریده‌سازی روابط و رخدادها عملاً جنبه‌های مختلف حیات اجتماعی و سیاسی را به نفع «مصرف بیشتر» ساده‌سازی کرده و کنش‌های اجتماعی و سیاسی و ایضا هویت نسل فعلی را صرفاً به توقع برای مصرف بیشتر فروکاست می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، بازنمایی تاریخ، حافظه جمعی، هویت نسلی، فرهنگ دیجیتال، تاریخ معاصر ایران

از تجربه هم‌بودگی نسلی تا تولید الگوریتمی گذشته: بازاندیشی حافظه جمعی در جهان دوفضایی شده

منیژه اخوان^۱

هرچند حافظه جمعی به مثابه مخزن خاطرات مشترکی که هویت جمعی یک گروه را شکل می‌دهد، تاریخ طولانی دارد، اما در دهه‌های اخیر، چیستی و کارکرد آن در روندی همسوگرایانه با تغییرات فن‌آورانه، دچار چرخش بنیادین شده که در تقاطع با نسل‌ها، به صورت‌بندی‌های متفاوتی از تجربه گذشته منتهی می‌شود. بر این اساس، این مسأله مطرح می‌شود که با تغییرات فن‌آورانه، چیستی حافظه جمعی چه تغییرات معنایی را پشت سر گذاشته و کارکرد آن برای نسل‌های مختلف چه چیزی بوده است؟ برای پاسخ به این مسأله، از چارچوب دوفضایی شدن جهان و روش پس‌کاوی نظری استفاده شده است. طبق یافته‌های این پژوهش، روند توسعه نظری حافظه جمعی، از حافظه جمعی طبیعی یک نسل از افراد زنده با کارکرد ایجاد «مای مشترک» از طریق هم‌بودن، روایت مشترک، گفتگو و ارتباطات اجتماعی آغاز شده و سپس در یک چرخش مفهومی در ارتباط با رسانه‌های پخش همگانی، به سمت شیوه‌های مصنوعی فرانسلی حرکت کرده، به‌طوری‌که «تجربه رسانه‌ای جمعی» به «حافظه جمعی» ترجمه شده و روایت مسلط رسانه‌ای برساخته شده، محتوای مخزن حافظه جمعی را با کارکرد تقویت هویت جمعی وحدت‌بخش می‌سازد. در ادامه این روند، با ظهور فضای مجازی به موازات جهان واقعی، با دوفضایی شدن حافظه جمعی و ظهور

۱. پژوهشگر مرکز پژوهشی سیاست‌های فضای مجازی، دانشگاه تهران، تهران، ایران m_akhavan@ut.ac.ir

حافظه جمعی مصنوعی در کنار حافظه جمعی طبیعی مواجه هستیم. حافظه جمعی مصنوعی از ماهیت واقعی - مجازی‌بودگی برخوردار است و در عرصه عمل، وابسته به کدهای اخلاقی در سطوح جامعه، نهادی و محتوایی و همچنین سیاست‌های شرکت‌های فن‌آورانه بوده و در عین حال، وابسته به ظرفیت‌های عملیاتی زیرساختی، نرم‌افزاری و داده‌ای است و بر اساس ویژگی‌های الگوریتمی بودن، سیال بودن، خودکار بودن، پلتفرمی بودن و اجتماعی بودن شناخته می‌شود. در این چارچوب، با تکه‌تکه شدن حافظه انسانی در بستر دیجیتال، حافظه جمعی از امر مشترک به امر شخصی‌سازی شده تغییر می‌کند. اما با ظهور مدل‌های بزرگ زبانی، امکان شکل‌گیری حافظه جمعی با چالش مواجه می‌شود، بر این مبنا که در هر پرامپت، یک حافظه تازه با توزیع آماری الگوهای زبانی در بردارهای کلمات که بر اساس هم‌آبی کلماتی که انسان‌ها در جهان واقعی به کار برده‌اند و در جهان داده‌ها در دسترس مدل است و محتمل‌ترین معنا را پیش‌بینی می‌کند، ساخته می‌شود و گذشته‌ای تولید می‌شود که ممکن است در حافظه انسان رمزگذاری نشده باشد. از سوی دیگر، اگر آموزش هوش مصنوعی مبتنی بر داده‌هایی از جوامع مختلف باشد، از آنجایی که گفتمان‌های مسلط در جوامع مختلف، رژیم حقیقت متفاوتی دارند، بنابراین روایت مسلطی که حافظه جمعی حول آن شکل بگیرد، ناممکن است. در نتیجه، در این گذار، هر نسل نه صرفاً با ابزارهای متفاوت یادآوری، بلکه با هستی‌شناسی متفاوتی از گذشته، اجتماعی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: نسل، تجربه رسانه‌ای جمعی، حافظه جمعی، دوفضایی شدن جهان، هوش مصنوعی، هویت جمعی

شکاف در اعتماد به منابع، صحت‌سنجی و ترجیحات رسانه‌ای بین نسل‌ها و پیامدهای آن برای شهروندی دیجیتال

بابک ارسیا^۱

این پژوهش تلاش می‌کند تا نشان دهد فضای دیجیتال چگونه به عرصه گفتگوی عمومی تبدیل می‌شود یا به دلیل محدودیت‌های قدرت و دسترسی، به عرصه‌ای نامتوازن تبدیل می‌شود و چگونه این فضا با تفاوت‌های نسلی در اعتماد به منابع، صحت‌سنجی محتوا و ترجیحات رسانه‌ای تعامل می‌کند و پیامدهای آن برای شهروندی دیجیتال را شکل می‌دهد. از منظر هابرماس، مشروعیت استدلال در گفتگوهای جمعی تنها زمانی شکل می‌گیرد که پاسخ‌گویی، شفافیت و امکان نقد برابر وجود داشته باشد؛ از منظر فوکو، گفتمان‌های دیجیتال تولیدکننده و بازتولیدکننده شیوه‌های دسترسی به دانش و ساخت سوژه‌های دیجیتال هستند و رابطه‌های قدرت و دانش در این فضا را شکل می‌دهند؛ و از منظر بوردیو، سرمایه و میدان تعامل مؤلفه‌های تعیین‌کننده در دسترسی به منابع معتبر و همچنین در الگوهای مصرف محتوا و رفتارهای شهروندی هستند. سه سوال پژوهش به‌طور روشن مطرح می‌شود: تفاوت‌های نسلی در اعتماد به منابع رسمی و غیررسمی چیست؟ چه الگوهای صحت‌سنجی محتوا در هر نسل مشاهده می‌شود؟ ترجیحات رسانه‌ای هر نسل چه پیامدهای رفتاری برای شهروندی دیجیتال دارد و چگونه می‌توان مداخلات میان‌نسلی را طراحی کرد تا گفتگوی عقلانی در فضای دیجیتال تقویت شود؟ روش پژوهش

۱. عضو هیأت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی arsia@accecr.ac.ir

کیفی - تفسیری است و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاری با والدین، معلمان و کاربران جوان، گروه‌های کانونی و تحلیل اسناد آموزشی - سیاستی گردآوری شده است؛ نمونه‌گیری هدفمند است و تحلیل داده‌ها از ترکیب تحلیل گفتمان و تحلیل تم با کدگذاری باز-گزینشی و ترازبایی نظری پیروی می‌کند، به‌طوری‌که اعتبار یافته‌ها از طریق بازگرداندن نتایج به مشارکت‌کنندگان، نقد هم‌عصرانه و تطبیق با بافت‌های مشابه تقویت می‌شود. یافته‌های کلیدی نشان می‌دهد که نسل‌های جوان‌تر گرایش بیشتری به منابع غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی دارند درحالی‌که نسل‌های کهنسال‌تر به منابع رسمی و رسانه‌های سنتی پایبندتر هستند؛ صحت‌سنجی در نسل‌های مختلف با ابزارها و رویکردهای متفاوت انجام می‌شود و ترجیحات رسانه‌ای به طرز معناداری تفاوت دارد که این تفاوت‌ها پیامدهای فراوانی برای رفتارهای شهروندی دیجیتال و مشارکت در گفتگوی عمومی دارد. با توجه به این یافته‌ها، طراحی مداخلات میان‌نسلی در مدارس و خانواده‌ها و سیاست‌گذاری‌هایی که فضای گفتگوی برابر و استدلال مستند را در فضای دیجیتال فراهم می‌آورند، به تقویت تفکر نقادانه و اعتماد به منابع معتبر کمک می‌کند. محدودیت‌ها شامل محدوده جغرافیایی و نمونه‌گیری هدفمند است و پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده با گسترش به بافت‌های فرهنگی و ملی مختلف تعمیم‌پذیری را افزایش دهند.

کلیدواژه‌ها: شکاف نسلی، اعتماد به منابع اطلاعاتی، صحت‌سنجی محتوا، ترجیحات رسانه‌ای، شهروندی دیجیتال

تاثیر الگوریتم‌ها، پلتفرم‌ها و هوش مصنوعی بر مصرف رسانه‌ای نسل‌ها

مسعود اسدپور^۱

سید احمد عسکری^۲

ویژگی‌های فضای رسانه‌ای مبتنی بر جامعه پلتفرمی، منجر به تغییر مرجعیت رسانه‌ای نسلی و بین‌نسلی شده است. این مقاله به هدف شناخت الگوی مصرف رسانه‌ای نسلی و همچنین تغییر رفتار کاربران در استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای انجام می‌شود و به دنبال فهم تحولات حوزه مصرف رسانه‌ای است. مقاله حاضر، بر مبنای نظری جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز و به روش داده‌کاوی به تحلیل الگوی مصرف رسانه‌ای نسل جدید در عصر توسعه الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی می‌پردازد. توسعه الگوریتم‌ها، پلتفرم‌ها و هوش مصنوعی، علاوه بر تغییر فرهنگی و رسانه‌ای، منجر به تغییر سبک زندگی و روندهای آینده تحولات نسلی شده و الگوی جدیدی از مصرف رسانه‌ای را به دنبال داشته است. فن‌آوری‌های نوین رسانه‌ای در بستر زیست‌بوم نوآوری و تحول دیجیتال با تغییر مصرف رسانه‌ای نسل جدید منجر به فرصت‌ها و چالش‌هایی در حوزه مصرف رسانه‌ای شده است. فضای جدید رسانه‌ای مبتنی بر جامعه پلتفرمی همچون افزایش فرصت‌های انتخاب کاربران، عدم تمرکزگرایی والدین و سایر نهادهای اقتدار در مصرف رسانه‌ای نسل جدید و افزایش استفاده از هوش مصنوعی موجب شده

۱. عضو هیأت علمی دانشکده کامپیوتر دانشگاه تهران asadpour@ut.ac.ir

۲. عضو هیأت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی saaskari@ut.ac.ir

۳۲ چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران...»

که نسل‌های جدید به‌عنوان مَحْمَل اصلی تغییر ارزش‌های فرهنگی جوامع، از قدرت کنشگری بیشتری در جامعه شبکه‌ای برخوردار گردند.

کلیدواژه‌ها: جامعه پلتفرمی، پلتفرم‌ها، هوش مصنوعی، مصرف رسانه‌ای نسل‌ها

سیاست‌گذاری در عصر الگوریتم‌ها: بازخوانی حقوق نسل جوان در مواجهه با رسانه‌های هوشمند

پژمان الهامی^۱

ولی شیرپور^۲

با گسترش رسانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، نسل جوان در معرض الگوریتم‌هایی قرار گرفته‌اند که نه تنها رفتار آنان را تحلیل و پیش‌بینی می‌کنند، بلکه در شکل‌گیری هویت، گرایش‌های سیاسی و انتخاب‌های فرهنگی نیز نقش آفرین هستند. این تحول فن‌آورانه، پرسش‌هایی بنیادین در حوزه حقوق عمومی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای مطرح می‌سازد؛ از جمله این که چگونه می‌توان حقوق نسل جوان را در برابر قدرت فزاینده الگوریتم‌ها تضمین کرد و چه چارچوب‌هایی برای تنظیم‌گری مسئولانه رسانه‌های هوشمند باید طراحی شود. فرضیه اصلی پژوهش آن است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای موجود، فاقد ظرفیت‌های لازم برای حمایت حقوقی از نسل جوان در برابر تأثیرات الگوریتمی رسانه‌ها و نیازمند بازتعریف مفاهیمی چون «حق بر حقیقت»، «عدالت رسانه‌ای» و «حریم خصوصی دیجیتال» در بستر فن‌آوری‌های نوین است. این مقاله با بهره‌گیری از روش تحلیل کیفی و تطبیقی، به بررسی اسناد حقوقی بین‌المللی، سیاست‌های ملی در حوزه رسانه و فن‌آوری، و مطالعات موردی از کشورهایی می‌پردازد که در زمینه تنظیم‌گری رسانه‌های هوشمند پیشگام بوده‌اند. پیشینه

۱. مدرس گروه حقوق و علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Pejmanelhami@gmail.com

۲. استادیار گروه حقوق دانشگاه پیام نور، تهران، ایران Shirpourvali@pnu.ac.ir

پژوهش شامل مطالعاتی در حوزه حقوق دیجیتال، اخلاق هوش مصنوعی، و سیاست‌گذاری رسانه‌ای است که نشان می‌دهند خلأهای قانونی و فقدان رویکرد نسلی در سیاست‌گذاری، موجب آسیب‌پذیری بیشتر نسل جوان در برابر رسانه‌های هوشمند شده‌اند. هدف مقاله، ارائه چارچوبی مفهومی و سیاستی برای بازخوانی حقوق نسل جوان در عصر الگوریتم‌هاست؛ چارچوبی که بتواند مبنای تنظیم‌گری هوشمند، اخلاق‌محور و نسل‌مدار در حوزه رسانه‌های نوین قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: نسل دیجیتال، تنظیم‌گری الگوریتمی، عدالت رسانه‌ای، هوش مصنوعی، حریم خصوصی، سیاست‌گذاری داده‌محور

واکاوی مفهوم منافع جمعی از نظر نسل زد ایران

امین انگارده^۱

مهناز رونقی^۲

در دنیای امروز، مفهوم منافع جمعی به عنوان یکی از پایه های اصلی توسعه اجتماعی و اقتصادی، نقش کلیدی در شکل گیری کنش های اجتماعی جوانان ایفا می کند. این پژوهش با هدف واکاوی مفهوم منافع جمعی از دیدگاه نسل زد (متولدین ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱ شمسی) در ایران به بررسی چگونگی ادراک و اولویت بندی این مفهوم در میان این نسل می پردازد. نسل زد، به عنوان نسلی دیجیتال و تحت تأثیر تحولات جهانی و محلی، ممکن است تعاریف متفاوتی از منافع جمعی ارائه دهد که با ارزش های سنتی جامعه ایرانی همخوانی یا تعارض داشته باشد. این مطالعه با رویکرد کیفی پدیدارشناختی و با بهره گیری از مصاحبه عمیق با ۲۸ نفر از جوانان ۱۸ تا ۲۸ ساله ساکن کلان شهرهای تهران، اصفهان، مشهد، تبریز و شیراز انجام گرفت. داده ها با روش تحلیل تماتیک و نرم افزار مکس.کیو.دی.ای تحلیل شدند. یافته ها نشان می دهد که منافع جمعی از منظر نسل زد ایران عمدتاً در سه دسته اصلی عدالت بین نسلی و زیست محیطی (حق نسل های آینده)، دسترسی برابر به فرصت های دیجیتال و اقتصادی و آزادی فردی به عنوان پیش شرط مشارکت جمعی قرار می گیرد. برخلاف تصور رایج، این نسل

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی z.engage@gmail.com

۲. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

منافع جمعی را نه در چارچوب گفتمان‌های رسمی و ایدئولوژیک، بلکه در قالب اقدام‌های کوچک مقیاس، شبکه‌ای و غیرمتمرکز (مانند کمپین‌های محیط‌زیستی آنالین) معنا می‌کند. نتایج حاکی از شکاف معناداری میان تعریف رسمی منافع جمعی و برداشت این نسل است که می‌تواند پیامدهایی برای سیاست‌گذاری عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: منافع جمعی، نسل زد، ایران، شکاف نسلی، کنشگری مجازی، توسعه

دیجیتالی شدن صمیمیت: نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند دوست‌یابی و آشنایی نسل‌های هزاره و زد

مریم ایثاری^۱

تحولات فن‌آورانه در دهه‌های اخیر، نه تنها الگوهای تعامل اجتماعی، بلکه شیوه‌های تجربه، به‌روز و تنظیم صمیمیت را دگرگون کرده است. در این زمینه، فرایند دوست‌یابی، آشنایی و قرارهای رابطه‌ای زوج‌ها به‌عنوان یکی از کانونی‌ترین عرصه‌های صمیمیت، بیش از پیش در بستر فضاهای آنلاین سامان می‌یابد. مطالعات جهانی نشان می‌دهند که مسیرهای آشنایی و قرارهای عاطفی جوانان به‌طور فزاینده‌ای به سمت رسانه‌های اجتماعی آنلاین متمایل شده و سهم روش‌های سنتی ملاقات کاهش یافته است. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر واکاوی نقش رسانه‌های اجتماعی دیجیتال در فرایند دوست‌یابی و شکل‌گیری صمیمیت در میان جوانان است. این مطالعه، با رویکرد کیفی و از طریق انجام ۱۵ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با دختران و پسران مجرد نسل هزاره و نسل زد انجام شد؛ نسل‌هایی که نخستین گروه‌های اجتماعی رشدیافته در بستر فن‌آوری‌های دیجیتال محسوب می‌شوند. داده‌های گردآوری‌شده با روش تحلیل تماتیک بررسی شدند. یافته‌ها نشان داد اینستاگرام و توئیتر اصلی‌ترین فضاهای دوست‌یابی پاسخگویان هستند و استفاده از اپلیکیشن‌های اختصاصی دیتینگ چندان رایج نیست. موضوعی که میان دو نسل نیز تفاوتی قابل توجه نداشت. از جمله دلایل عدم جذابیت این پلتفرم‌ها می‌توان به محدودیت‌های فنی در ایران، عدم

۱. استادیار جامعه‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی isari@acecr.ac.ir

تاریخ‌مندی و کمبود نشانه‌های هویتی قابل اتکا و برداشت سطحی و ظاهرینانه از این پلتفرم‌ها اشاره کرد. مصاحبه‌ها آشکار ساخت که برای بسیاری از پاسخگویان، به‌ویژه مردان، رسانه‌های اجتماعی امکان «مقدمه‌چینی»، کاهش احتمال رد شدن و مدیریت ریسک را در فرایند دوست‌یابی فراهم می‌کنند. همچنین قابلیت‌هایی نظیر امکان زیرنظر گرفتن طرف مقابل، برقراری ارتباط تدریجی و تسهیل در کیفیت شناخت، شرایطی فراهم می‌کند که کاربران پیش از پیشنهاد مستقیم، شناختی کم‌هزینه و تحت کنترل از دیگری به‌دست آورند. پاسخگویان این فرایند را فرصتی برای بازآفرینی هویت، مدیریت تصویر خود، تجربه نوعی «شناوری اخلاقی»، تنظیم سرعت صمیمیت و مدیریت تأثیر قلمداد می‌کنند. در مجموع رسانه‌های اجتماعی با دیجیتالی‌سازی صمیمیت، زمینه شکل‌گیری نوعی «مهندسی صمیمیت» را فراهم آورده‌اند و به‌عنوان منبعی غنی از داده‌های شناختی عمل می‌کنند. کاربران با بهره‌گیری از قابلیت‌هایی نظیر استوری، پست، کامنت، پیام خصوصی و اشتراک‌گذاری محتوا، ضمن دسترسی به داده‌های هویتی متعدد، هویت رابطه‌ای خود را به‌صورت تدریجی و کم‌ریسک مدیریت می‌کنند و مسیر دوستیابی و صمیمیت را به‌شکلی کنترل‌شده‌تر سامان می‌دهند.

کلیدواژه‌ها: نسل هزاره، نسل زد، رسانه‌های اجتماعی، دوست‌یابی، صمیمیت

نقش نهادهای دولتی و غیردولتی در سیاست‌گذاری فضای مجازی با رویکرد نسلی

پریسا ایران‌نژاد^۱

امیر قائمی زال^۲

فاطمه رحیمی^۳

حمدیه نیازی^۴

تحولات شتابان فناوری‌های دیجیتال و گسترش زیست جهان مجازی، نظم اجتماعی و الگوهای حکمرانی را با تغییراتی بنیادین مواجه ساخته است. در چنین شرایطی، سیاست‌گذاری فضای مجازی تبدیل به یکی از مهمترین حوزه‌های حکمرانی معاصر شده است. مطالعه حاضر با هدف تبیین چند لایه حضور و عملکرد نهادهای دولتی (مانند شورای عالی فضای مجازی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، قوه قضائیه و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) و نهادهای غیردولتی (شامل بخش خصوصی، سازمان‌های مردم‌نهاد، پلتفرم‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان و جامعه مدنی دیجیتال) در سیاست‌گذاری فضای مجازی با رویکردی جامعه‌شناختی و نسلی انجام شده است. این مطالعه با اتکا به نظریه‌های نسلی مانهایم، نظریه اکوسیستم دیجیتال کاستلز، نظریه حکمرانی چندسطحی و رویکرد تنظیم‌گری پلتفرمی انجام می‌شود. رویکرد نسلی به سیاست‌گذاری فضای مجازی نشان می‌دهد که نسل‌های مختلف دارای نیازها،

۱. هیأت علمی گروه تعلیم و تربیت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، البرز، ایران

parisairannejad@yahoo.com

2. amirghaemizall@gmail.com

3. ParisaRahimi710@gmail.com

4. hamdeeh.neaze@gmail.com

نگرش‌ها و تجربیات متفاوتی در زیست دیجیتال هستند. نسل‌های پیشین (مانند نسل ایکس و بخشی از نسل وای) برداشت‌های محافظه‌کارانه‌تر، امنیت‌محورتر و گاه محتاطانه‌تر نسبت به فضای مجازی دارند، در حالی که نسل زد و نسل الفا این فضا را بخش طبیعی و جدایی‌ناپذیر از هویت خود می‌دانند. این تفاوت نسلی موجب شکل‌گیری تعارضات، سوءتفاهم‌ها و شکاف‌های گفتمانی می‌شود که فرآیند سیاست‌گذاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر اساس یافته‌های پژوهش، نهادهای دولتی نقش‌هایی همچون تنظیم‌گری کلان، تولید و تصویب قوانین، مدیریت امنیت سایبری، صیانت از داده‌ها و ایجاد زیرساخت‌های فنی را برعهده دارند؛ درحالی‌که نهادهای غیردولتی به‌ویژه شرکت‌های خدمات دیجیتال، استارت‌آپ‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد و کاربران نسل‌های جدید در تولید دانش تخصصی، نوآوری فن‌آورانه، توسعه اقتصاد دیجیتال، شناسایی نیازهای واقعی جامعه و ایجاد فرهنگ دیجیتال مشارکت نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. این تقسیم وظایف نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری کارآمد در فضای مجازی باید مشارکتی و چندذینفعی باشد؛ یعنی علاوه بر دولت، خانواده‌ها، نظام آموزشی، رسانه‌ها، نهادهای فرهنگی، شرکت‌های فناوری و خود کاربران نیز در فرآیند تنظیم‌گری نقش داشته باشند. چنین الگویی مستلزم گذار از «حکمرانی دستوری» به «حکمرانی مشارکتی و مبتنی بر توافق اجتماعی» است. در نهایت، مطالعه حاضر تأکید می‌کند که سیاست‌گذاری فضای مجازی در ایران برای پاسخ‌گویی به پویایی‌های نسلی نیازمند تحولاتی کلیدی است: تقویت سواد رسانه‌ای میان نسلی، ارتقای تعامل دولت با شرکت‌ها و جامعه مدنی، افزایش شفافیت قوانین و مقررات، توسعه نظام‌های حمایت از حقوق دیجیتال شهروندان و طراحی سیاست‌هایی که نه تنها محدودکننده یا کنترلی، بلکه توانمندساز، محرک خلاقیت و مبتنی بر اعتماد اجتماعی باشند. با این دیدگاه، حکمرانی فضای مجازی دیگر نه یک مجموعه سیاست‌های منفصل، بلکه «یک پروژه تمدنی برای مدیریت همزیستی نسل‌ها در زیست جهان مجازی» است.

کلیدواژه‌ها: نسل، سیاست‌گذاری، نهادهای دولتی، نهادهای غیردولتی

تحلیل تقابل گفتمان رسمی رسانه ملی و گفتمان خودجوش فضای مجازی در ایران: مطالعه موردی اینستاگرام و تلگرام

الهام ایزدی^۱

لیلا هاشمیان^۲

این پژوهش به تحلیل تقابل گفتمان رسمی رسانه ملی با گفتمان خودجوش فضای مجازی در ایران می‌پردازد. مسأله محوری مطالعه، شکاف عمیق زبانی و گفتمانی بین این دو عرصه است که بازتاب تحولات فرهنگی و اجتماعی و تشدیدکننده شکاف نسلی در کشور محسوب می‌شود. هدف اصلی از این تحقیق، شناسایی و تبیین وجوه تمایز این دو گفتمان در سطوح واژگانی، دستوری و گفتمانی و همچنین تحلیل مکانیسم‌های مقاومت زبانی و بازتعریف هویت در فضای مجازی است. روش انجام پژوهش، کیفی و مبتنی بر «تحلیل گفتمان انتقادی» است. داده‌های مورد نیاز از طریق نمونه‌ای از اخبار شامگاهی و برنامه‌های سیاسی صداوسیما و نیز پست‌های پربازدید کاربران در کانال‌ها و صفحات پرنفوذ اینستاگرام و تلگرام در یک بازه زمانی شش ماهه گردآوری و با تمرکز بر کلیدواژه‌ها، استعاره‌ها و الگوهای روایی تحلیل شدند. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده یک دوگانگی آشکار است؛ به گونه‌ای که گفتمان رسانه ملی با ویژگی‌هایی چون یکسان‌سازی، استفاده از واژگان ایدئولوژیک و روایت خطی شناخته می‌شود، درحالی‌که گفتمان فضای مجازی با تکرار زبانی، تولید واژگان جدید طنزآمیز

۱. دانش آموخته دکتری زبان‌شناسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان e.izadi@alumni.basu.ac.ir

۲. دانشیار زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان l.hashemian@basu.ac.ir

و انتقادی و همچنین بازتعریف نمادهای مسلط مشخص می‌گردد. در نتیجه می‌توان گفت فضای مجازی به یک کنشگر زبانی و فرهنگی قدرتمند تبدیل شده که انحصار گفتمانی نهادهای رسمی را به چالش می‌کشد و عرصه‌ای برای مقاومت نمادین و بازتولید هویت مستقل کاربران فراهم کرده است. این وضعیت، لزوم بازنگری در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و رسانه‌ای را آشکار می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌های زبانی، رسانه ملی، فضای مجازی، تحلیل گفتمان انتقادی، شکاف نسلی، گفتمان خودجوش.

توصیه‌های سیاستی برای رهبری مدارس فن‌آورانه

مریم برادران حقیر^۱

لیلا اصلانی^۲

فاطمه سادات طباطبایی جعفری^۳

هدف پژوهش حاضر ارائه توصیه‌های سیاستی برای رهبری مدارس فن‌آورانه است. مدارس فن‌آورانه به مدرسی گفته می‌شود که فن‌آوری را برای بهبود یادگیری، آموزش و مدیریت به صورت یکپارچه به کار می‌گیرند و فراتر از ابزار، بر تحول در رهبری و فرهنگ یادگیری تأکید دارند. با توجه به شرایط زمانه، بدیهی است چنین مدرسی در ایران در آینده نزدیک تاسیس خواهند شد. بنابراین ابتدا ضمن تحلیل سندهایی مانند سند راهبردی جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی و سند ملی هوش مصنوعی جمهوری اسلامی ایران به عنوان اسناد سیاستی موجود که وضعیت مطلوب مدنظر حاکمیت را در حوزه فن‌آوری مشخص می‌کنند، به مطالعه مدارس فن‌آورانه و سیاست‌های جاری در دنیا پرداخته شد. سپس از طریق مصاحبه با مدیران، معلمان و والدین در مقطع متوسطه چالش‌های موجود برای داشتن چنین مدرسی در ایران استخراج شد. در نهایت در سه سطح کلان (نظام آموزشی)، میانی (مدرسه) و خرد (کلاس درس) توصیه‌های سیاستی برای مدیران ارشد نظام آموزشی، مدیران مدارس و معلمان ارائه شد. از توصیه‌های سطح کلان به فراهم کردن زیرساخت، در سطح میانی

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه امام صادق - گروه علوم تربیتی baradaran@isu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه امام صادق 1994@islami.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه امام صادق ftabatabace98@gmail.com

به ایجاد بینش مناسب برای همراهی جامعه یادگیرنده (از جمله والدین و ارکان مدرسه) برای تحقق یادگیری مؤثر و در سطح خرد به احترام به کشگری عاملان یادگیری می‌توان اشاره کرد. نتیجه این‌که فرهنگ یادگیری پیامد چنین مدرسی که می‌تواند زندگی در بستر داده‌های متنوع در عصر حاضر را معنادار کند و معناداری رخ نمی‌دهد مگر آنکه بینشی اخلاقی و انسانی همواره در همه سطوح ذکر شده در استفاده از فن‌آوری و روابط از فردی تا اجتماعی، جاری باشد.

کلیدواژه‌ها: مدرسه فن‌آورانه، فرهنگ یادگیری، فضای مجازی، هوش مصنوعی

بازتعریف سواد رسانه‌ای و تحول نسلی در عصر هوش مصنوعی: ابداع مفهوم خرد رسانه‌ای

سید محسن بنی هاشمی^۱

در عصر انفجار اطلاعات و تسلط روزافزون رسانه‌ها بر زندگی انسان، وابستگی به رسانه‌ها به‌خصوص در نسل‌های جدید به یک چالش بنیادین بدل شده است که می‌توان آن را اعتیاد رسانه‌ای نامید. این پدیده نه تنها مصرف رسانه را افزایش می‌دهد، بلکه ذائقه، ارزش‌ها و سبک زندگی مخاطبان را شکل می‌دهد و ضرورت حرکت فراتر از سواد رسانه‌ای به سوی خرد رسانه‌ای و توجه به تحول نسلی را آشکار می‌سازد. خرد رسانه‌ای آنگونه که در این مقاله ساخته می‌شود، فراتر از دانش و سواد است و توانایی تحلیل، انتخاب و مدیریت رسانه‌ها با هدفی اخلاق‌محور، ارزش‌گرا و رفتارگرا را دارد. این پژوهش با رویکرد نظری - تحلیلی و مفهومی چارچوب سه مرحله‌ای خرد رسانه‌ای را ارائه می‌دهد:

۱- درک جهان و حقیقت پنهان: شناخت جهان به‌عنوان جلوه‌ای از خالق، درک همه پدیده‌ها به‌عنوان آیات و اجتناب از تصادفی‌انگاری و فهم اخلاق و ارزش‌های بنیادین در پیام‌ها و ارتباطات.

۲- تفکر هم‌زمان کل و جزء: خرد، کل سیستم ارتباطات و پیام‌ها را درک می‌کند و هم‌زمان جزئیات و مؤلفه‌های سازنده آن را می‌بیند. پیامدها، ارزش‌ها و روابط میان

۱. استادیار دانشگاه بین‌المللی سوره Mohsen.bani@soore.ac.ir

اجزا را تحلیل می‌کند و تصمیم‌گیری بر اساس ترکیبی از نگاه کل و جزء، هماهنگ با ارزش‌ها و هدف‌های اخلاقی است.

۳- عمل خردمندانه و رسانه‌محور: اعمال انتخاب‌ها و رفتارها با تمرکز بر عدالت رسانه‌ای و خیر عمومی، ایجاد رسانه خردمند که آرامش، امید، راست‌گویی، خلاقیت و هم‌خوانی با فطرت انسانی را تولید و از سوءاستفاده و فریب‌پیشگیری کند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توسعه خرد رسانه‌ای هم‌زمان با تحول نسلی مستلزم بازآموزی منابع انسانی رسانه‌ها، بازتعریف و تدوین سیاست‌های هدایتگر و اخلاق‌محور رسانه‌ای است. این چارچوب، مسیر حرکت مخاطب از سواد به خرد عملی و ارزش‌محور را روشن می‌سازد و نشان می‌دهد چگونه رسانه می‌تواند به ارتقای فضایل انسانی، عدالت اجتماعی و رشد نسل نو کمک کند.

کلیدواژه‌ها: تحول نسلی، خرد رسانه‌ای، ذائقه رسانه‌ای، رسانه خردمند، سواد رسانه‌ای، عدالت رسانه‌ای

واکاوی نقش رسانه ملی در تغییر مرجعیت رسانه‌ای نسل‌ها

سید محسن بنی هاشمی^۱

ریحانه نوروزی^۲

رسانه‌ها امروز به‌عنوان ابزارهای کلیدی ارتباطی، نقش مهمی در شکل‌دهی و هدایت تحولات فرهنگی و ایجاد شکاف‌های بین نسلی دارند. رسانه‌ها می‌توانند با بازنمایی ارزش‌ها، هنجارها و سبک‌های زندگی، فرهنگ جامعه را تقویت یا تغییر دهند. در ایران، صدا و سیما با گستره و نفوذ همگانی، جایگاهی ویژه دارد و می‌تواند در حفظ فرهنگ اصیل مؤثر باشد؛ اما ضعف در عملکرد آن ممکن است زمینه تغییر مرجعیت فرهنگی و رسانه‌ای را فراهم کند. از آنجا که تغییر مرجعیت رسانه‌ای به تغییر مرجعیت فرهنگی منجر می‌شود، مطالعه نقش رسانه ملی در این روند ضروری است. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش دلفی، داده‌ها را از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۴۶ صاحب نظر از جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، متخصصان فرهنگی، روحانیون و اساتید ارتباطات جمع‌آوری کرد و تحلیل مضمون بر آن‌ها اعمال شد. نتایج نشان داد که روند تحولات مرجعیت فرهنگی و رسانه‌ای همسو با ارزش‌های بومی نبوده و مرجعیت که بیش‌تر در اختیار خبرگان و نخبگان معنوی قرار داشت، اکنون به افرادی سپرده شده که شایستگی کافی برای راهبری فرهنگ جامعه را

۱. دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین‌المللی سوره.

تهران: ایران mohsen.bini@soore.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز. تهران: ایران

morouzi99@gmail.com

ندارند. همچنین مرجعیت رسانه ملی به سایر رسانه‌ها واگذار شده است. این دگرگونی ناشی از عوامل متعددی است که مهمترین آن‌ها عملکرد مدیران و برنامه‌ریزان صدا و سیما است. عواملی مانند چهره‌سازی‌های افراطی، عدم تطابق محتوا با نیازها و ذائقه جامعه، نمایش سبک زندگی نادرست، تولید محتوای ضعیف و عدم شناخت شاخص‌های مرجعیت صحیح، شکاف‌های نسلی و میان نسلی را تشدید کرده است. بی‌توجهی به الزامات مدیریت محتوا و ناآگاهی نسبت به وضعیت فرهنگی مخاطبان نیز بر شدت این شکاف افزوده است. این پژوهش نشان می‌دهد که تقویت مرجعیت فرهنگی و رسانه‌ای مستلزم بازنگری در سیاست‌ها، مدیریت محتوا و تولید برنامه‌های متناسب با نیازهای واقعی جامعه است.

کلیدواژه‌ها: سازمان صداوسیما، تحولات نسلی، فرهنگ ایرانی - اسلامی، مرجعیت فرهنگی

علوم اعصاب شناختی و تحولات نسلی مصرف رسانه ای

سید محسن بنی هاشمی^۱

این مقاله با رویکرد اکتشافی-تحلیلی، نقش علوم اعصاب شناختی در فهم تحولات نسلی مصرف رسانه ای را بررسی می کند. تحولات عصر دیجیتال، مصرف رسانه ای را به یکی از پیچیده ترین و بنیادین ترین رفتارهای انسانی تبدیل کرده است. برخلاف گذشته، مصرف رسانه ای یک رفتار ساده نیست و به فرآیندی عصب محور بدل شده که توجه، حافظه، هیجان، تصمیم گیری و یادگیری را تحت تأثیر قرار می دهد. رسانه های هوشمند نه تنها اطلاعات منتقل می کنند، بلکه مسیرهای پاداش مغزی را فعال کرده و الگوهای نوین وابستگی، عادت و بازطراحی شناختی ایجاد می کنند. مطالعه مفهوم iSelf نشان می دهد که بخش قابل توجهی از خود ادراک شده افراد در تعامل با گوشی ها و ابزارهای دیجیتال شکل می گیرد و فقدان دسترسی به این ابزارها می تواند اضطراب، تنش و واکنش های فیزیولوژیک ایجاد کند. تحولات نسلی نشان می دهد که نسل های جدید نسبت به نسل های پیشین حساسیت و پاسخ های عصبی متفاوتی دارند و این امر موجب افزایش وابستگی به رسانه های دیجیتال، کاهش توانایی و تمرکز طولانی مدت و نیز تغییر الگوهای اجتماعی و فرهنگی می شود. میانجی های عصبی مانند دوپامین، سروتونین و نوراپی نفرین نقش کلیدی در تنظیم انگیزه، هیجان و رفتار رسانه ای ایفا می کنند و نشان می دهند که مصرف رسانه ای تنها یک تجربه رفتاری نیست، بلکه فرآیندی است که مغز و الگوهای شناختی نسل ها را بازطراحی می کند.

همچنین فشار بیش از حد رفتارهای رسانه‌ای نسل نوبه‌دستگاه لیمبیک و سامانه‌های هیجانی در مغز و در اولویت دوم قراردادن بخش پیش‌پیشانی مغز و خردمندی در این رفتارها موید ضرورت بازنگری الگوهای شناختی و تربیتی نسل جوان است. یافته‌ها تأکید دارند که درک رسانه‌ها بدون شناخت مکانیسم‌های عصبی و شناختی کافی نیست و برنامه‌ریزی محتوا، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و آموزش سواد رسانه‌ای باید تلفیقی از علوم اعصاب، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی باشد تا پیامدهای منفی کاهش یابد و توانمندی نسل‌ها در مواجهه با رسانه‌های دیجیتال تقویت شود.

کلیدواژه‌ها: رفتار رسانه‌ای، تحولات نسلی، نوموفوبیا، مصرف رسانه‌ای، علوم اعصاب شناختی

فرهنگ مصرف تبلیغات اینستاگرامی اینفلوئنسرها در میان نسل زد:

مطالعه کاربران شهر تهران

قدسی بیات^۱

رومینا پاکزاد^۲

با گسترش شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه با فعالیت اینفلوئنسرها در اینستاگرام، الگوهای مواجهه کاربران دستخوش تغییرات زیادی شده است، مسأله اصلی پژوهش حاضر نیز از همین نقطه آغاز می‌شود. این‌که کاربران نسل زد چگونه تبلیغات اینستاگرامی اینفلوئنسرها را در زندگی روزمره خود مصرف می‌کنند و این مصرف چه ابعاد رفتاری، نگرشی، نمادین و اجتماعی را دربرمی‌گیرد. چارچوب مفهومی پژوهش حاضر را نظریه اعتبار منبع و نظریه تعاملات شبه‌اجتماعی تشکیل می‌دهد. در این تحقیق با بهره‌گیری از روش کیفی، داده‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از کاربران فعال نسل زد جمع‌آوری شده و با استفاده از شیوه تحلیل مضمون تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که مصرف تبلیغات در میان نسل زد چندلایه و مبتنی بر معنا است. در بُعد رفتاری، الگوهایی مانند لایک، کامنت، ذخیره و اشتراک‌گذاری بیشتر با انگیزه تعامل و تعلق اجتماعی شکل می‌گیرد تا تصمیم‌گیری خرید. در سطح نگرشی، اصالت، صداقت، شفافیت و میزان همخوانی تبلیغ با سبک شخصی اینفلوئنسر تعیین‌کننده اعتماد است. در بُعد نمادین، تبلیغات بخشی از فرایند «هویت‌سازی دیجیتال» نسل زد را تشکیل می‌دهد و با سبک زندگی، ارزش‌ها و

۱. استادیار دانشگاه علمه طباطبائی Bayatghodsi@Atu.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی و پژوهشگر رسانه‌ها rominapk8@gmail.com

خودبازنمایی آنان پیوند دارد. در بُعد اجتماعی نیز تبلیغات اینستاگرامی به بازنمایی ارزش‌های فرهنگی و شکل‌گیری شبکه‌های ارتباطی جدید کمک می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد که فرهنگ مصرف تبلیغات اینستاگرامی در میان نسل زد، پدیده‌ای صرفاً اقتصادی نیست، بلکه بخشی جدایی‌ناپذیر از تجربه زیسته و تحولات فرهنگی این نسل است.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ مصرف، تبلیغات اینستاگرامی، اینفلوئنسرها، کاربران نسل زد

نگاه فرهنگی و نسلی به اینترنت در سیاست‌گذاری فضای مجازی: مطالعه تطبیقی ایران و ژاپن

الناز پاک‌نیا^۱

تحولات فضای مجازی در دو دهه اخیر، نه تنها ساختارهای رسانه‌ای، بلکه نگرش فرهنگی جوامع نسبت به نسل‌های دیجیتال را نیز دگرگون کرده است و کشورها نیز پس از تحولات عصر دیجیتال، با توجه به ارزش‌ها، فرهنگ عمومی و سیاست‌های ارتباطی خود، رویکردهای متفاوتی در قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری فضای مجازی برگزیده‌اند. این پژوهش با رویکرد تطبیقی، به بررسی نگاه فرهنگی و نسلی به اینترنت در چارچوب سیاست‌گذاری‌های فضای مجازی در قوانین ایران و ژاپن می‌پردازد. هدف اصلی، تبیین چگونگی تأثیر نگرش فرهنگی هر جامعه بر شکل‌گیری قوانین و نهادهای تنظیم‌گر فضای مجازی است.

پژوهش، از روش تحلیل تطبیقی اسناد و سیاست‌ها بهره می‌گیرد و منابع داده شامل قوانین راهبردهای ملی و مصوبات رسمی مرتبط با فضای مجازی در دو کشور است. در ایران، سیاست‌گذاری فضای مجازی عمدتاً بر کنترل فرهنگی و هدایت نسل جوان مبتنی است و رویکردی متمرکز بر نظارت و صیانت از ارزش‌های فرهنگی دارد. در مقابل، ژاپن با تکیه بر آموزه‌های فرهنگی خودنظم‌دهی، مسئولیت اجتماعی و اخلاق دیجیتال، سیاستی مبتنی بر اعتماد و آموزش را دنبال می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در ایران، نسل دیجیتال بیش‌تر در مقام مخاطبی نیازمند هدایت فرهنگی در

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه سوره تهران e.paknia@soore.ac.ir

نظر گرفته می‌شود، درحالی‌که در ژاپن، همین نسل به‌عنوان بازیگری مسئول و توانمند در مدیریت فرهنگی فضای مجازی شناخته می‌شود. در نهایت، مطالعه حاضر تأکید می‌کند که سیاست‌گذاری موفق در عصر دیجیتال، نیازمند تلفیق میان حفاظت فرهنگی و ارتقای سواد رسانه‌ای نسل‌های جدید است.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری فضای مجازی، نسل دیجیتال، فرهنگ رسانه‌ای، ایران، ژاپن، تحلیل تطبیقی

گونه‌شناسی مصرف جوانان تهرانی از رسانه اجتماعی اینستاگرام: مکان‌های جدید گردهمایی و آشنایی در صفحه‌های پر بازدید معرفی رویداد

محمد پورحافظ^۱

ایجاد گروه‌های دوستی در فضا‌های عینی اجتماعی که به میانجی گروه‌های اینترنتی در فضای یاهو ۳۶۰ از پیش شکل گرفته بودند، در آغاز دهه ۸۰ شمسی شروع شد و از دهه ۹۰ شمسی و با اوج‌گیری ضریب نفوذ عضویت و استفاده از رسانه‌های اجتماعی جدید به‌ویژه فیس‌بوک و در ادامه اینستاگرام، جوانان انواع دیگری از مصرف را به‌واسطه این شبکه‌های اجتماعی خلق کردند. در چند سال گذشته فرم‌های تازه‌ای از گردهمایی‌های جوانان تحت عنوان رویداد (ایونت) سر برآورده است. این پژوهش در صدد آن است تا با تمرکز بر صفحه‌های پر مخاطب مربوط به رویداد در اینستاگرام فارسی و رویدادهای در حال برگزاری آنان در پاییز ۱۴۰۴ و با تمرکز بر برگزارکنندگان و شرکت‌کنندگان، انواع گوناگون رویدادهای به انجام رسیده را بازشناسد؛ همچنین در این مسیر کیفیت مصرف جوانان تهرانی شرکت‌کننده در رویدادها را از مسیر تمرکز بر نوع مصرف آن‌ها از رسانه اجتماعی اینستاگرام مورد مطالعه قرار دهد. در مسیر پژوهش با استفاده از تکنیک گلوله‌برفی در مرورهای مکرر اکسپلور اینستاگرام صفحه‌های پر بازدید در زمینه رویداد شناسایی شدند. سپس پژوهش با بهره‌گیری از انواع روش‌ها و

۱. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه شیراز. پژوهشگر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی

تکنیک‌های کیفی از جمله مشاهده، مشاهده مشارکتی، مصاحبه‌های تصادفی و مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته در مسیر گونه‌شناسی (تیپولوژی) انواع رویدادها برآمد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برخی صفحه‌ها مانند «مونوپي»، «جمع‌باشی» و «دوستان» ایونت‌های مختص به خود را برگزار می‌کنند و برخی دیگر مانند «پیاده»، «تهرون ایونت» و «دعوت ایونت‌های در حال برگزاری را معرفی و پوشش می‌دهند. انواع ایونت‌ها در قالب‌های دوره‌می عمومی (گردهمایی)، ورزشی (عمدتاً دویدن‌های جمعی)، هنری (موسیقی، گالری‌گردی) و تجربه‌های تازه (آشپزی، ساخت کالاهای کانسپت استور) قابل تفکیک و شناسایی هستند. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که نوعی از اقتصاد ایونت شکل گرفته است که در نتیجه آن برگزارکنندگان با دریافت حق عضویت یا حق شرکت در یک ایونت در کنار جذب حامیان مالی متعدد برای رویدادهای مختلف به کسب درآمد و گردش مالی می‌پردازند. همچنین در سمت شرکت‌کنندگان نیز گونه‌های جدیدی از انواع ارتباطات انسانی دو به دو یا گروهی به میانجی عضویت و شرکت در ایونت در میان جوانان پدید آمده است. این رویدادها به‌عنوان امکان‌های بالقوه‌ای برای ساختن گروه‌های دوستی تازه و نیز روابط عاطفی مصرف می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام فارسی، مطالعات جوانان، مصرف رسانه‌ای، رویداد، دوستی

رسانه و معنویت: تحلیل تحولات دینداری در میان نسل نوجوان کاربر فضای مجازی شهر تهران

سمیه تاجیک اسماعیلی^۱

رضا اردکانیان^۲

با گسترش فضای مجازی و نفوذ روز افزون رسانه‌های دیجیتال در کلیه شئون و ابعاد زندگی روزمره نوجوانان، الگوهای دینداری و تجربه‌های معنوی آنان نیز دستخوش دگرگونی‌های عظیمی شده است. این پژوهش با هدف بررسی وضعیت دینداری دانش‌آموزان کاربر فضای مجازی در کلان‌شهر تهران، به بررسی وضعیت دینداری به‌طور کلی و ابعاد مختلف دینداری (ابعاد مناسکی، اعتقادی، عاطفی و پیامدی) می‌پردازد. فرهنگ و بُعد اصلی آن دین و دینداری، رکن مهم یک جامعه است و دولت‌ها و حاکمیت‌ها نمی‌توانند و نباید به آن بی‌تفاوت باشند. کشور ما نیز به دین و سیاست‌گذاری در این زمینه توجه ویژه‌ای دارد. امروزه تحت تأثیر فضای مجازی بسیاری از جنبه‌های اعتقادی، احساسی و رفتاری کاربران تغییر کرده و یا دچار چالش‌هایی شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت دینداری در میان دانش‌آموزان نوجوان دوره دوم متوسطه شهر تهران، و ارائه پیشنهادهاى مربوطه طراحی و اجرا شده است. بدین منظور ابتدا به تحلیلی از وضعیت موجود دینداری در میان

۱. دانشیار گروه ارتباطات و علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده

مسئول) somayeh.tajik.esmaeili@iau.ac.ir

۲. کارشناس ارشد تکنولوژی آموزشی و کارشناس شورای عالی آموزش و پرورش، تهران، ایران.

Ardakanianreza765@gmail.com

دانش‌آموزان پرداخته و سپس بر اساس نتایج حاصله، پیشنهادهای لازم ارائه شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و روش آن پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی دانش‌آموزان کاربر فضای مجازی در دوره دوم متوسطه مدارس شهر تهران در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ و حجم نمونه، بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر و شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. بدین صورت که ابتدا شهر تهران به پنج پهنه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم شده و سپس از هر پهنه، دو ناحیه و از هر ناحیه دو منطقه به صورت تصادفی انتخاب شد. از هر منطقه چند مدرسه و از هر مدرسه چند کلاس به شکل تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه به صورت تصادفی در میان دانش‌آموزان پخش شد و پس از تکمیل جهت بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت پس از بررسی دقیق پرسشنامه‌ها، ۳۶۰ پرسشنامه به‌طور کامل و دقیق تکمیل شده و قابل تجزیه و تحلیل بود. نتایج نشان داد در میان دانش‌آموزان مورد مطالعه بهترین نمره وضعیت دینداری را بُعد اعتقادی به خود اختصاص داده و ابعاد عاطفی و پیامدی و مناسکی در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. در مجموع میزان دینداری بالاتر از متوسط و در حد مطلوبی است. با توجه به نتایج به‌دست آمده در پژوهش حاضر، راهبردهای نهادینه‌کردن فرهنگ حجاب و عفاف در کل جامعه به‌ویژه در میان دانش‌آموزان، احیا، اعتلا و تقویت هویت ایرانی - اسلامی در میان آنان، نهادینه کردن فرهنگ نماز و روزه، و همچنین تعمیق معرفت و آگاهی دینی در بعد اعتقادی از مهمترین راهبردهای ارائه‌شده در پژوهش حاضر است.

کلیدواژه‌ها: راهبرد تعمیق دینداری، فضای مجازی، سیاست‌گذاری فرهنگی، نوجوانان کاربر فضای مجازی، دوره دوم متوسطه

نسل‌های دیجیتال و هوش مصنوعی: گذار نسلی از سواد فضای مجازی به تعامل فنی، اخلاقی و شناختی با هوش مصنوعی

سمیه تاجیک اسماعیلی^۱

رضا اردکانیان^۲

پدیدارشدن، ماهیت و کارکرد هوش مصنوعی به‌عنوان جنبه‌ای از ابزار قدرت نرم در عرصه دنیای مدرن، تأثیر غیرقابل انکاری بر تمامی عرصه‌های زندگی بشر بر جای گذاشته است. این دگرگونی، بی‌سابقه، عمیق و گیج‌کننده بوده و به خلق مفاهیم جدید و تازه‌ای در گستره ذهنی، نگرشی و رفتاری انسان امروز منجر شده است. فن‌آوری‌های نوین، نیازهای جدید و نیازهای جدید، مهارت‌های جدیدی را می‌طلبند؛ به‌منظور یادگیری کاربردها و بهره‌گیری مطلوب از هوش مصنوعی به مفهوم و عرصه جدیدی به نام «سواد هوش مصنوعی» نیازمندیم. دارا بودن «سواد هوش مصنوعی» ضرورت دنیای امروز است، چرا که در آینده افرادی که دانش هوش مصنوعی را دارند، جایگزین افرادی می‌شوند که این دانش را کسب نکرده‌اند. نوشتار حاضر در قالب سه بخش اصلی تنظیم شده است؛ بخش اول به تعاریف مفاهیم مهمی همچون پیوستی، تاریخچه هوش مصنوعی و تولد مفهوم سواد هوش مصنوعی می‌پردازد. بخش دوم دیدگاه‌های نظری درباره مفهوم تحولات نسلی، نسل دیجیتال و ضرورت فراگیری سواد هوش مصنوعی را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد. بخش سوم نیز به شرح و

۱. دانشیار گروه ارتباطات و علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) s.t.esmaeili@gmail.com

۲. کارشناس ارشد تکنولوژی‌های آموزشی و کارشناس شورای عالی وزارت آموزش و پرورش

توصیف مسیرگذار از سواد فضای مجازی به سواد هوش مصنوعی در نسل دیجیتال کنونی اختصاص یافته است. روش پژوهش حاضر، اسنادی است و مستندات، اطلاعات و مدارک علمی مرتبط با موضوعات و متغیرهای مورد مطالعه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. آموزش و فراگیری سواد هوش مصنوعی در ابعاد و مؤلفه‌های چندگانه درک فنی و دانش هوش مصنوعی، درک عملی و کاربردی، ارزیابی و ایجاد هوش مصنوعی و درک اخلاقی هوش مصنوعی ضرورت و نیازی تازه و بی‌بدیل است. جامعه با دارا بودن شهروندانی با سواد هوش مصنوعی، قادر است که به توسعه ظرفیت‌ها و کارکردهای هوش مصنوعی کمک کند. ماهیت سواد هوش مصنوعی، یک مفهوم ثابت، ماندگار و قابل پیش‌بینی نیست و هر روز با پیشرفت فن‌آوری‌های هوش مصنوعی و کاربردهای بیشتر و پیچیده‌تر آن، حوزه سواد هوش مصنوعی نیز متحول شده، گسترش می‌یابد و در مسیر تکامل حرکت می‌کند. این حقیقت، به لزوم آموزش و یادگیری مداوم سواد هوش مصنوعی به کلیه شهروندان به‌ویژه نسل جدید به‌منظور سازگاری با تغییرات عمیق کنونی و بقاء در آینده اشاره دارد.

کلیدواژه‌ها: نسل دیجیتال، تحولات نسلی، سواد هوش مصنوعی، کارکردهای هوش مصنوعی، ابعاد سواد هوش مصنوعی

به‌زیستی دیجیتال کودکان در زیست بوم رسانه‌ای

معصومه تقی‌زادگان^۱

فضای دیجیتال به محیط و مکان زیست کودکان تبدیل شده است و کودکان با سرعت بیشتر و در سنین پایین‌تر در حال تبدیل شدن به کاربران اینترنت هستند، این مطالعه با رویکرد «بوم‌شناسی رسانه» و با هدف ارائه ارزیابی‌ای از وضعیت «به‌زیستی دیجیتال» کودکان ۱۳ تا ۱۵ ساله ایرانی انجام می‌شود. ایده اصلی رویکرد بوم‌شناسی رسانه این است که رسانه‌ها محیط‌هایی هستند که تجربه و رفتار انسانی را شکل داده و بر آن تأثیر می‌گذارند، از این رو به‌طور خاص به تأثیرات محیط‌های رسانه‌ای بر ظرفیت‌های حسی، ذهنی و ارزش‌ها انسان متمرکز است. مفهوم «به‌زیستی دیجیتال» که نزدیک به یک دهه پیش در ادبیات رشته علوم ارتباطات مطرح شده است، به وضعیتی اشاره دارد که در آن افراد قادرند با اثرات منفی رسانه‌های دیجیتال کنار بیایند، درحالی‌که از آن‌ها برای به‌دست آوردن طیف گسترده‌ای از مزایا استفاده کنند. این مطالعه با روش کمی انجام می‌شود و جمعیت هدف آن کودکان ۱۳ تا ۱۵ ساله منطقه ۶ تهران هستند. دستیابی به ارزیابی‌ای از به‌زیستی دیجیتال کودکان از طریق توصیف و توضیح فعالیت‌ها و کنش‌های آنلاین کودکان ممکن است، دانستن این‌که کودکان ما از چه اپلیکشن‌ها یا شبکه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند و همچنین چگونه توانسته‌اند از فضای مجازی بهره ببرند؟ با چه خطراتی مواجه شده‌اند؟ و در هنگام آسیب چه کارهایی را انجام داده‌اند؟ به بیانی دیگر، به دنبال فهم بهتر از تجربه‌های آن‌ها از

۱ - هیأت علمی پژوهشکده ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

فعالیت‌های آنلاین و درگیری با موقعیت‌های آنلاین و مواجهه با فواید و خطرات فضای مجازی هستیم تا در نهایت ارزیابی‌ای از بهزیستی دیجیتال آن‌ها به‌دست آوریم.

کلیدواژه‌ها: کودک، بهزیستی دیجیتال، رسانه‌های دیجیتال، خطر آنلاین، کنش آنلاین

نسل آلفا کنشگران آینده

فرزنده جعفرزاده پور^۱

در کشور ما نسل آلفا، نسلی است که طلیده‌دار آن نوجوانانی هستند که از آغاز دهه ۹۰ شمسی به دنیا آمده و در حال هویت‌یابی و تجربه‌ی ایزه‌های نسلی منحصر به فرد خود هستند. این نسل نخستین نسل بشر بوده که «با رسانه» و «در رسانه» می‌زید و می‌توان آن‌ها را نسل شبکه‌های اجتماعی نیز نامید. از آنجا که غالب هویت‌یابی این نسل از طریق تعاملات مجازی اتفاق افتاده، محتمل است که تفاوت قابل ملاحظه‌ای در ارزش‌ها و باورها و نیز کنش‌های این نسل با نسل‌های پیشین وجود داشته باشد. هم‌زمان با استفاده نسل آلفا از منابع متنوع هویت‌یابی، تحولاتی در سطوح خرد و کلان جامعه به وقوع پیوسته است. کاهش بعد خانواده و تعداد فرزندان، افزایش خانواده‌های تک‌فرزند، کاهش تعاملات جمعی بالاخص تعاملات جمعی خانوادگی، تنهاتر شدن خانواده ایرانی، تجربه‌ی تنهایی کرونا، افزایش استفاده از رسانه‌های نوین و اهمیت یافتن آن‌ها در زندگی روزمره، همه تغییر رفتار و تعاملات بین نسلی در جامعه را در پی داشته و بر تجربه‌ی نسلی و هویت‌یابی نسل آلفا تأثیر گذاشته است. در مقابل، ساختارهای کلان از جمله نهاد آموزش بدون تغییر و توجه به تحولات ذائقه نسل جدید با استفاده از محتوا و روش‌های سنتی، انتقال ارزش‌ها به نسل جدید به صورت پیشین تأکید داشته و سعی در تربیت این نسل دارد. مقاله حاضر با هدف بررسی ویژگی‌های نسل آلفا با استفاده از روش اسنادی سعی در شناسایی و توصیف وضعیت موصوف و

۱. دانشیار، عضو هیأت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاددانشگاهی

پیامدها و نتایج آن دارد. نظریه ناهماهنگی شناختی (فستینگر و ارونسون، ۱۳۷۷ و روکیچ، ۱۹۶۸، ۱۹۷۳)، نظریه ساخت اجتماعی واقعیت (برگر و لاکمن، ۱۳۸۷)، نظریه یادگیری اجتماعی (جانسون، ۱۹۹۹)، نظریه تغییر خودکار ارزش‌ها (لیبرمن و همکاران، ۲۰۰۱) و نظریه خرده فرهنگی مبنای نظری این مقاله را تشکیل می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که به جز تغییر در سطوح خرد و تعاملات درون خانواده، در سطح کلان، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مناسبی بر اساس نیازها و مطالبات نسل آلفا در ساختارهای آموزشی و اشتغال اتفاق نیافتاده است و این وضعیت در آینده جامعه پیامدهایی نظیر کاهش تمایل به تحصیلات عالی و عدم تمایل به ورود به مشاغل سنتی و رسمی در جوانان را در پی خواهد داشت.

کلیدواژه‌ها: نسل آلفا، آینده، رسانه‌های نوین، تعاملات نسلی

شبکه‌های بایکوت و طرد: نگاهی انتقادی به فرایندهای ضددموکراتیک در شبکه‌های اجتماعی

احمد جعفری^۱

بسیاری از تحلیل‌گران شبکه‌های اجتماعی مجازی را چارچوب‌های رهایی بخشی در نظر می‌گیرند که می‌تواند امکانی برای جذب گروه‌های حاشیه‌ای و شنیده شدن صداهای سرکوب شده فراهم و نیروی قدرتمندی در راستای مقاومت و رهایی بخشی تولید کنند. اما، این نباید ما را به ستایش شبکه‌های اجتماعی و بی‌توجهی به جنبه‌های غیردموکراتیک آن‌ها وادار کند. شبکه‌های اجتماعی این قابلیت را دارند که در خدمت فرهنگ‌های غیردموکراتیک باشند و بستری برای ستیز با آزادی و عدالت فراهم نمایند. راهنمای نظری این مقاله دلالت‌هایی از نظریه‌های اتاق پژواک، هماهنگی اجتماعی و ماریج سکوت هستند. داده‌های متنی با استفاده از روش مرور منظم مقالات و پژوهش‌های پیشین جمع‌آوری شدند. در مجموع ۲۴ متن مرور شدند. نتایج حاکی از آن هستند که شبکه‌های اجتماعی ظرفیت بالایی برای طرد، بایکوت، نفرت و هراس‌افکنی دارند. در مطالعات مرتبط، به‌ویژه بر نقش جنبش‌های فرهنگی افراط‌گرا مثل راست افراطی و فرهنگ لغو تأکید شده است. همچنین رشد خیره‌کننده فرهنگ‌های طردکننده، ساکت‌کننده و هراس‌افکن در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند پیامدهای نامطلوبی برای افراد و گروه‌ها (به‌ویژه گروه‌های حاشیه‌ای، منتقدان، و افراد تحت ستم) داشته باشد. این یافته‌ها، نگرش‌های ستایش‌گرانه به شبکه‌های اجتماعی

۱. دکتری جامعه‌شناسی پژوهشگر و استاد مدعو دانشگاه فرهنگیان البرز jafari.course@gmail.com

دیجیتال را به چالش می‌کشد و نقد مداوم فرایندهای قدرت در محیط‌های اجتماعی دیجیتال را ضروری می‌سازد. این در شرایطی است که توسعه دموکراسی و مقابله با اقتدارگرایی بدون استفاده از ظرفیت بسترهای دیجیتال غیرممکن به نظر می‌رسد. البته بایستی توجه داشت که تأکید بر داشتن نگرش انتقادی به شبکه‌های دیجیتال و اجتماعات آنلاین به معنی مشروعیت بخشیدن به سازوکارهای سانسور، فلیترینگ یا کنترل امنیتی نیست. راه‌حل مناسب تبدیل فرایندهای طرد، بایکوت و سرکوب در شبکه‌های اجتماعی به موضوع بحث است. طبیعی است این بحث‌ها به افزایش تفکر انتقادی کاربران منجر می‌شوند و حتی می‌توانند سیاست‌گذاری‌های مرتبط با دنیای دیجیتال را غنی‌تر سازند.

کلیدواژه‌ها: بایکوت، لغو، شبکه‌های اجتماعی، طرد، هراس

از لوتی‌گری تا لات نمائی: از خرده‌فرهنگ تا ذائقه^۱

مهدی جلیل آرازی^۲

امروزه با افزایش ضریب نفوذ اینترنت و در پی آن، استقبال از شبکه‌های اجتماعی در میان ایرانیان، امکان حضور خرده‌فرهنگ‌های مختلف بیش از گذشته فراهم گشته است که از آن جمله، لوطیان و شبه لوطیان هستند؛ خرده‌فرهنگی که شناخت آنان در شبکه‌های اجتماعی نقطهٔ عزیمت نویسندگان این مقاله است. ادعای پژوهشی نویسندگان بر آن است که این خرده‌فرهنگ و صفحات آنان در اینستاگرام از امکان بالقوه الگوسازی و مقلدپروری، به‌ویژه در بین نوجوانان، برخوردار است. همچنین، هدف اصلی نویسندگان مقاله حاضر سنخ‌شناسی «لوطیان و لات‌ها» در شبکه‌های اجتماعی و به‌طور خاص اینستاگرام و شیوه بازنمائی و بازتاب آنان در این پلتفرم است. در این مسیر نظریه‌های برخی از اعضای مکتب بیرم‌نگام با محوریت مفهوم خرده‌فرهنگ و پساخرده‌فرهنگ بررسی و چارچوب مفهومی نظریه‌ها نقطه اتکاء صورت‌بندی موضوع قرار گرفته است. در این مقاله که حاصل پژوهشی در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده است بر صفحات مجازی فعال برخی لوطیان و لات‌های مشهور متمرکز بوده و پژوهش در چارچوب تنوع‌گرافی پیش رفته است. در

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده است که با راهنمایی دکتر فردین علیخواه و مشاورهٔ دکتر هادی نوری انجام یافته است. بنا بر پیشنهاد استاد محترم راهنما، نام آنان در این قسمت قرار گرفته است.

فردین علیخواه، عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان faralikhah@gmail.com و هادی نوری، عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان h.k.noori@gmail.com

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی mjalilarazi@gmail.com

همین ارتباط، محتوای هزار پست اینستاگرامی تحلیل و تفسیر شده و به علاوه هشت مصاحبه نیمه ساختار یافته (دوزن و شش مرد) با فعالان عرصه لاتتمائی در اینستاگرام صورت پذیرفته است. در مقام مهمترین یافته، پس از ظهور لات سینمایی در سالهای دهه چهل خورشیدی و انحراف از تیپ ایده آل لوطی گری در سالهای اخیر و از طرف دیگر، همسو با ولع و میل به دیده شدن و رؤیت پذیری در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ لاتهای فعال در این عرصه نیز در حال تولید سبک جدیدی از فرهنگ لاتی و لاتتمائی در فرهنگ ایرانی هستند که می توان آن را «لات پالایش یافته» نامید. همچنین یافته ها بیانگر آن است که لوطی گری به تدریج از قالب خرده فرهنگی خارج شده و در حال تبدیل شدن به نوعی سبک یا ذائقه است.

کلیدواژه ها: نسل، لوطی، لات نمائی، خرده فرهنگ، لات پالایش یافته، بصری شدن

تحول نسلی و ارتباطات سیاسی: پوپولیسم به مثابه فرم

امید جهانشاهی^۱

موضوع این پژوهش «تحولات نسلی در بستر رسانه‌های اجتماعی» است و هدف از آن، بررسی دیدگاه خبرگان در مورد این تحول از منظر ارتباطات سیاسی است. این مقاله، گزارش پژوهشی است که به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک و فرم ارتباطات سیاسی نسلی می‌پردازد که با این رسانه‌ها بزرگ شده و عجین بوده است. به این منظور از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. در این پژوهش با ۱۱ نفر از خبرگان اعم از روزنامه‌نگاران پیشکسوت، اساتید ارتباطات و جامعه‌شناسی مصاحبه شد. روش نمونه‌گیری هدفمند بود و حجم نمونه بر اساس اشباع نظری تعیین شد. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با نخبگان بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی ابتدا کدگذاری اولیه انجام شد. سپس این کدها بررسی شدند و بر این اساس مقوله‌ها احصا شدند. در این پژوهش مقوله‌ها عبارتند از: بی‌اعتمادی سیاسی، نمایشی شدن سیاست، هویت‌یابی‌های اعتراضی، ایجاد فضای اعتراضی به نهادهای رسمی و روایت‌های حاکم. این پژوهش توضیح می‌دهد که چگونه طبیعت فن‌آوری یا منطق فن‌آوری رسانه‌های اجتماعی، فرم ارتباط سیاسی را برای نسل جدید که رسانه غالب‌شان رسانه‌های اجتماعی است معنادار می‌کند و شکل می‌بخشد. در مرحله سوم تحلیل محتوای کیفی با توجه به داده‌های پردازش شده کیفی تفسیر و استنتاج انجام شد و پس از بررسی ابعاد

۱. پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران o.jahanshahi@gmail.com

۷۰ چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران»...

مختلف و بررسی وضعیت مقوله‌ها در جامعه ایرانی به پوپولیسم به مثابه فرم ارتباط سیاسی رسیدیم؛ اگرچه پوپولیسم یک پدیده جهانی است اما این پژوهش آن را در بستر جهان ایرانی توضیح می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، پوپولیسم، تحول نسلی، بی‌اعتمادی سیاسی، نمایشی شدن سیاست

متافیزیک جبرانی پادکست: پدیدارشناسی تجربه شنیدن پادکست در زیست جهان رسانه‌ای متولدین دهه هشتاد

زهرا سادات چلنگر

با گسترش ساختارهای تکنولوژیک و اشباع زیست جهان از تصویر، تجربه شنیداری در میان نسل‌های جدید واجد معنایی تازه شده است. این پژوهش با رویکرد پدیدارشناسی هوسرلی - شوتری و بر مبنای مصاحبه‌های عمیق با کاربران پادکست متولد دهه هشتاد، به توصیف «تجربه زیسته شنیدن پادکست» در نسبت با افشار معنایی زیست جهان شامل زمان، مکان، بدن، رابطه و دانش می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که پادکست برای این نسل کنشی آوانگارد و «خلاف جریان فضای مجازی» تجربه می‌شود؛ فضایی که ذاتاً تصویری و زمان‌گش تلقی می‌شود. مشارکت‌کنندگان شنیدن پادکست را راهی برای جبران سرعت جهان دیجیتال، مقابله با اضطراب دانایی و تبدیل زمان خالی به فرصتی برای انباشت دانش می‌دانند. پادکست در این تجربه نه فقط رسانه‌ای صوتی بلکه «متافیزیک جبرانی زمان» است که امکان مسابقه با زمان، خلق روایت شخصی و تثبیت «من برتر» را فراهم می‌سازد. از خلال پنج مضمون مشترک - «حس انباشت قدرت و دانش در یک ساعت»، «فریه شدن گوش و کارکردی شدن شنیدن»، «فراسانگی شنیداری و آزادی خیال»، «من متمایز و فاصله از دیگری» و «آزادی در ساخت روایت» - دیده می‌شود که پادکست برای این نسل نه ابزار سرگرمی، بلکه راهبردی برای زیستن در جهانی سریع، تصویری و پراکنده است. شنیدن پادکست با ایجاد رابطه شنیداری بی‌واسطه، امکان یکی شدن با روایت، خلق فضاهاى تخیلی و بازسازی زمان روزمره را فراهم می‌آورد؛ تجربه‌ای که در پلتفرم‌های

تصویری قابل تحقق نیست. این پژوهش نشان می‌دهد که دهه‌هشتادی‌ها «شنیدن» را معادلی برای «بودن مؤثر» در زیست‌رسانه‌ای تلقی می‌کنند و پادکست را به‌مثابه کنشی فرهنگی به‌کار می‌گیرند که در آن زمان، بدن و دانش در ساختار جدیدی از معنا بازآرایی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: پادکست، زیست‌جهان رسانه‌ای، پدیدارشناسی، دهه هشتاد، فرهنگ شنیداری، زمان‌رسانه‌ای

تحول بین نسلی مصرف فرهنگی خانواده ایرانی: تعامل گذارهای جمعیتی و جهانی شدن

علی حاتمی^۱

این پژوهش با هدف واکاوی ریشه‌های تحول سبک مصرف فرهنگی در خانواده ایرانی، به بررسی پیوند میان گذار جمعیتی و فرآیند جهانی شدن با محوریت نقش رسانه‌های نوین ارتباطی می‌پردازد. در این مطالعه با اتخاذ رویکردی کیفی و با استفاده از روایت تجربه زیسته اعضای سه نسل در چارچوب مطالعات خانواده، نشان داده می‌شود که الگوی مصرف فرهنگی از مرحله مصرف کارکردی و جمعی در نسل اول (متناسب با گذار اول جمعیتی) به مصرف نمایشی و تمایزبخش در نسل دوم (هم‌راستا با گذار دوم و فردگرایی) و سرانجام به مصرف هویت‌ساز و سیال در نسل سوم (در آستانه گذار سوم) تحول یافته است. در این فرآیند، جهانی شدن از طریق رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، نه تنها به عنوان شتاب‌دهنده، بلکه به مثابه بستری برای شکل‌گیری مرجعیت‌های فرهنگی جدید و تقویت کنشگری فردی عمل کرده است. این مطالعه نشان می‌دهد که تحول مصرف فرهنگی، صرفاً تغییری اقتصادی نیست، بلکه بازتابی ژرف از دگرگونی در روابط اجتماعی، ارزش‌ها و شیوه‌های معناسازی در بافت پیچیده ایران امروز است. یافته نهایی مقاله تأکید دارد که خانواده ایرانی در برابر این نیروهای متعارض منفعل نمانده، بلکه با توسعه راهبردی فعالانه، به خلق سبک زندگی ترکیبی روی

۱. مربی پژوهشی، گروه جامعه‌شناسی فرهنگی، پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی، تهران، ایران

آورده است؛ راهبردی که در آن تلفیق آگاهانه عناصر سنتی و مدرن، نه تنها به بقای فرهنگی، بلکه به بازسازی انسجام هویتی در شرایط سیال معاصر انجامیده است.

کلیدواژه‌ها: تحول مصرف فرهنگی، گذار نسلی، گذار جمعیتی، جهانی شدن، سبک زندگی ترکیبی، هویت سیال، رسانه‌های نوین، خانواده ایرانی.

بازتعریف سواد رسانه‌ای کوانتومی در عصر فراديجيتال با تأکید بر شکاف نسل‌ها

زهرا حاجی احمدی^۱

محسن سوهانی^۲

تحولات شتابان فن‌آوری‌های رسانه‌ای نوین، گسترش پلتفرم‌های هوشمند و نفوذ روزافزون الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی در زیست‌جهان ارتباطی، موجب شکل‌گیری شرایطی شده است که از آن با عنوان «عصر فراديجيتال» یاد می‌شود. در این شرایط، تجربه رسانه‌ای نسل‌ها ماهیتی چندلایه، سیال و غیرخطی یافته و الگوهای کلاسیک سواد رسانه‌ای که مبتنی بر منطق خطی، قطعیت معنا و تفکیک روشن فرستنده و گیرنده هستند، توان تبیین و پاسخ‌گویی به این پیچیدگی را از دست داده‌اند. از این رو، ضرورت بازاندیشی در مفهوم سواد رسانه‌ای و توجه به رویکردهای نوین نظری بیش از پیش احساس می‌شود. هدف پژوهش حاضر، بازتعریف مفهوم سواد رسانه‌ای کوانتومی در عصر فراديجيتال با تأکید بر شکاف نسل‌ها و تبیین نقش آن در فهم تحولات تجربه رسانه‌ای نسل‌های مختلف است. این پژوهش با رویکردی کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و مرور نظام‌مند ادبیات نظری انجام شده و منابع مرتبط با سواد رسانه‌ای، ارتباطات کوانتومی، نظریه‌های نسلی و مطالعات رسانه‌های نوین مورد بررسی قرار گرفته است. چارچوب مفهومی پژوهش بر مفاهیمی همچون چندحالتی

۱. دکترای مدیریت رسانه دانشگاه تهران، تهران، ایران zahrahajiahmadi@ut.ac.ir

۲. دکترای مدیریت رسانه دانشگاه آزاد، تهران، ایران Sohaniirib@gmail.com

بودن معنا، عدم قطعیت، درهم تنیدگی ارتباطی و غیرخطی بودن فرایند ارتباط استوار است که کوانتومی برگرفته از رویکردهای نوین ارتباطات می باشند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شکاف‌های نسلی در عصر فرادیدجیتال صرفاً ناشی از تفاوت دسترسی یا مهارت‌های فنی نیست، بلکه ریشه در تفاوت الگوهای ادراک، تفسیر و تجربه رسانه‌ای نسل‌ها دارد. در این میان، سواد رسانه‌ای کوانتومی به عنوان رویکردی نوین، امکان تحلیل این شکاف‌ها را از منظر تعاملات پویا، هم‌زیستی زیست‌جهان‌های رسانه‌ای و تداخل تجربیات نسلی فراهم می‌سازد. این رویکرد به جای تأکید بر آموزش مهارت‌های ثابت و از پیش تعیین شده، بر توسعه توانمندی‌های سیال، تطبیقی و انتقادی در مواجهه با محیط‌های شبکه‌ای و هوشمند تأکید دارد. در نهایت، پژوهش حاضر چارچوبی مفهومی برای بازتعریف سواد رسانه‌ای متناسب با شرایط فرادیدجیتال ارائه می‌دهد که می‌تواند در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، برنامه‌ریزی آموزشی و طراحی الگوهای نوین آموزش سواد رسانه‌ای برای نسل‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرد و به کاهش یا مدیریت شکاف‌های نسلی در تجربه رسانه‌ای کمک کند.

کلیدواژه‌ها: نسل، سواد رسانه‌ای کوانتومی، شکاف نسلی، عصر فرادیدجیتال، فن‌آوری‌های رسانه‌ای نوین

آن سوی شکاف: تحلیل انتقادی برساخت گفتمان شکاف

بین نسلی در ایران امروز

کاوه حاجی الله وردی پور^۱

تفاوت‌های نسلی در هر جامعه‌ای، بازتابی از دگرگونی‌های ساختاری، فرهنگی و فن‌آورانه آن جامعه است و نمی‌توان آن‌ها را صرفاً نشانه‌ای از بحران یا گسست تلقی کرد. در ایران نیز این تفاوت‌ها در بستر تحولات چندوجهی اقتصادی، فرهنگی، آموزشی و فن‌آورانه شکل گرفته و از طریق گسترش پلتفرم‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی شدت و وضوح بیشتری یافته است. گسترش مصرف رسانه‌های دیجیتال، تغییر در الگوهای ارتباطی خانواده، فرایند جهانی شدن فرهنگی و رشد نابرابری‌های اقتصادی و طبقاتی همگی به بازآرایی روابط میان نسل‌ها انجامیده‌اند. با این حال، «شکاف نسلی» در سال‌های اخیر از سطح یک واقعیت اجتماعی فزاینده و به مسأله‌ای گفتمانی بدل شده است؛ گفتمانی مسلط که به‌ویژه در فضای رسانه‌های اجتماعی ایران بازتولید می‌شود و بسیاری از بحران‌های اجتماعی را به تقابل ارزشی و فرهنگی میان نسل‌ها تقلیل می‌دهد. پژوهش حاضر با تکیه بر چارچوب دیالکتیکی- رابطه‌ای تحلیل گفتمان انتقادی نورمن فرکلاف به دنبال آن است که نشان دهد این گفتمان چگونه در پیوندی دوسویه با ساختارهای قدرت و نابرابری‌های اجتماعی عمل می‌کند، به شکلی که از یک سو در درون مناسبات طبقاتی، جنسیتی و فرهنگی موجود پدید می‌آید و از سوی دیگر، خود به بازتولید و تثبیت همان مناسبات نامتقارن

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی

قدرت کمک می‌کند. از این منظر، هدف پژوهش نه انکار واقعیت تفاوت‌های نسلی، بلکه نقد برساخت‌های رسانه‌ای است که با برجسته‌سازی شکاف نسلی، سایر شکاف‌ها و تضادهای عمیق‌تر جامعه، از جمله تضادهای طبقاتی، جنسیتی و هویتی را به حاشیه می‌رانند و مانع شکل‌گیری تحلیلی عمیق‌تر، کاراتر و انتقادی‌تر از جامعه ایران معاصر می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: نابرابری طبقاتی، نابرابری جنسیتی، گفتمان شکاف بین‌نسلی

ارتباطات انسانی در هوش مصنوعی

زیبا حاجی رضانی^۱

تعاملات میان انسان و فن‌آوری‌های تعاملی مبتنی بر هوش مصنوعی، به‌ویژه بات‌های اجتماعی، ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که آن را از تعاملات انسان با انسان و سایر فن‌آوری‌ها متمایز می‌کند. استفاده کاربران از بات‌های اجتماعی در جهان و به تبع آن در ایران رو به گسترش است که می‌تواند به شکل‌گیری پیوندهای احساسی میان کاربران و این ابزارهای هوشمند منجر شود. ارائه راهکارهای طراحی اخلاقی و سیاست‌گذاری برای حفظ تعادل میان فن‌آوری و انسانیت، از اهداف اصلی این پژوهش است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تعاملات روزمره با هوش مصنوعی دیگر صرفاً ابزار محور نیست، بلکه به سرعت به سمت «رابطه شبه انسانی» حرکت کرده و الگوهای دلبستگی، همدلی و حتی صمیمیت جنسی مشابه روابط انسانی را فعال می‌کند. این مطالعه از نوع مروری نظام‌مند است که پس از جستجوی نظام‌مند در پایگاه‌های Web of Science، PsycINFO و SID وارد تحلیل شدند. یافته‌های کلیدی عبارتند از: کاهش قابل توجه مهارت‌های همدلی واقعی در افرادی که بیش از سه ساعت روزانه با هوش مصنوعی تعامل دارند، تبدیل هوش مصنوعی به یکی از منابع اصلی شکل‌گیری هویت و تصمیم‌گیری اخلاقی در نسل زد و آلفا، ظهور پدیده «جایگزینی عاطفی» در افراد دارای انزوای اجتماعی و هم‌زمان «تمرین ارتباطی» در گروه‌های

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه تبریز Zybahajyrmndany@gmail.com

دیگر. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ما در آستانه شکل‌گیری یک «نوع سوم رابطه» (نه کاملاً انسانی و نه کاملاً ماشینی) قرار داریم که می‌تواند هم‌زمان تنهایی کوتاه‌مدت را کاهش دهد و در بلندمدت عاملیت، اصالت و ظرفیت عشق متقابل انسانی را تهدید کند.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی همدم محور، ارتباطات شبه‌انسانی، ارتباطات انسانی، تعامل انسان و هوش مصنوعی

چالش‌های اخلاقی هوش مصنوعی برای نسل‌های جدید کاربران: مروری بر سیاست‌های بین‌المللی و ارائه راهکارهای بومی

سحر حاصلی^۱

هوش مصنوعی در سال‌های اخیر، در کنار فرصت‌های گسترده علمی، اقتصادی و ارتباطی، چالش‌های اخلاقی و حقوقی مهمی را برای کاربران، به‌ویژه نسل‌های جدید، به همراه داشته است. مسائلی همچون سوگیری الگوریتمی، نقض حریم خصوصی، کاهش شفافیت تصمیم‌گیری‌های ماشینی و ابهام در مسئولیت‌پذیری، به‌طور فزاینده‌ای بر سبک زندگی، الگوهای ارتباطی و فرایند شکل‌گیری هویت دیجیتال کاربران جوان تأثیر گذاشته است. تفاوت نگرش و تجربه نسل‌ها در مواجهه با فن‌آوری‌های هوشمند، ضرورت توجه به سیاست‌گذاری‌های حساس به تحولات نسلی را برجسته می‌سازد. هدف این مقاله، تبیین چالش‌های اخلاقی هوش مصنوعی برای نسل‌های جدید کاربران و تحلیل سیاست‌ها و چارچوب‌های بین‌المللی با تأکید بر امکان بومی‌سازی آن‌ها در ایران است. سؤال اصلی مقاله آن است که سیاست‌های جهانی هوش مصنوعی تا چه اندازه توان پاسخ‌گویی به چالش‌های اخلاقی نسل‌های جدید را دارند و چه راهکارهایی برای تدوین سیاست‌های بومی و کارآمد در ایران قابل ارائه است؟ این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر تحلیل اسنادی و تطبیقی انجام شده و اسنادی نظیر توصیه‌نامه یونسکو، قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا و رویکردهای چین و ایالات متحده مورد بررسی قرار گرفته‌اند. چارچوب نظری پژوهش بر اخلاق

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز
shaseli80@gmail.com

فن‌آوری و رویکرد حکمرانی مسئولانه فن‌آوری‌های نوین استوار است. یافته‌ها نشان می‌دهند که بهره‌برداری اخلاقی و پایدار از هوش مصنوعی مستلزم تنظیم‌گری هوشمند، ارتقای سواد دیجیتال و اخلاقی نسل‌ها و تقویت نظارت انسانی است.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، چالش‌های اخلاقی، تحولات نسلی، سوگیری الگوریتمی، سیاست‌گذاری فن‌آوری

فرهنگ خالق و کودکان ایرانی: مطالعه مواجهه نسل آلفا با عروسک «لبوبو»^۱

حسین حسینی^۱

این مقاله به بررسی کنش‌های خلاقانه نسل آلفا در اکوسیستم پلتفرمی ایران، با تمرکز بر پلتفرم آپارات، می‌پردازد. نسل آلفا، که از حدود سال ۲۰۱۰ (اوایل دهه ۱۳۹۰ خورشیدی) به بعد متولد شده‌اند، نخستین نسلی محسوب می‌شوند که از بدو تولد در محیطی کاملاً دیجیتال و هوش مصنوعی محور رشد کرده‌اند. آن‌ها از طریق مواجهه زودهنگام با رسانه‌ها، بازی‌ها و پلتفرم‌های تولید محتوا، سواد رسانه‌ای و فرهنگی خود را نه از مسیر آموزش رسمی بلکه از طریق تعامل، بازی و خلق جمعی در فضاهای آنلاین شکل می‌دهند. اهمیت مطالعه کردارهای این گروه سنی در پلتفرم‌های دیجیتال در این است که آن‌ها نه تنها مصرف‌کنندگان محتوای فرهنگی‌اند، بلکه به‌عنوان خالقان، بازتولیدکنندگان و حتی مفسران فرهنگی نوظهور عمل می‌کنند. این نسل با به‌کارگیری ابزارهای ساده تولید و انتشار محتوا، مرز میان «کاربر» و «تولیدکننده» را کم‌رنگ کرده و نوعی فرهنگ مشارکتی و خلاقانه را در بسترهای پلتفرمی رقم زده‌اند. این پژوهش با استفاده از رویکرد نتنوگرافی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با برخی از کودکان فعال در آپارات، به بررسی این می‌پردازد که چگونه نسل آلفا در توسعه و ترویج عروسک لبوبو نقش‌آفرینی می‌کند و مشارکت آنان در تولید رسانه‌ای چه ویژگی‌ها و دلالت‌هایی برای خودشان دارد و آن‌ها این کردارهای خود را چگونه معنادار می‌کنند. یافته‌ها نشان

۱. استادیار مطالعات فضای مجازی، پژوهشکده ارتباطات، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

می‌دهد که کنش‌های این نسل، از تولید ویدئوهای ساده گرفته تا بازنمایی هویت فردی و جمعی به شکل‌گیری گونه‌ای از «فرهنگ خالق» در میان کودکان ایرانی انجامیده است؛ فرهنگی که در آن خلاقیت، تعامل و بازی با رسانه به صورت درهم‌تنیده، بنیان تجربه زیسته نسل آلفا را در فضای پلتفرمی ایران می‌سازد و فرصتی برای خودبازاری، تعامل اجتماعی و حتی عایدات مادی برای آن‌ها دارد.

کلیدواژه‌ها: نسل آلفا، مصرف رسانه، فرهنگ خالق، آپارات، پلتفرم

خوش بختی، جوانی و مصرف: اقتصاد سیاسی خوشبختی جوانان ایرانی در بستر سرمایه داری مالی متأخر

بنیامین حسینی بجد^۱

آرش حیدری^۲

پژوهش حاضر به واکاوی اقتصاد سیاسی خوشبختی در بستر سرمایه داری مالی متأخر می‌پردازد و استدلال می‌کند که چگونه هژمونی دلار و ساختار نامتقارن تجارت جهانی، مفهوم سعادت را از یک تجربه وجودی به یک کالای مصرفی و در نهایت برای کشورهای پیرامونی به یک حسرت ساختاری تقلیل داده است. با بهره‌گیری از نظریات انتقادی در اقتصاد سیاسی بین‌الملل این مقاله نشان می‌دهد که نظم پولی پس از ۱۹۷۱، جهان را به دو قطب متمایز تقسیم کرده است: مرکز (ایالات متحده) که با صادرات تورم و جذب مازاد سرمایه جهانی، نقش مصرف‌کننده نهایی را ایفا می‌کند، و پیرامون که وظیفه تأمین مالی این مصرف و تولید کالا را برعهده دارد. در این پارادایم، انباشت از طریق سلب مالکیت و نهادهای تنظیم‌گر جهانی، امکان بازتولید الگوی مصرف‌گرایانه را از کشورهای در حال توسعه سلب کرده‌اند. در ادامه، پژوهش حاضر با تحلیل داده‌های سری زمانی اقتصاد ایران (تورم، نرخ ارز و ضریب جینی) و تطبیق آن با پیمایش‌های مصرف کالاهای فرهنگی، وضعیت ایران را به‌عنوان یک مطالعه موردی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه علم و فرهنگ تهران

Benyaminhoseinib@gmail.com

۲. عضو هیأت علمی گروه مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ تهران

Arash.heydari@usc.ac.ir

بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اقتصاد سیاسی ایران در دوره‌های وفور درآمدهای نفتی، با تزریق رانت ارزی، نوعی عادت‌واره مصرفی مشابه با جهان مرکز را در میان جوانان شکل داد. با این حال، با وقوع شوک‌های برونزا (تحریم‌ها) و ناکارآمدی‌های درون‌زا در دهه ۹۰ شمسی، زیرساخت مادی این سبک زندگی فرو ریخت، درحالی‌که روبنای فرهنگی و میل به مصرف همچنان باقی ماند. نتیجه‌گیری مقاله حاکی از آن است که تأخر زمانی میان سقوط شاخص‌های کلان اقتصادی و ثبات الگوهای مصرف ذهنی، تعریف خوشبختی را برای جوان ایرانی دگرگون کرده است. خوشبختی که در جهان مرکز با اکتساب کالا محقق می‌شود، در ایران تحت تحریم به قلمروهای مجازی رانده شده است. به عبارت دیگر، سرمایه‌داری مالی با مکانیسم‌های خود، جوان ایرانی را در وضعیتی پارادوکسیکال قرار داده است: او با اشتیهای یک شهروند نیویورکی تربیت شده، اما در زیست‌جهان اقتصادی یک کشور پیرامونی طردشده زندگی می‌کند؛ وضعیتی که خوشبختی را از امکان به امتناع و از واقعیت به حسرت بدل ساخته است.

کلیدواژه‌ها: سرمایه‌داری مالی، امپریالیسم نوین، اقتصاد سیاسی ایران، جوان ایرانی، مصرف فرهنگی، خوشبختی.

ویژگی اجتماعی و روانشناختی نسل آلفای تهرانی از نگاه والدین شان

یوسف خجیر^۱

در عصر کنونی، نسل آلفا به عنوان نسل بومیان دیجیتال دارای زیست متفاوتی از والدین خود - نسل ایکس یا وای - هستند. این نسل دارای زیست شبکه‌ای متفاوتی هستند و این تفاوت زیست، نوع نگاه والدین به آن‌ها را تحت الشعاع قرار داده است. هدف این پژوهش، شناسایی ویژگی‌های اجتماعی، شخصیتی و روانشناختی نسل آلفای تهرانی از دیدگاه والدین شان است. این پژوهش از نوع کیفی و روش آن تحلیل مضمون است. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه کانونی و پردازش آن‌ها به روش کدگذاری سه مرحله‌ای کینگ است. جامعه آماری والدین ساکن شهر تهران با معیار دارا بودن نوجوانان ۱۲ تا ۱۵ سال با مصرف شبکه‌ای بیش از ۳ ساعت در روز است. انتخاب آن‌ها به روش نمونه‌گیری هدفمند در ۵ گروه ۴ تا ۶ نفره صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد ویژگی روانشناختی نسل آلفای تهرانی تمایل به انزوایی، نیاز به تایید همه جانبه، نیاز به توجه، تمایل به استقلال طلبی و ایجاد احساس تعلق خاطر به جمع است. همچنین ویژگی شخصیتی و شناختی آن‌ها انعطاف‌پذیری، تمایل به ابراز خود، عدم تمرکز در مطالعات طولانی مدت، روحیه کنجکاری و پرسشگری و ایجاد اعتماد به نفس کاذب است. درخصوص ویژگی اجتماعی ارتباطات انسانی ضعیف، ارتباط

۱. دانشیار ارتباطات گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران،

درون شبکه‌ای قوی، هویت سیال و متغیر، تغییر ارزش‌های اجتماعی، همگنی و همراهی با ارزش‌های جامعه جهانی، تمایل به پیشروی در جهت جهانی شدن، محوریت فن‌آوری در زیست اجتماعی، ضعف سواد رسانه‌ای و تأثیرپذیری از سلبریتی‌هاست. نتایج پژوهش نشان داد که والدین معتقدند نسل آلفا به دلیل زیست شبکه‌ای و ویژگی‌های فنی و ساختاری شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های اجتماعی، روانی و شخصیتی متفاوتی از آنچه نسل آن‌ها تجربه کرده‌اند، را دارا هستند. آن‌ها معتقدند با ارتقای سواد رسانه‌ای و افزایش مهارت‌های اجتماعی این نسل از یکسو و نزدیکی والدین با فرزندان و آشنایی والدین با فن‌آوری و همگرایی والدین و فرزندان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان از اثرات منفی شبکه‌های اجتماعی در زندگی فرزندان خود بکاهند.

کلیدواژه‌ها: زیست شبکه‌ای، شبکه اجتماعی مجازی، نسل آلفا، نسل ایکس، نسل وای، والدین

بررسی تطبیقی حکمرانی زیست مجازی نسل آلفا در ایران و کشورهای پیشرو

یوسف خجیر^۱

خاطره اسدی^۲

فضای مجازی در نسل آلفا، به عنوان یک مؤلفه کلیدی در تحول دیجیتال، چالش‌هایی در عرصه حکمرانی فضای دیجیتال ایجاد کرده است. این نسل به دلیل تعامل گسترده با فن‌آوری‌های نوین در معرض تأثیرات عمیقی از تحولات مجازی قرار دارد که نحوه مدیریت و حکمرانی این فضا را به چالشی پیچیده تبدیل می‌کند. هدف این تحقیق تحلیل تطبیقی ساختارهای حکمرانی زیست مجازی نسل آلفا در ایران و کشورهای پیشرفته (مانند ایالات متحده، آلمان و ژاپن) است تا تفاوت‌ها و شباهت‌های رویکردهای سیاست‌گذاری و اثرات آن‌ها بر رفتار و تعاملات دیجیتال این نسل مورد بررسی قرار گیرد. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل تطبیقی انجام شده است؛ داده‌ها از طریق بررسی اسناد سیاستی، تحلیل محتوای راهبردهای حکمرانی دیجیتال و مطالعه نمونه‌های موفق گردآوری و سپس با وضعیت ایران مقایسه شده‌اند تا تصویر دقیق‌تری از تفاوت‌ها ارائه شود. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در کشورهای پیشرفته، سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های حکمرانی زیست مجازی بر پایه

۱. دانشیار ارتباطات گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین المللی سوره، تهران
khojir@soore.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین المللی سوره، تهران
Khatereh.asadi@soore.ac.ir

امنیت دیجیتال، توسعه زیرساخت‌های هوشمند و آموزش کاربران به‌ویژه نسل آلفا شکل گرفته است. این کشورها از سیستم‌های پیشرفته‌ای برای مدیریت چالش‌های فضای مجازی استفاده می‌کنند که در کاهش آسیب‌ها مؤثر بوده است. در مقابل، ایران با چالش‌هایی چون کمبود منابع آموزشی مناسب و نبود زیرساخت‌های کارآمد مواجه است که مانع از پیشرفت حکمرانی زیست مجازی نسل آلفا در کشور می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برای ارتقای حکمرانی زیست مجازی در ایران، نیاز به بازنگری جدی در سیاست‌ها و توجه به نیازهای خاص نسل آلفا احساس می‌شود. همچنین یافته‌ها بر اهمیت هم‌افزایی میان دولت‌ها، نهادهای آموزشی و شرکت‌های فناوری در جهت ایجاد بستری امن برای رشد این نسل تأکید دارد. نوآوری اصلی پژوهش، پیشنهاد مدل‌های تطبیقی حکمرانی زیست مجازی برای نسل آلفا است که می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا با استفاده از تجربیات جهانی و بومی‌سازی آن، چالش‌های حکمرانی این حوزه را در ایران به‌طور مؤثرتر مدیریت کنند.

کلیدواژه‌ها: حکمرانی زیست مجازی، نسل آلفا، سیاست‌گذاری، کشورهای پیشرو، بومی‌سازی.

تأثیر هوش مصنوعی بر ساخت هویت دیجیتال و زیست جهان شبکه‌ای نسل آلفا در ایران

یوسف خجیر^۱

مهسا خلعت آباد^۲

فناوری هوش مصنوعی به‌طور فزاینده‌ای در محیط‌های دیجیتال حضور یافته و نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی هویت دیجیتال و زیست جهان شبکه‌ای نسل آلفا ایفا می‌کند. تعامل کودکان و نوجوانان با پلتفرم‌های هوشمند، الگوریتم‌های توصیه‌گر و رسانه‌های اجتماعی، نه تنها تجربه دیجیتال آن‌ها را هدایت می‌کند، بلکه ارزش‌ها، الگوهای رفتاری و گفتمان‌های فرهنگی آنان را نیز بازتولید و بازتعریف می‌نماید. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی-تحلیلی و مبتنی بر مطالعات اسنادی و تحلیل محتوای دیجیتال انجام شده است و داده‌ها از طریق بررسی محتوای شبکه‌های اجتماعی، بازی‌ها و اپلیکیشن‌های مورد استفاده نسل آلفا و همچنین اسناد پژوهشی و گزارش‌های ملی و بین‌المللی گردآوری شده‌اند. تحلیل داده‌ها با ترکیب تحلیل تماتیک و تحلیل گفتمان انتقادی به شناسایی سازوکارهای الگوریتمی اثرگذار بر هویت دیجیتال، زیست جهان شبکه‌ای و بازتولید ارزش‌های فرهنگی پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هوش مصنوعی با بازتولید

۱. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران

khojir@soore.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

m.khalatabad@soore.ac.ir

هنجارها و ارزش‌ها، تجربه دیجیتال نسل آلفا را شکل می‌دهد و ضرورت توجه به راهبردهای فرهنگی- آموزشی و سیاست‌گذاری هوشمند در مدیریت اثرات آن بر هویت کودکان و نوجوانان در ایران را آشکار می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، هویت دیجیتال، نسل آلفا، زیست‌جهان شبکه‌ای، تحلیل گفتمان، ایران

تحول مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی نسل‌ها:

هوش مصنوعی و کودکان و نوجوانان

علیرضا خسروی^۱

در دنیای امروز که تکنولوژی به سرعت در حال تغییر و تحول است، هوش مصنوعی یکی از مهمترین عواملی است که این تحولات را هدایت می‌کند. آشنایی با هوش مصنوعی برای افراد نه تنها ضروری، بلکه حیاتی است؛ چراکه می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا با تغییرات فن‌آوری همگام شوند و از مزایای آن بهره‌برداری کنند. هوش مصنوعی به سرعت در حال تبدیل شدن به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره ما است. در قرن بیست و یکم، بشر شاهد تولد نسلی است که در بطن فن‌آوری، بحران و جهانی شدن رشد می‌کند؛ نسلی که به تعبیر بسیاری از اندیشمندان «آینده در اکنون» است. نسل حاضر، کودکانی هستند که نه تنها آینده را شکل می‌دهند، بلکه مفهوم کودکی را بازتعریف کرده‌اند. این نسل با ویژگی‌های منحصربه‌فرد و نیازهای جدید، جامعه را به بازاندیشی در نظام‌های آموزشی، فرهنگی و حقوقی فرا می‌خواند. نسل جدید در جهانی متولد شده‌اند که فن‌آوری بخشی از زیست روزمره است. برخلاف نسل قبلی، که فقط با فن‌آوری آشنا شد، نسل کنونی با هوش مصنوعی گفتگو می‌کند و هویتش ترکیبی از واقعیت و مجاز است. این نسل حاضر در جهانی زندگی می‌کند که داده‌ها، الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی تصمیم‌ساز هستند. امروز دیگر هوش مصنوعی فقط یک واژه علمی یا خبری در رسانه‌ها نیست؛ به بخشی از زندگی روزمره تبدیل شده

۱. دکتری علوم ارتباطات، مدرس دانشگاه و عضو رسمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

است، از این رو آینده متعلق به نسلی است که از کودکی یاد بگیرند چطور از هوش مصنوعی درست استفاده کنند. در مطالعه حاضر تأکید شده؛ نظام تعلیم و تربیت بهتر است بتواند با نسل امروزی همگام شود تا شکافی میان کودک و خانواده و جامعه ایجاد نشود. معلمان، والدین و سیاست‌گذاران خود را با این واقعیت وفق دهند که کودکان امروز به شکل کاملاً متفاوتی فکر می‌کنند، یاد می‌گیرند و با دنیا تعامل دارند.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، کودکان و نوجوانان، تعلیم و تربیت، خانواده، مصرف رسانه‌ای و تغییرات نسلی.

گذر از مصرف رسانه به زیست در ابررسانه و پیامدهای آن برای سبک زندگی سمیرا خطیب‌زاده^۱

پژوهش حاضر به تحلیل گذار از الگوی سنتی «مصرف رسانه‌ای» به «زیست در ابررسانه» می‌پردازد و به دنبال تحلیل اثرات و پیامدهای این گذار بر سبک زندگی و روابط نسلی است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای و از نظر روش، کیفی است که با رویکرد توصیفی-تحلیلی و از طریق تحلیل مضمون متون معتبر فارسی و لاتین انجام شده است. داده‌ها با نمونه‌گیری هدفمند گردآوری و با استفاده از کدگذاری باز و محوری تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که زیست جهان رسانه‌ای نوین، سه پارادایم کلیدی را موجب شده است: گذار از انبوه‌سازی به شخصی‌سازی افراطی، گذار از مصرف محتوا به تجربه زیست رسانه‌ای و گذار از انفعال به عاملیت در تولید محتوا. این تحولات، گسست نسلی را از شکافی ساده به میدانی از عاملیت برای نسل‌های جدید تبدیل کرده و سبک زندگی را در ابعاد هویتی، اجتماعی و فرهنگی دگرگون ساخته است. نتیجه آنکه زیست در ابررسانه، نه یک انتخاب، که واقعیت زندگی نسل‌های جدید است. درک این واقعیت و اتخاذ راهبردهای عملی مانند آموزش سواد رسانه‌ای-عصبی و بازتعریف نهادهای جامعه‌پذیری، برای سیاست‌گذاری و مدیریت این تحولات ضروری است.

۱. هیأت علمی دانشگاه بین‌المللی سوره، مدیر گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات،

دانشگاه بین‌المللی سوره khatibzade@soore.ac.ir

۹۶ چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران:...

کلیدواژه‌ها: نسل، گسست نسلی، مصرف رسانه‌ای، ابررسانه، زیست‌جهان

شکاف نسلی در قاب رسانه: تحلیل تطبیقی جایگاه و نحوه بر ساخت هویت «مخاطب نوجوان» در شبکه نمایش خانگی و تلویزیون ایران

مهدی درویش زاده^۱

پژوهش حاضر به منظور مقایسه جایگاه مخاطب نوجوان، تفاوت در نحوه شکل دهی به هویت آن و منطق های کنترل در شبکه های نمایش خانگی و تلویزیون و با روش کیفی - انتقادی انجام شد. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، از میان بسترهای رسانه ای فعال کشور، نمونه ای هدفمند شامل دو پلتفرم اصلی نمایش خانگی (به عنوان نماینده رسانه جدید) و دو شبکه تلویزیونی پرمخاطب برای نوجوانان (به عنوان نماینده رسانه رسمی) انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از روش مشاهده ساختاریافته استفاده شد و منطق جدول پخش ثابت در تلویزیون و سیستم پیشنهاد هوشمند در شبکه های نمایش خانگی بر اساس شاخص های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. داده های پژوهش از طریق روش تحلیل انتقادی و با تمرکز بر مفاهیم انتخاب و هویت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که بین رویکرد این دو رسانه در بر ساخت هویت نوجوان تفاوت بنیادی وجود دارد؛ تلویزیون با تکیه بر زمان بندی یکسان، در پی ساخت هویت واحد و منسجم است که با طرد از سوی نوجوانان مواجه است؛ در مقابل، شبکه های نمایش خانگی با ارائه تکرر ظاهری، به شکل گیری هویت های

چندگانه و مصرف‌گرا دامن می‌زنند و از طریق پیشنهادهای هوشمند، اعمال کنترل و نوجوان را در حبابی از پیش ساخته درگیر می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: شکاف نسلی، شبکه نمایش خانگی، تلویزیون، هویت نوجوان، تحلیل تطبیقی

رسانه و بازآفرینی هویت شهری در بستر حافظه جمعی: بازخوانی روایت‌های نسلی از آبادان

مهدی دمالی امیری^۱

محمد مبین دمالی امیری^۲

این پژوهش با هدف بررسی چگونگی شکل‌گیری و بازتعریف هویت شهری آبادان در تعامل میان حافظه جمعی، روایت‌های نسلی و بازنمایی‌های رسانه‌ای انجام شده است. پرسش اصلی پژوهش بر این تمرکز دارد که رسانه‌ها چگونه تجربه زیسته جنگ، مهاجرت، بازسازی و بازگشت را به حافظه‌ای جمعی و هویت‌مند تبدیل می‌کنند و این فرایند در روایت نسل‌های مختلف چه تفاوت‌هایی می‌یابد. آبادان، به‌عنوان شهری با هویت تاریخی، فرهنگی و صنعتی منحصر به فرد که در بستر تحولات بنیادین اجتماعی دگرگون شده است، زمینه‌ای غنی برای واکاوی این پرسش‌ها فراهم می‌آورد. جایگاه ویژه این شهر در تاریخ معاصر ایران، نه تنها به دلیل نقش اقتصادی آن در صنعت نفت، بلکه به واسطه تجربه زیسته مردمش از رنج، مقاومت و بازآفرینی اهمیت دارد. پژوهش حاضر از رویکردی کیفی و تفسیری بهره می‌گیرد و روش تحلیل گفتمان انتقادی را به‌عنوان چارچوب روشی خود برمی‌گزیند. داده‌ها شامل مصاحبه‌ها، فیلم‌ها، مستندها، روایت‌های شبکه‌های اجتماعی و مجموعه‌ای از متون و تصاویر رسانه‌ای مرتبط با آبادان است. این تنوع داده‌ای امکان تحلیل چندسطحی بازنمایی

۱. دکتری زبان‌شناسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی damaliamiri@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد عمران دانشگاه امیرکبیر mobin986@gmail.com

شهر و شناسایی سازوکارهای معنایی حاکم بر روایت‌های رسانه‌ای را فراهم کرده است. از منظر نظری، مفاهیمی چون حافظه جمعی، روایت شهری، هویت مکانی و میانجی‌گری رسانه‌ای مبنای تحلیل قرار گرفته‌اند. رسانه‌ها در این چارچوب نه صرفاً ابزار انتقال خاطرات، بلکه کنشگرانی گفتمانی تلقی می‌شوند که در تولید معنا، سازمان‌دهی تجربه جمعی و بازتعریف نسبت گذشته و حال نقش فعال دارند. تحلیل نشان می‌دهد که رسانه به مثابه واسطه‌ای میان نسلی عمل کرده و با بازسازی حافظه جمعی، هویت شهری آبادان را در بستری چندصدایی و پویا صورت‌بندی می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که در روایت نسل‌های پیشین، آبادان به عنوان شهری اسطوره‌ای، صنعتی و نماد مدرنیته و پیشرفت بازنمایی می‌شود؛ شهری که خاطره پالایشگاه، سینماها، رودخانه‌ها و زندگی اجتماعی پرتحرک در آن برجسته است. در مقابل، نسل‌های جدید که عمدتاً از طریق رسانه‌های دیجیتال با آبادان مواجه‌اند، تصویری احساسی، نوستالژیک و گاه انتقادی از شهر ارائه می‌دهند. در این روایت‌ها، آبادان نه فقط یک مکان فیزیکی، بلکه وضعیتی ذهنی و فضایی عاطفی است که میان فقدان و امید، ویرانی و بازسازی در نوسان قرار دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها به بستری برای گفتگوی میان‌نسلی درباره معنای زیست شهری تبدیل شده‌اند و به افراد امکان می‌دهند از طریق بازگویی تجربه‌های شخصی و جمعی، در بازتعریف هویت آبادانی مشارکت کنند. به‌ویژه رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی، حافظه جمعی را از قالب یک روایت مسلط خارج کرده و آن را در هیأت شبکه‌ای چندلایه و هم‌پوشان تداوم می‌بخشند. در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که مطالعه رابطه رسانه و شهر، در مورد آبادان، فراتر از تحلیل بازنمایی صرف است و به کاوشی در سازوکارهای فرهنگی شکل‌دهنده به هویت، خاطره و احساس تعلق می‌انجامد؛ فرآیندی که شهر را از سطح جغرافیایی به سطحی گفتمانی و زنده ارتقا می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: رسانه، روایت نسلی، حافظه جمعی، هویت شهری، بازنمایی، گفتمان

سالمندی در هژمونی فرهنگی توسعه: مطالعهٔ بازنمایی رسانه‌ای و گسست‌های بین‌نسلی

زهره دودانگه^۱

تحولات نسلی در سال‌های گذشته، توجه به مسئلهٔ سالمندی در ایران را ضروری ساخته است و آن را از موضوعی جمعیت‌شناختی به سطحی فرهنگی و گفتمانی ارتقا داده است. با وجود این تخیل توسعه در ایران به مثابهٔ افقی فرهنگی بر پایهٔ جوانی، تحرک، کارآمدی و مصرف است؛ بدین ترتیب سالمندان را در موقعیتی حاشیه‌ای بازنمایی می‌کند و جایگاه آنان را در روایت‌های مسلط از آینده محدود می‌سازد. این مقاله با اتکا به مفهوم «ظرفیت آرزومندی» آرجون آپادورای و رهیافت گفتمان فرهنگی توسعه، به تحلیل بازنمایی سالمندان در رسانه‌های ایرانی می‌پردازد. هدف نشان دادن این است که چگونه هژمونی توسعه، تجربهٔ زیسته و دانایی نسلی سالمندان را نامرئی و نامعتبر می‌سازد و زندگی مطلوب را در قالبی صرفاً جوان‌محور تعریف می‌کند. بدین منظور، در این مقاله از روش تحلیل فرهنگی-گفتمانی استفاده شده و نمونه‌هایی از اخبار رسمی، برنامه‌ها و اسناد و مصوبات اعلام شده در رسانه‌ها، با تمرکز بر وبگاه‌های رسمی، مورد بررسی انتقادی قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد گفتمان توسعه در سطح رسانه‌ای و نهادی با به حاشیه راندن نمادین سالمندی به بازتولید گسست‌های بین‌نسلی دامن می‌زند. مقاله در پایان استدلال می‌کند که بازشناسی ظرفیت فرهنگی و اجتماعی

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی (بررسی مسائل اجتماعی ایران) دانشگاه الزهرا

۱۰۲ چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران:...

سالمندان می‌تواند به بازاندیشی در تخیل توسعه کمک کند و شکلی از پیوستگی بین‌نسلی را پدید آورد.

کلیدواژه‌ها: سالمندی در ایران، هژمونی فرهنگی توسعه، آرزومندی، آرجون آپادورای، بازنمایی رسانه‌ای، گسست بین‌نسلی

سیال یا سرگردان: تبیین روانشناختی هویت نسل جوان در عصر رسانه‌های دیجیتال

بهناز دوران^۱

امروزه رسانه‌ها نه تنها بخشی جدایی‌ناپذیر از دنیای ما شده‌اند، بلکه رسانه‌ای شدن تمام جنبه‌های زندگی از سبک زندگی تا هویت ما را تحت تأثیر قرار داده است. تحولات فن‌آورانه دهه اخیر، به‌ویژه گسترش رسانه‌های دیجیتال، موجب بازتعریف بنیادین مفاهیم هویت، عاملیت و خودپنداره شده است. فرد از خلال تعامل با رسانه‌ها، خود را پدیدار ساخته و در این تعامل، شیوه‌های تفکر، کنترل و سازمان‌دهی رفتار او نیز تغییر می‌کند. در فضای رسانه‌های نوین، کاربران نه تنها مصرف‌کننده، بلکه تولیدکننده و بازآفریننده روایت‌های شخصی خود هستند؛ فرایندی که ضمن افزایش امکان خودبیانگری، چالش‌هایی را در زمینه شکل‌گیری هویت ایجاد کرده و زمینه ظهور هویت‌های سیال و خودهای چندگانه را پدید آورده است، البته بازنمایی انتخابی و برجسته‌سازی «خود آرمانی» می‌تواند موجب فاصله گرفتن فرد از «خود واقعی» شود.

هدف پژوهش حاضر تبیین سازوکارهای روانشناختی شکل‌گیری هویت نسل جوان در بستر رسانه‌های دیجیتال و شناسایی ابعاد فرصت‌زا و تهدیدآمیز آن است. این پژوهش، یک مطالعه مروری با رویکردی نظری و میان‌رشته‌ای است که علاوه بر بررسی نظریه‌های موجود، به بررسی و تحلیل یافته‌های پژوهش‌های داخلی و

۱. مرکز تحقیقات علوم رفتاری، پژوهشکده سبک زندگی، دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج)، تهران، ایران
dowranb@hotmail.com

خارجی مرتبط می‌پردازد. نتایج این پژوهش می‌تواند زمینه‌ای برای فهم عمیق‌تر چگونگی نقش‌آفرینی رسانه‌های دیجیتال در شکل‌گیری هویت جوانان و فرصت‌ها و چالش‌های آن فراهم آورده و در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و آموزشی نسل جدید مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: هویت، هویت سیال، رسانه‌های دیجیتال، نسل، روانشناسی رسانه

مصرف فرهنگی در زیست بوم رسانه‌ای نوین: بررسی تطبیقی میان نسل‌ها در ایران

راضیه ذاکری هامانه^۱

رفتار اجتماعی کنشگران در ایجاد، بازنمایی و اشتراک‌گذاری هویت فرهنگی خود، متأثر از رسانه‌ها، فن‌آوری‌ها و فضاهای نمادین جدید دگرگون می‌شود. توسعه ابزارهای جدید ارتباطی، الگوهای مصرف فرهنگی را از رسانه‌های عمومی و سنتی (کتاب، تلویزیون، سینما) به رسانه‌های اجتماعی و نوین (سکوها و ویدیویی، شبکه‌های اجتماعی، محتوای کوتاه) تغییر داده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی الگوهای مصرف فرهنگی میان سه نسل X، Y و Z ایران در عصر دیجیتال با رویکرد کمی انجام شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین گردآوری گردیده است. نتایج، هم‌راستا با نظریات بورديو (۱۹۷۹)، جنکینز (۲۰۲۰) و فوکس (۲۰۲۳) تحول از «مصرف» به «مشارکت فرهنگی» در بستر دیجیتال را حکایت می‌کند. یافته‌ها، تغییر الگوی مصرف فرهنگی در زیست بوم رسانه‌ای نوین متأثر از سبک حضور آنلاین کاربران در تمامی نسل‌ها را نتیجه می‌گیرد. همچنین نتایج نشان می‌دهد نسل زد/دیجیتال، مصرف فرهنگی سریع و تعاملی؛ نسل وای/هزاره، ترکیبی از نوین و سنتی و نسل ایکس، مصرف پایدار و عمیق‌تر اما محدود به رسانه‌های سنتی را ترجیح می‌دهد.

۱. عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا (س) تهران r.zakeri@alzahra.ac.ir

۱۰۶ چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران:...

کلیدواژه‌ها: تولید-مصرف، تمایز میان نسلی، پلتفرم دیجیتال، مشارکت فعال، مصرف منفعلانه، سبک حضور آنلاین، شبکه‌های اجتماعی

نقش نهادهای دولتی و غیردولتی در سیاست‌گذاری فضای مجازی با رویکرد نسلی: چارچوبی برای حکمرانی مشارکتی دیجیتال در ایران

حسن رحمانی^۱

فضای مجازی در ایران، دیگر صرفاً یک ابزار ارتباطی نیست؛ زیست‌گاهی است که در آن نسل‌های مختلف از جمله زد و آلفا هویت، ارزش‌ها و جهان‌بینی خود را باز می‌سازند. در این زیست‌گاه، سیاست‌گذاری عمومی با دو چالش بنیادی روبه‌روست: چگونه می‌توان هم‌زمان امنیت ملی، نظم اجتماعی و حقوق توسعه‌یافتگی نسلی را تضمین کرد؟ این پرسش، پژوهش حاضر را بر آن داشت تا با تلفیق رویکرد اسنادی-تحلیلی (بررسی ۱۲ سند کلان از سال ۱۳۸۲ تا ۱۴۰۲) و روش کیفی گفتگوی متمرکز با ۴۲ کنشگر دولتی و ۳۸ فعال غیردولتی، به نقش‌آفرینی دو گونه نهاد در فرایند سیاست‌گذاری فضای مجازی بپردازد. چارچوب نظری ترکیبی از «نظریه نسل‌های مانهایم»، «حکمرانی شبکه‌ای» و «سرمایه نسلی» نشان داد ساختار دولتی متمرکز، در غیاب بازخورد اجتماعی نهادهای غیردولتی، به سیاست‌های واکنشی و مبتنی بر «ممنوعیت» گرایش یافته است؛ سیاست‌هایی که نه تنها شکاف نسلی را تشدید می‌کند، بلکه فرصت نوآوری اجتماعی را نیز از بین می‌برد. در مقابل، نهادهای غیردولتی با سرعت بالاتر، ابتکار عمل را در تولید محتوای بومی، آموزش مهارت‌های سواد مجازی و گفتگوی بین‌نسلی به‌دست گرفته‌اند، اما فاقد قدرت

۱. کارشناس ارشد علوم سیاسی دانشگاه فردوسی مشهد و دبیر متوسطه دوم

بسترسازی ساختاری‌اند. یافته‌های پژوهش از «پارادوکس ظرفیت» حکایت دارد: دولت ظرفیت قانون‌گذاری و اجرا دارد اما فاقد مشروعیت نسلی است؛ جامعه مدنی مشروعیت نسلی دارد اما فاقد ظرفیت ساختاری. در پایان، مدل «حکمرانی مشارکتی نسلی» با چهار سطح «دسترسی امن» (امنیت بدون فیلترینگ هوشمند)، «محتوای رشد» (محتوای رده‌سنی‌شده با مشارکت نوجوانان)، «گفتگوی مدنی» (شوراها) نسلی دیجیتال در هر استان) و «نظارت اجتماعی» (سامانه گزارش‌دهی هم‌تا به هم‌تا) پیشنهاد می‌شود تا از طریق آن، هم‌افزایی نهادهای دولتی و غیردولتی در جهت کاهش شکاف نسلی و ارتقاء کیفیت زیست دیجیتالی نسل‌های نوین تحقق یابد. مدل مزبور در قالب «سند راهبردی ۱۴۰۴-۱۴۱۰ فضای مجازی کودک و نوجوان» قابل تصویب در شورای عالی فضای مجازی است و می‌تواند ایران را به یکی از کشورهای پیشرو در حکمرانی نسلی دیجیتال تبدیل کند.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، سیاست‌گذاری نسلی، نهاد دولتی، نهاد غیردولتی، حکمرانی مشارکتی، شکاف نسلی.

ظرفیت‌های شناختی، عاطفی و گفتمانی مشارکت نسل زد در کمپین مجازی #از-نابرابری-بگو

قدسی بیات^۱

سوگل رزاقی^۲

شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، به عرصه‌ای برای به‌روز کنشگری نسل زد در موضوعات اجتماعی، از جمله نابرابری جنسیتی بدل شده‌اند. با توجه به گسترش فضای دیجیتال و شکل‌گیری هویت‌های مجازی، این پژوهش با هدف بررسی ظرفیت‌های شناختی، عاطفی و گفتمانی این نسل در کنشگری رسانه‌ای پیرامون کمپین #از-نابرابری-بگو انجام شده است. این مطالعه با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون براون و کلارک، بر پایه ده مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کاربران فعال اینستاگرام از نسل زد صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعضای این نسل، رسانه را نه تنها به عنوان ابزار انتقال اطلاعات، بلکه به منزله فضایی زیسته، شخصی و احساسی تجربه می‌کنند؛ محیطی که در آن بازنمایی خویشتن با احساس تعلق و تجربه مشارکت گره می‌خورد و صداقت و تجربه اصیل جایگزین الگوهای نمایشی و هویت‌سازی تصنعی می‌شود. در بعد شناختی، مفهوم «اصالت و صداقت بصری» به عنوان شاخص بلوغ رسانه‌ای ظاهر می‌گردد. در بعد عاطفی، همدلی و پیوند

۱. استادیار علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

bayatghodsi@atu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد روابط عمومی و امور بین الملل، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،

iran@sogolrazaghi41@gmail.com

احساسی زمینه‌ساز کنش جمعی نرم و خودجوش می‌شود. در سطح گفتمانی نیز طنز، میم و لایو به ابزارهایی برای گفتگو و بازنمایی تجربه زیسته بدل می‌شوند. در نهایت، نسل زد با بازتولید روایت‌های بومی از برابری جنسیتی، از مصرف‌کننده منفعل به تولیدکننده فعال معنا تبدیل شده و الگویی از «فمینیسم گفتگویی بومی» را بازنمایی می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: نسل زد، فمینیسم دیجیتال، رضامندی شناختی و عاطفی، تعامل گفتگویی، اینستاگرام

مطالعه جمعی در فضای دیجیتال:

تجربه سالن‌های مطالعه آنلاین در یوتیوب و اپلیکیشن‌ها

ریحانه رزم آرا^۱

گسترش پلتفرم‌های دیجیتال در سال‌های اخیر موجب شکل‌گیری الگوهای نوینی از مطالعه جمعی شده است؛ الگوهایی که در قالب سالن‌های مطالعه آنلاین در یوتیوب، دیسکورد، اینستاگرام، تیک‌تاک و اپلیکیشن‌های ویژه به‌روز می‌یابند و نوعی همنشینی تحصیلی بدون حضور فیزیکی را بازآفرینی می‌کنند. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از مشاهده دیجیتال و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، تجربه دانشجویانی را بررسی می‌کند که از ویدئوهای «با من بخوان»^۲ یا اتاق‌های مطالعه برخط برای افزایش تمرکز، کنترل حواس‌پرتی و مدیریت زمان بهره می‌گیرند. یافته‌های احتمالی نشان می‌دهد که حضور هم‌زمان - حتی بدون گفتگو - نوعی «تعهد اجتماعی ضمنی» ایجاد می‌کند که در مقایسه با مطالعه فردی، از تعویق‌کاری می‌کاهد و حس پیشرفت را افزایش می‌دهد. انتظار می‌رود کاربران این فضاها از ایجاد احساس همراهی، کاهش تنهایی تحصیلی و ریتم‌مندی ناشی از تایمرهای پومودورو و فرم بصری ویدئوها به‌عنوان عوامل بهبود دهنده عملکرد یاد کنند. همچنین پیش‌بینی می‌شود که الگوریتم‌های پلتفرم‌ها با پیشنهاد ویدئوهای مشابه به تداوم رفتار مطالعه و شکل‌گیری «روال دیجیتال» کمک کنند. با این حال، چالش‌هایی مانند مقایسه‌گری افراطی با استریم‌های مطالعه، فشار روانی برای حفظ بازدهی بالا، وابستگی احساسی به

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران rerazmara@gmail.com

حضور دائمی فرد مقابل دوربین و ناتوانی در مطالعه بدون این فضاها نیز احتمالاً در داده‌ها مشاهده می‌شود. در مجموع، این پژوهش احتمالاً نشان خواهد داد که سالن‌های مطالعه آنلاین نه تنها ابزاری برای افزایش تمرکز هستند، بلکه شکل جدیدی از یادگیری اجتماعی غیرفعال و خودتنظیمی جمعی را پدید می‌آورند که می‌تواند تجربه تحصیلی را به‌طور معناداری دگرگون کند.

کلیدواژه‌ها: مطالعه آنلاین، سالن مطالعه مجازی، یوتیوب، خودتنظیمی، مطالعه گروهی دیجیتال

شایعه‌پراکنی در شبکه‌های اجتماعی:

الگوهای رفتاری، انگیزش کاربران و مسئولیت اخلاقی پلتفرم‌ها

عباس رضایی^۱

پژوهش حاضر با هدف تبیین الگوهای رفتاری و انگیزش‌های کاربران در شایعه‌پراکنی در شبکه‌های اجتماعی و بررسی مسئولیت اخلاقی پلتفرم‌ها انجام شده است. در عصر دیجیتال، گسترش رسانه‌های اجتماعی همچون تلگرام، اینستاگرام، تیک‌تاک و ایکس مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا را از میان برداشته و زمینه انتشار سریع اطلاعات نادرست را فراهم ساخته است. در این میان، شایعه‌پراکنی نه تنها به عنوان رفتاری انحرافی بلکه به منزله کنشی اجتماعی و هیجانی مطرح است که از انگیزش‌های گوناگون کاربران سرچشمه می‌گیرد. پژوهش حاضر با رویکرد ترکیبی (کمی و کیفی) انجام شد. در بخش کمی، تعدادی از کاربران از چهار پلتفرم منتخب مورد بررسی قرار گرفتند و در بخش کیفی با تعدادی از کاربران فعال مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. داده‌ها با نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و روش تحلیل تماتیک بررسی شدند. چارچوب نظری پژوهش بر پایه نظریه‌های «استفاده و خشنودی»، «انتشار شایعه» و «مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها» شکل گرفت. یافته‌ها نشان داد که انگیزش‌های هیجانی و تعلق اجتماعی بیشترین تأثیر را بر رفتار شایعه‌پراکنی دارند. ($p < 0.001$) کاربران ایرانی بیشتر با انگیزش تعلق و همدلی اجتماعی در بازنشر شایعات مشارکت می‌کنند، درحالی‌که کاربران جهانی

انگیزش‌های شناختی و کنجکاوی بیشتری دارند. همچنین، پلتفرم‌هایی با ساختار تصویری و الگوریتم‌های مبتنی بر هیجان مانند تیک‌تاک و اینستاگرام زمینه بالاتری برای انتشار شایعات دارند. از منظر اخلاقی، کاربران انتظار دارند پلتفرم‌ها نقش فعالی در شناسایی و حذف اطلاعات نادرست ایفا کنند، بدون آنکه آزادی بیان محدود شود. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که پدیده شایعه‌پراکنی حاصل تعامل میان عوامل فردی، فرهنگی و الگوریتمی است و مهار آن مستلزم رویکردی چندسطحی شامل آموزش سواد رسانه‌ای، شفافیت پلتفرم‌ها و تدوین منشور اخلاقی ارتباطات دیجیتال می‌باشد. نوآوری این پژوهش در رویکرد تطبیقی میان کاربران ایرانی و جهانی و تمرکز هم‌زمان بر ابعاد انگیزشی و اخلاقی رفتار در شبکه‌های اجتماعی است.

کلیدواژه‌ها: شایعه‌پراکنی، شبکه‌های اجتماعی، انگیزش کاربران، مسئولیت اخلاقی، تلگرام، اینستاگرام، تیک‌تاک، پژوهش تطبیقی

نسل آلفا در میانه میدان:

بازتعریف سواد رسانه‌ای در برنامه درسی عصر دیجیتال

سید عباس رضوی^۱

زهرآ بهمنی نیا^۲

این مقاله به بررسی انتقادی و جامع ضرورت بازنگری در مفهوم و محتوای سواد رسانه‌ای در عصر دیجیتال می‌پردازد و آن را به‌طور خاص برای پاسخگویی به نیازهای نسل آلفا، یعنی نسلی که از بدو تولد در محیطی کاملاً اشباع از فناوری و رسانه‌های دیجیتال رشد کرده است، بازتعریف می‌کند. ضرورت این بازنگری از آنجا ناشی می‌شود که سواد رسانه‌ای سنتی که عمدتاً بر تحلیل منفعل محتوای تولیدی متمرکز است، برای مواجهه با چالش‌های پیچیده و پویای زیست‌بوم دیجیتال کنونی، ناکارآمد است. نسل آلفا نه تنها با اطلاعات، بلکه با الگوریتم‌ها، هوش مصنوعی، محتوای تولید شده توسط همسالان و فضاهای تعاملی روبه‌رو است که درک و تحلیل آن‌ها نیازمند مجموعه‌ای از مهارت‌های کاملاً جدید است. هدف این پژوهش، ارائه یک چارچوب نظری و عملی برای ادغام سواد رسانه‌ای در برنامه‌های درسی عصر دیجیتال است. این چارچوب بر توانمندسازی نسل آلفا برای تبدیل شدن از مصرف‌کنندگان منفعل به تولیدکنندگان و کنشگران مسئول تأکید دارد. مقاله حاضر با رویکردی توصیفی-تحلیلی و بر پایه مرور گسترده ادبیات، ابتدا ویژگی‌های منحصر به فرد این نسل و

۱. دانشیار برنامه‌ریزی درسی، دانشگاه شهید چمران اهواز razavi_sa@scu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی درسی، دانشگاه شهید چمران اهواز zahra.bm1378@gmail.com

چالش‌های ناشی از تعامل آن‌ها با پلتفرم‌های دیجیتال را تشریح می‌کند. سپس، به بررسی شکاف‌های حیاتی در آموزش‌های فعلی پرداخته و نشان می‌دهد که چگونه برنامه‌های درسی موجود از درک ماهیت فعال و تولیدمحور رسانه‌های دیجیتال غافل مانده‌اند. در نهایت، راهکارهای نوآورانه‌ای برای ادغام مهارت‌هایی همچون تفکر انتقادی الگوریتمی، تشخیص اخبار جعلی، تولید محتوای اخلاقی و امنیت آنلاین در آموزش ارائه می‌شود. یافته‌ها حاکی از آن است که تنها با یک بازنگری بنیادین و پیوسته می‌توان نسلی را پرورش داد که نه تنها در دنیای دیجیتال زنده می‌ماند، بلکه آن را به شکلی مسئولانه و سازنده شکل می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: نسل آلفا، سواد رسانه‌ای، برنامه درسی، تفکر انتقادی، شهروندی دیجیتال

مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای کودکان در ایران و جهان؛ با تأکید بر فضای مجازی

حسین رمضانی^۱

مسعود عباسی^۲

این پژوهش با هدف تحلیل تطبیقی سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای کودکان در ایران و جهان و با تأکید بر مواجهه کودکان با رسانه‌های دیجیتال انجام شده است. مطالعه بر مبنای روش تحلیل اسنادی و کتابخانه‌ای و با بررسی مجموعه‌ای از منابع معتبر بین‌المللی (از جمله گزارش‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ یونسف، اتحادیه اروپا، آفکام و اسناد سیاستی آمریکا) و نیز اسناد رسمی و داده‌های ملی ایران صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کشورهای اروپایی و بریتانیا در سال‌های اخیر به سمت سیاست‌های ترکیبی حفاظت‌محور - توانمندساز حرکت کرده‌اند؛ سیاست‌هایی که شامل تنظیم‌گری هوشمند، احراز هویت سنی، مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها، تقویت سواد دیجیتال کودکان و والدین، تولید محتوای بومی امن و مشارکت فعال نهادهای مدنی است. در مقابل، سیاست‌گذاری ایران عمدتاً کنترل‌محور و امنیت‌محور بوده و با چالش‌هایی همچون نبود داده‌های منسجم ملی، ضعف در هم‌افزایی نهادی، محدود بودن برنامه‌های سواد رسانه‌ای نظام‌مند، و کم‌رنگ بودن نقش نهادهای مدنی مواجه است. نتایج نشان می‌دهد که برای ارتقای سیاست‌گذاری رسانه‌ای کودک در ایران،

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه تهران Ramazanih@gmail.com

۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه تهران

گذار از رویکرد صرفاً محدودکننده به الگوی چندسطحی و مبتنی بر شواهد ضروری است؛ الگویی که شامل جمع‌آوری مستمر داده‌های ملی، توسعه سواد دیجیتال، تنظیم‌گری پلتفرم‌ها و تولید محتوای ایمن و جذاب برای گروه‌های سنی مختلف باشد. این پژوهش با ارائه چارچوبی تطبیقی می‌تواند مبنایی برای بازنگری سیاست‌های موجود و طراحی الگوهای جدید در سطح ملی و پژوهشی فراهم سازد.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری رسانه‌ای، فضای مجازی، سواد دیجیتال، تنظیم‌گری هوشمند، حفاظت آنلاین کودکان، پلتفرم‌های دیجیتال

نقش پلتفرم‌های ویدیویی کوتاه الگوریتم محور در بازآفرینی شکاف نسلی بین اعضای خانواده‌های ایرانی

مسعود ریاضی مقدم^۱

رشد فزاینده مصرف پلتفرم‌های ویدیویی کوتاه الگوریتم محور در میان نوجوانان ایرانی، الگوهای مواجهه رسانه‌ای نسل‌ها را بیش از پیش از یکدیگر متمایز کرده است. این پلتفرم‌ها مانند یوتیوب شورتس و تیک‌تاک با بهره‌گیری از سیستم‌های توصیه‌گر رفتار محور، جهان‌های محتوایی کاملاً شخصی‌سازی شده‌ای ایجاد می‌کنند که می‌تواند به فاصله‌گیری ارزشی، نگرشی و فرهنگی نوجوانان از والدین منجر شود و زمینه شکل‌گیری «نسل ضد» را فراهم کند. نکته مهم این است که بخشی از والدین نیز با مصرف این پلتفرم‌ها دچار تغییر سبک زندگی و نگرش می‌شوند؛ بنابراین شکاف نسلی در برخی خانواده‌ها دوطرفه و پویا است. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش سازوکارهای الگوریتمی در بازآفرینی شکاف نسلی در خانواده‌های ایرانی انجام می‌شود. چارچوب نظری بر «نظریه حباب فیلتر» و مفهوم «جهان‌های موازی الگوریتمی» استوار است. روش پژوهش، تحلیل محتوای الگوریتمی با رویکرد کیفی-کمی است. نمونه‌ها از حساب‌های کاربری نوجوانان ایرانی ۱۳ تا ۱۸ سال به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده و داده‌ها طی دو هفته از صفحه «For You» گردآوری خواهد شد. محتوای ویدئوها با پروتکل کدگذاری ۹ دسته‌ای تحلیل می‌شود و برای اطمینان از دقت تحلیل، ضریب توافق

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه/دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات mriazimoghaddam@ut.ac.ir

بین دو کدگذار محاسبه خواهد شد. اصول اخلاقی پژوهش شامل رضایت والدین و محرمانگی داده‌ها رعایت می‌شود. انتظار می‌رود یافته‌های پژوهش شامل غلبه محتوای سرگرمی محور، جهانی شده و کم‌سازگار با ارزش‌های خانوادگی که موجب فاصله‌نگرشی میان نوجوانان و والدین می‌شود، شخصی‌سازی افراطی تجربه رسانه‌ای که مصرف رسانه‌ای نوجوانان و والدین را به دو مسیر جدا از هم تبدیل می‌کند، تأثیر الگوریتم‌ها و اینفلوئنسرها بر هویت‌یابی رسانه‌ای نوجوانان تحت که نقش خانواده در جامعه‌پذیری رسانه‌ای را کاهش می‌دهد، تغییر سبک زندگی و الگوهای سلیقه‌ای بخشی از والدین بر اثر مواجهه با همان پلتفرم‌ها؛ به گونه‌ای که والدین نیز گرایش‌ها و رفتارهایی متفاوت از نسل خود پیدا می‌کنند و شکاف نسلی درون خانواده «دو طرفه» می‌شود و نهایتاً ظهور شکاف نسلی الگوریتمی شده که نتیجه تعامل بین سازوکارهای فنی توصیه‌گرا و مصرف محتوای مستقل نسل هاست و نه صرفاً اختلافات فرهنگی سنتی. در پایان، پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای و طراحی سامانه‌های توصیه‌گر بومی با حساسیت فرهنگی ارائه خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: پلتفرم‌های ویدیویی، تحلیل محتوای الگوریتمی، تیک‌تاک، شکاف نسلی، نوجوانان ایرانی، نسل ضد، ویدیوهای کوتاه، یوتیوب شورتس

ساخت و طراحی الگو و مدل جامع تبیین مصرف فرهنگی در جامعه ایرانی بر اساس روش فراترکیب بررسی کلیه مقالات ۲۰ ساله علمی پژوهشی طی سال‌های ۱۳۸۲ تا آذرماه ۱۴۰۴

محمدعلی زکی^۱

فرهنگ جوامع معاصر، اساساً از طریق کالاهای فرهنگی ساخته می‌شوند. مصرف فرهنگی از جمله متغیرهای تأثیرگذار در الگوی مصرف می‌تواند محسوب شود. مصرف فرهنگی به منزله یک پدیده دو وجهی شمرده شده که هم‌زمان در دو حوزه نظری و تجربی با دو مفهوم سبک زندگی و سرمایه فرهنگی درهم تنیده بوده است. با توجه به فراوانی و تنوع تحقیقات مصرف فرهنگی در دو دهه اخیر، نیاز به انجام تحقیق ترکیبی مثل فراترکیب در این حوزه احساس می‌شود. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی فراترکیب تحقیقات مصرف فرهنگی در ایران است. تحقیق حاضر از نوع روش فراترکیب و اطلاعات با استفاده از چهار منبع اینترنتی پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه اطلاع‌رسانی نشریات علمی ایران، پایگاه مجلات تخصصی نور و پرتال جامع علوم انسانی جمع‌آوری شده است. ۹۱ مقاله طی سال‌های ۱۳۸۲ تا آذرماه ۱۴۰۴ در موضوع مصرف فرهنگی در ایران ثبت شده است. نتایج نهایی تحقیق را قادر به ارائه چارچوبی جامع برای تبیین مصرف فرهنگی در ایران نموده که بر اساس مدل پیشنهادی مصرف فرهنگی قابل تفکیک در چهار بخش به ترتیب فراوانی شرایط (۴۳ درصد، ۳۹ مقاله و ۲۹ متغیر)، وضعیت (۳۱ درصد، ۲۸ مقاله)، اثرات (۲۰ درصد، ۱۹ مقاله و ۱۵ متغیر) و کلیات مصرف فرهنگی (۶ درصد، ۵ مقاله) بوده است.

۱. دانشیار بازنشسته جامعه‌شناسی دانشگاه امام حسین (ع) mazaki42@yahoo.com

بیشترین مقالات در مرتبه اول اهمیت و فراوانی، شرایط مؤثر بر مصرف فرهنگی را مورد بررسی قرار داده‌اند که پنج متغیر طبقه اجتماعی، سرمایه اجتماعی، تحصیلات، سرمایه فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی مجازی به منزله بیشترین عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در ایران مورد توجه پژوهشگران بوده‌اند. بیشترین مقالات در مرتبه دوم اهمیت و فراوانی، مربوط به وضعیت مصرف فرهنگی بوده‌اند که بخشی از این تحقیقات، اختصاص به مطالعات نسلی مصرف فرهنگی داشته و پژوهش دریافته که از میان ۲۸ مقاله چگونگی وضعیت مصرف فرهنگی، تعداد ۵ مقاله به بررسی مقایسه‌ای بین نسلی مصرف فرهنگی پرداخته‌اند که این آمار بیانگر اهمیت مطالعات نسلی در موضوع مصرف فرهنگی در ایران بوده است. حوزه نسل‌های رسانه‌ای در پژوهش‌های حوزه ارتباطات و رسانه در سال‌های اخیر از اهمیت بالایی برخوردار شده است. بر همین اساس، بسیاری از پژوهشگران حوزه‌های علوم اجتماعی و رسانه به‌دسته‌بندی نسل‌های رسانه‌ای پرداخته‌اند.

بر اساس رویکرد نظری نسل‌های رسانه‌ای، فن‌آوری‌های رسانه‌ای در هر نسلی مخاطبان خاص خود را پرورش می‌دهند و هر نسلی با توجه به این رویکرد، از نظام معرفتی و شناختی، با گروه‌های سنی و نسلی قبل و بعد از خود متمایز هستند. از این رو، رسانه‌ها برای هر نسلی به‌عنوان تجربه زیسته، عامل جامعه‌پذیری، هویت‌سازی و شناخت از جهان پیرامون شناخته می‌شود. بیشترین مقالات در مرتبه سوم اهمیت و فراوانی، اثرات و پیامدهای مصرف فرهنگی در ایران را بررسی کرده‌اند که سه متغیر هویت‌یابی، سبک زندگی و احساس امنیت اجتماعی به‌مثابه بیشترین کارکردهای مصرف فرهنگی در ایران از سوی پژوهشگران مورد توجه بوده‌اند.

واژگان کلیدی: نسل، مصرف فرهنگی، روش فراترکیب، مجلات علمی، تحقیقات مصرف فرهنگی

بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر سیاست‌گذاری‌های رسانه در حوزه فن‌آوری‌های هوشمند با رویکرد شکاف نسلی در ایران

می‌گل زندیه^۱

مالک دلیر^۲

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در حوزه فن‌آوری‌های هوشمند با رویکرد شکاف نسلی در ایران انجام شده است. با توجه به گسترش فن‌آوری‌های هوشمند و نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در سامان‌دهی افکار عمومی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای به یکی از عرصه‌های حساس مدیریت فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران تحت تأثیر سه عامل اساسی ویژگی‌های ثابت نظام رسانه‌ای در عصر فن‌آوری‌های هوشمند، منطق میانجی‌گری رسانه‌ها و تفاوت‌های نسلی در الگوهای مصرف و فهم رسانه‌ای قرار دارد. در این میان، سواد رسانه‌ای به‌عنوان متغیری کلیدی می‌تواند بر نحوه مواجهه نسل‌ها با فن‌آوری‌های هوشمند اثر بگذارد و از شدت شکاف نسلی در استفاده از رسانه‌ها و تعاملات دیجیتال بکاهد. بررسی رویکردهای تجویزی، نیازمحور و مصلحت‌محور در سیاست‌گذاری رسانه‌ای نشان می‌دهد که اتخاذ الگوهای منعطف، مشارکتی و مبتنی بر توانمندسازی رسانه‌ای کاربران، در شرایط کنونی کارآمدتر است. نتایج پژوهش تأکید می‌کند که ارتقای سواد رسانه‌ای در سطح

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران zandieh.mm@gmail.com

۲. هیأت علمی و استادیار دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) malekdalir@pnu.ac.ir

ملی، شرطی ضروری برای سیاست‌گذاری اثربخش در حوزه فن‌آوری‌های هوشمند است و می‌تواند انسجام نسلی و بهره‌برداری عادلانه از ظرفیت‌های رسانه‌ای را تقویت کند. با گسترش فن‌آوری‌های هوشمند و نفوذ روزافزون رسانه‌های دیجیتال در زندگی روزمره، نقش سواد رسانه‌ای در هدایت رفتار رسانه‌ای شهروندان و شکل‌دهی به سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای بیش از پیش اهمیت یافته است. در ایران، هم‌زمان با تحول دیجیتال، شکاف نسلی در شیوه استفاده، فهم و اعتماد به فن‌آوری‌های هوشمند موجب تفاوت‌های معناداری در درک خطرات، فرصت‌ها و انتظارات از سیاست‌های رسانه‌ای شده است. هدف این پژوهش، تحلیل تأثیر سواد رسانه‌ای بر سیاست‌گذاری‌های رسانه در حوزه فن‌آوری‌های هوشمند با تأکید بر شکاف نسلی است. این مطالعه با بهره‌گیری از روش ترکیبی (کیفی-کمی)، ابتدا ابعاد سواد رسانه‌ای در میان سه نسل جوان، میانسال و سالمند را بررسی کرده و سپس میزان تأثیر این ابعاد بر مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای شامل تنظیم‌گری محتوا، اخلاق فن‌آوری، حریم خصوصی، امنیت داده و ارتقای مشارکت دیجیتال را تحلیل می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد سطح بالاتر سواد رسانه‌ای در نسل‌های جوان‌تر به شکل مستقیم بر مطالبه‌گری برای سیاست‌های شفاف‌تر، دموکراتیک‌تر و مبتنی بر حقوق دیجیتال اثرگذار است، درحالی‌که نسل‌های قدیمی‌تر بیشتر به سیاست‌های کنترلی و محافظه‌کارانه تمایل دارند. نتایج این تحقیق بر ضرورت بازنگری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور تأکید دارد؛ به‌گونه‌ای که ضمن کاهش شکاف نسلی، ارتقای سواد رسانه‌ای و استفاده ایمن و مسئولانه از فن‌آوری‌های هوشمند را در سطح ملی تقویت کند.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، حقوق دیجیتال، فن‌آوری‌های هوشمند، شکاف نسلی

مطالعه مصرف فرهنگی نسل‌ها در عصر دیجیتال

زینب زین‌الدینی^۱

محمد وجدانی^۲

سامه ابتهاج^۳

الگوهای مصرف فرهنگی در دهه‌های اخیر به دلیل گسترش فن‌آوری‌های دیجیتال و اینترنت در سراسر جهان دگرگون شده است. این پژوهش با هدف تحلیل رفتار مصرف فرهنگی نسل‌های مختلف در ایران در عصر دیجیتال، به این پرسش می‌پردازد که تفاوت‌ها و شباهت‌های نسلی در مصرف فرهنگی چگونه شکل گرفته و بستر دیجیتال چه نقشی در بازتعریف این الگوها ایفا می‌کند. چارچوب مفهومی پژوهش بر مفاهیمی چون مصرف فرهنگی، نسل‌های اجتماعی ایکس، وای و زد، فرهنگ دیجیتال و صنایع فرهنگی و خلاق استوار است. پژوهش با رویکردی تحلیلی-تطبیقی و با بهره‌گیری از داده‌های آماری، گزارش‌های ملی و بین‌المللی و تحلیل مطالعات پیشین، وضعیت مصرف فرهنگی نسل‌ها در ایران را در مقایسه با روندهای جهانی بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد نسل جوان ایران، به‌ویژه گروه سنی ۱۵ تا ۳۰ سال، بخش عمده‌ای از مصرف فرهنگی خود را به رسانه‌ها و محتوای دیجیتال اختصاص داده و هم‌زمان از میزان مصرف محصولات فرهنگی سنتی و فعالیت‌های

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت امور فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

zeinabzeinodini5@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه امام صادق (ع) vvmohammad@gmail.com

۳. دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

samehebtchaj@gmail.com

حضور کاسته است. نسل زد در سطح بین‌المللی نیز گرایش غالبی به مصرف فرهنگی دیجیتال دارد، اما عوامل محلی نظیر فرهنگ بومی، زبان و هویت ملی همچنان بر انتخاب‌ها و شیوه‌های مصرف تأثیرگذار هستند. همچنین این نسل صرفاً مصرف‌کننده نیست، بلکه در تولید، بازنشر و شکل‌دهی به جریان‌های فرهنگی دیجیتال نقش فعالی دارد و ارزش‌هایی چون خلاقیت، خودپیان‌گری و پایداری را برجسته می‌سازد. نتایج پژوهش بر ضرورت توجه سیاست‌گذاران فرهنگی، ناشران و فعالان صنایع فرهنگی و خلاق به تفاوت‌های نسلی و تحولات دیجیتال تأکید دارد و نشان می‌دهد شناخت این الگوها می‌تواند مبنایی برای طراحی سیاست‌ها، خدمات و محتوای فرهنگی متناسب با نیازهای نسل‌های مختلف در ایران فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: مصرف‌فرهنگی، صنایع فرهنگی و خلاق، نسل‌های اجتماعی، فرهنگ دیجیتال

رسانه به مثابه عرصه بازنمایی بدن: روایت کاربران اینستاگرام از بازنمایی بدن در سندج

پرویز سبحانی^۱

ندا حسین پناهی^۲

اینستاگرام به عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب و پرمخاطب، عرصه‌ای کلیدی در بازنمایی بدن در تعاملات مجازی روزمره افراد است و بستری برای نمایش خود ایده‌آل و فاصله گرفتن از خود واقعی می‌باشد. تصویرمحور بودن این رسانه و امکان بازخوردگیری از مخاطبان در قالب استیکرهای بزرگ‌شده، عرصه را برای تبدیل این رسانه به فضایی غیرقابل انکار در شکل‌دهی به هویت‌های افراد فراهم آورده است. از این رو، هدف از انجام پژوهش حاضر، تحلیل روایت‌های کاربران فعال اینستاگرام از بازنمایی بدن خود در شهر سندج (جامعه هدف) است. پژوهش حاضر با رجوع به آراء و اندیشه‌های اروینگ گافمن، آنتونی گیدنز، ترنر و کریس شیلینگ سعی در تحلیل شیوه‌ها و گونه‌های بازنمایی بدن در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد. در این پژوهش همچنین با اتخاذ رویکرد کیفی، از روش تحلیل روایت برای تحلیل روایت‌های کنشگران اینستاگرامی استفاده شده است. نمونه‌گیری به صورت گلوله‌برفی در میان یازده نفر از بانوان و پنج نفر از آقایان سندجی تا رسیدن به اشباع نظری انجام گرفت. نتایج به دست آمده از این پژوهش، نشان‌دهنده ۱۰ مقوله محوری ذیل ۵ مقوله

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول) psobhani63@gmail.com

۲. کارشناسی آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سندج nedayarsan@gmail.com

کلیدی بود که به ترتیب الگوهای غالب بازنمایی بدن در میان کاربران فعال در این فضا را نشان می‌داد. الگوهای احصا شده به ترتیب، شامل الگوهای تعاملی و ارتباطی (به ترتیب، مقولات بازاندیشی در حیات اجتماعی کاربران و مدیریت تأثیرگذار در ارتباطات اجتماعی مجازی)، الگوهای سمبلیک یا نمادین (خلق الگوهای مجازی و بازنمایی امر فرهنگی فردی و اجتماعی)، الگوهای نمایشی (بازنمایی خود ایده‌آل و اغوای مخاطبان)، الگوهای سلیقه‌ای و ذائقه‌ای (بازاندیشی به میانجی خود و بازخوردگیری از مخاطبان) و در نهایت، الگوهای فراغتی و تفننی (بازارگردی مجازی و گذران وقت) شد.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، ارتباط مجازی، بازنمایی، بدن، مصرف

گونه‌شناسی سبک‌های زندگی مجازی جوانان تهرانی در بازی «سیمز»^۱

محمد سیدغراب^۲

وحید شالچی^۳

بازی‌های رایانه‌ای امروزه به‌عنوان یکی از موثرترین و محبوب‌ترین رسانه‌های پیرامون ما در میان جوانان عصر حاضر شناخته می‌شوند. این تحقیق، با استفاده از بازی سیمز به‌عنوان بستر مناسبی که این بازی برای بر ساخت سبک زندگی دلخواه بازی‌بازان مهیا می‌کند، سعی در ارائه سنخ‌شناسی از گونه‌های مختلف سبک‌های زندگی مجازی بازی‌بازان دارد. بدین منظور، با توجه به مرور ادبیات نظری پیرامون نظریه‌های بازی‌های رایانه‌ای و نیز نظریه‌های سبک زندگی، و پس از رفت و برگشت‌های نظری و عملی، در نهایت نه مؤلفه شناخت میدان بازی‌های رایانه‌ای از منظر مخاطب، تفسیر مخاطب از کلیت بازی سیمز، بررسی چگونگی ساختن کاراکتر، بررسی هدف مالی و نحوه هزینه‌کردن، بررسی اوقات فراغت، بررسی تجربه‌های جنسیتی، بررسی روابط خانوادگی، بررسی روابط اجتماعی در بازی سیمز و بررسی نسبت بازی سیمز (دنیای مجازی) مخاطبین و واقعیت آنها؛ جهت بررسی سبک زندگی مجازی بازی‌بازان در بازی انتخاب شدند که به کمک آن‌ها محقق به بررسی نحوه ایجاد سبک زندگی در بازی پرداخت. در این پژوهش داده‌های به‌دست آمده بر اساس مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با ۲۱ نفر از بازی‌بازان بازی سیمز با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا

1 . The Sims

۲. دانشجوی دکتری رشته دانش اجتماعی مسلمین، دانشگاه تهران msg466@gmail.com

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی (ره) shalchi@atu.ac.ir

به منظور بررسی نحوه کنشگری و برساخت زندگی مجازی آنان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج کار نشان می دهد که می توان حداقل شش گونه مختلف فاصله دار، مدیریتی، پذیرا، خانواده دوست، منزوی و چالشگر را با توجه به نحوه سبک زندگی متفاوت بازی بازان در این بازی از یکدیگر تمیز داد.

کلیدواژه ها: بازی های رایانه ای، بازی سیمز، سبک زندگی مجازی، گونه شناسی جوانان

از والدگری کنترلی تا والدگری مبتنی بر خودتنظیمی: فراتحلیلی از نقش هوش مصنوعی در تحول سبک‌های تربیتی نسل زد و آلفا

علی شاکر^۱

سروش شاکر^۲

رشد پرشتاب هوش مصنوعی و ظهور محیط‌های دیجیتال تولید بی‌پایان، ساختار تربیت والدین را با چالشی بی‌سابقه روبه‌رو کرده است. چالشی که در آن ابزارهای نظارت، محدودسازی و کنترل بیرونی کارایی خود را از دست می‌دهند و کودکان در مواجهه با محتواهای شخصی‌سازی‌شده و الگوریتم‌محور، سریع‌تر از والدین رشد و تغییر می‌کنند. این پژوهش با روش فراتحلیل کیفی، مجموعه‌ای از مطالعات منتشرشده در ژورنال‌های بین‌المللی و گزارش‌های معتبر درباره والدگری دیجیتال، سواد رسانه‌ای کودکان، خودتنظیمی و مواجهه نسل‌های زد و آلفا با هوش مصنوعی را بررسی می‌کند. هدف، رسیدن به یک سنتز مفهومی درباره این است که چگونه حضور مداوم هوش مصنوعی، سبک‌های سنتی والدگری کنترل‌محور را ناکارآمد کرده و ضرورت گذار به والدگری مبتنی بر «خودتنظیمی» را برجسته ساخته است. مطالعات بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد والدگری کنترلی که بر محدودسازی زمان صفحه‌نمایش، فیلتر محتوا و نظارت بیرونی استوار است، در مواجهه با محیط‌های مولد، تعاملی و شخصی‌سازی‌شده شکست می‌خورد؛ زیرا کودکان در عصر الگوریتم،

۱. دکتری علوم ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبائی، پژوهشگر هوش مصنوعی a_shaker@atu.ac.ir

۲. پژوهشگر علوم اجتماعی و هوش مصنوعی sourushshaker@gmail.com

بیشتر با «تجربه‌های فردمحور» درگیر می‌شوند تا محتوای ثابت. همچنین با وجود چالش‌هایی چون وابستگی هیجانی به چت‌بات‌ها، کاهش تفکر نقادانه، گسترش دیپ فیک‌ها و خطرات حریم خصوصی، همگی می‌بایست الگوی تربیتی تازه‌ای را پی‌ریزی کنیم. ازاین‌رو، این مقاله با اتکا به مدل چهارگانه بازتعریف سواد رسانه‌ای در عصر وفور (انتقادی، وجودی، خلاق، ساختاری) که پیش از این نویسندگان آن را تدوین کرده‌اند، سنتزی تازه ارائه می‌دهد:

۱. بعد انتقادی-تحلیلی: آموزش کودکان برای تشخیص واقعیت سنتز شده،

فهم منشأ الگوریتمی محتوا و مقاومت در برابر دستکاری دیجیتال.

۲. بعد وجودی-تأملی: کمک به کودک برای مدیریت خواسته‌های القایی،

شناخت احساسات آنلاین و شکل‌دهی هویت مستقل در برابر انبوه محتوا.

۳. بعد خلاق-تولیدی: تبدیل کودک از مصرف‌کننده منفعل به خالق، همکار و

طراح تجربه‌های دیجیتال.

۴. بعد شهروندی-ساختاری: فهم عدالت الگوریتمی، حقوق داده و نقش

خانواده در حفاظت از حریم خصوصی.

در نهایت باید گفت والدگری در عصر هوش مصنوعی باید از مدیریت بیرونی به

ساختن «سوژگی دیجیتال» در کودک منتقل شود؛ یعنی پرورش توانایی برنامه‌ریزی،

تأمل، نظارت بر احساسات و تصمیم‌گیری اخلاقی بدون نیاز به کنترل دائمی والدین.

این تغییر، شرط ضروری تاب‌آوری نسل‌های زد و آلفا در جهان هوش مصنوعی است.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، والدگری دیجیتال، خودتنظیمی، سواد رسانه‌ای نوین،

نسل زد، نسل آلفا، سوژگی دیجیتال، تحولات بین‌نسلی

هرمنوتیک نسلی و تجربه دیدار؛ تأملاتی انتقادی در سیاست‌های یادگیری

مالک شجاعی جشوقانی^۱

این مقاله به بازخوانی انتقادی نظریه آموزش گرت بیستا در کتاب «فراسوی آموزش؛ آموزش دموکراتیک برای آینده انسانی» (۲۰۰۶)^۲ بر مبنای نظریه «هرمنوتیک نسلی» می‌پردازد. فهم ایده «فضای جهان‌واره» بیستا در پرتو ایده «جهان‌مندی ارتباطی» در هرمنوتیک نسلی نشان می‌دهد که تکرار، نه صرفاً یک وضعیت هستی‌شناختی بلکه شرط امکان حضور مسئولانه سوژه‌های مختلف (بین/نسلی) است. بیستا با الهام از هانا آرنست در کتاب «وضع بشر»^۳ (۱۹۵۸)، این فضا را زمینه‌ای برای «دیدار کردن» صورت‌بندی می‌کند که با «همدلی» و «گردشگری» در آموزش متفاوت است. تجربه دیدار، تجربه حضوری حقیقی است که مسئولیت‌پذیری را در قبال «دیگری همواره متفاوت»، امکان‌پذیر می‌سازد. هرمنوتیک نسلی اما بر این نکته تأکید دارد که تجربه یادگیری در روزگار ما باید به مثابه یک «زمان‌مندی انتقالی» فهمیده شود؛ جایی که نسل پیشین نه صرفاً میراثی ایستا، بلکه افقی پویا برای امکان‌بخشی به کنش نسل بعدی را فراهم می‌آورد و فضای جهان‌واره بیستا، زمانی به معنای عمیق کلمه، گشوده به دیگری و دموکراتیک است که با این ضرورت هرمنوتیکی مبنی بر «پاسخ‌گویی» در مواجهه با تازگی تجارب (ای بسا متفاوت) نسل جدید پیوند یابد.

۱. عضو هیأت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی malekmind@yahoo.com

2. Beyond Learning: Democratic Education for a Human Future

3. The Human Condition

۱۳۴ چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران:...

کلیدواژه‌ها: هرمنوتیک نسلی، بیستا، هانا آرنست، فضای جهان‌واره، تجربه دیدار، سیاست‌های یادگیری، تکثر، مسئولیت.

عوامل تأثیرگذار بر آینده رسانه در ایران

هامون شریفی میلانی^۱

نجمه تاج مهر^۲

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آینده رسانه در ایران و ارائه الگوی کیفی رسانه در ایران می‌باشد. این پژوهش از نظریه‌ی یک‌کرد کیفی و شیوه اجرا، روش مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. جامعه آماری شامل کارشناسان و مدیران رسانه‌ای کشور هستند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند در مجموعه ۱۲ نفر به عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شدند. داده‌ها به روش مصاحبه با روش هدایت کلیات و بدون ساختار گردآوری شد. برای به دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان استفاده شد. پس از انجام مصاحبه و بررسی مجدد مؤلفه‌های استخراج شده توسط خبرگان، تکنولوژی‌های نوظهور به عنوان مقوله محوری مطالعه پیش رو شناسایی شد که با توجه به شرایط علی، زمینه‌ای و میانجی، راهبردهایی تدوین و مدل نهایی بر اساس آن ارائه شده است. بر اساس نتایج مهمترین مقوله‌های تأثیرگذار بر آینده رسانه شامل تغییرات نسلی و تغییر رفتار مخاطب، محتوای جعلی، تغییر مدل‌های درآمدی و دخالت دولت در رسانه‌ها شناسایی شده است.

۱. مدرس دانشگاه علم و فرهنگ hamoon_2000@yahoo.com

۲. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی tajmeh987@gmail.com

۱۳۶ چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران:...

کلیدواژه‌ها: رسانه، آینده رسانه، تکنولوژی‌های نوظهور، تغییرات نسلی

عوامل تأثیرگذاری رفتار متقابل در فضای واقعی بر سبک زندگی دیجیتال جوانان تهران با رویکرد مدل اریک برن

منوچهر صابر^۱

محمد رضا صابر^۲

تحولات گسترده فن آوری اطلاعات و گسترش فضای مجازی موجب شکل گیری سبک زندگی دیجیتال در میان جوانان تهران شده است. این سبک زندگی بر الگوهای ارتباطی، هویت و ارزش های اجتماعی آنان تأثیرگذار است. پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه تحلیل رفتار متقابل اریک برن به بررسی تأثیر رفتار متقابل در فضای واقعی (والد، بالغ، کودک) بر سبک زندگی دیجیتال جوانان تهرانی می پردازد. فرض بر آن است که تعاملات واقعی فرد در خانواده، دانشگاه و اجتماع، الگوی حضور او در فضای دیجیتال را شکل می دهد و عوامل فرهنگی و گروه همسالان نقش تعدیل گر دارند. پژوهش از نوع کاربردی - توصیفی - همبستگی و به روش پیمایشی انجام می شود جامعه آماری شامل جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال تهران است و داده ها با پرسشنامه تحلیل رفتار متقابل و پرسشنامه سبک زندگی دیجیتال گردآوری می شوند. تحلیل داده ها با مدل سازی معادلات ساختاری انجام خواهد شد. نتایج می تواند به شناخت رابطه دنیای واقعی و دیجیتال در نسل های جدید (کاربران جوان)، ارتقای خودآگاهی

۱. دکترای مدیریت رسانه ای، معاون مدیریت نشر آثار علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
man1971saber@gmail.com

۲. دانشجوی فوق لیسانس مدیریت، بانک مهر ایران Mr.saber5075@gmail.com

۱۳۸ چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران:...

رفتاری و سواد دیجیتال در این نسل و ارائه راهکارهای آموزشی و فرهنگی برای سبک زندگی دیجیتال سالم کمک کند.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی دیجیتال، جوانان، مدل اریک برن، خودآگاهی دیجیتال.

سیاست گذاری رسانه‌ای میان نسلی:

بازخوانی کارکرد خانواده، مدرسه و رسانه در انتقال ارزش‌ها در ایران

عباس صفایی مهر^۱

این مقاله با رویکردی نظری - تحلیلی به رشته تحریر در آمده و با شواهد و داده‌ها، می‌کوشد نقش و کارکرد سه نهاد محوری خانواده، مدرسه و رسانه را در فرایند انتقال ارزش‌ها میان نسل‌ها در ایران بازخوانی کند. پژوهش بر مبنای بازنگری نظام‌مند ادبیات بین‌المللی و داخلی، تحلیل تطبیقی سیاست‌ها و مدارک رسمی و ترکیب شواهد میدانی از گزارش‌های ملی و مطالعات موردی انتخاب‌شده صورت گرفته است. یافته‌های تحلیل نشان می‌دهد که فرایند انتقال ارزشی در ایران هم‌زمان دارای ظرفیت‌های بالقوه و موانع ساختاری است؛ خانواده به‌عنوان نخستین مکان اجتماعی شدن دارای اقتدار نمادین اما در معرض تشتت ارزش‌ها به‌واسطه نفوذ رسانه‌های دیجیتال است؛ مدرسه از نظر نهادی توان آموزش سواد رسانه‌ای را دارد اما با کمبود محتوا، منابع و نیروی آموزشی متخصص روبه‌رو است؛ رسانه‌ها نیز دارای نفوذ گسترده فرهنگی‌اند اما فقدان هماهنگی سیاستی و ظرفیت تنظیم‌گرایی کارآمد، کارکرد آموزشی آن‌ها را تضعیف می‌کند. همچنین، شکاف شناختی و ارتباطی میان والدین و نوجوانان و نبود سازوکارهای میان‌نهادی هماهنگ، انتقال انتقادی و هدفمند ارزش‌ها را مختل می‌سازد. مقاله با ارائه چارچوب مفهومی تلفیقی و جدول‌وار نقش‌ها، موانع و راهبردهای پیشنهادی، بر ضرورت سیاست‌گذاری میان‌نسلی تأکید می‌کند؛

سیاست‌گذاری‌ای که بر سه رکن «هم‌افزایی نهادها»، «گسترش سواد رسانه‌ای انتقادی در برنامه‌های آموزشی» و «تقویت ظرفیت خانواده برای مشارکت فعال» مبتنی باشد. نتیجه‌گیری پژوهش برای سیاست‌گذاران فرهنگی و آموزشی توصیه‌هایی عملی و اولویت‌های پژوهشی آینده را عرضه می‌کند.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری رسانه‌ای، انتقال ارزش‌ها، میان‌نسلی، سواد رسانه‌ای، خانواده، مدرسه، ایران

فرهنگ انتقال دانش در عصر دیجیتال

سحر صنیعی^۱

گسترش رسانه‌های نوین و فن‌آوری‌های ارتباطی در عصر دیجیتال، سازوکارهای انتقال تجربه، دانش و یادگیری را در جوامع انسانی دستخوش تحولات بنیادین کرده است. این تحولات نه تنها الگوهای سنتی یادگیری و انتقال دانش را بازتعریف کرده‌اند، بلکه شکاف‌ها و پیوندهای تازه‌ای را در روابط میان‌نسلی و میان‌فرهنگی ایجاد نموده‌اند. هدف این پژوهش، تحلیل فرهنگ انتقال دانش در عصر دیجیتال با تمرکز بر تأثیر رسانه‌های نوین بر سازوکارهای روان‌شناختی یادگیری و انتقال تجربه، در بستر تفاوت‌های نسلی و فرهنگی است. مسأله اصلی پژوهش آن است که رسانه‌های نوین چگونه فرایندهای شناختی، انگیزشی و هیجانی یادگیری را در نسل‌های مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهند و این تأثیرات چه پیامدهایی برای انتقال دانش و تجربه میان فرهنگ‌ها و نسل‌ها به همراه دارد. پژوهش حاضر با رویکردی تحلیلی-توصیفی و با اتکا به مطالعات نظری و پژوهش‌های بین‌رشته‌ای در حوزه‌های روان‌شناسی یادگیری، مطالعات فرهنگی و ارتباطات به بررسی این مسأله می‌پردازد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین، از طریق افزایش دسترسی به اطلاعات، تعامل‌پذیری بالا و امکان یادگیری غیرخطی، موجب تقویت یادگیری خودراهبر در نسل‌های جوان‌تر شده‌اند؛ درحالی‌که برای نسل‌های قدیمی‌تر، این رسانه‌ها گاه با چالش‌هایی نظیر اضافه‌بار شناختی، کاهش تمرکز و گسست از

۱. استادیار گروه معارف، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات sahasranieci459@gmail.com

الگوهای یادگیری سنتی همراه هستند. از منظر میان فرهنگی، رسانه‌های دیجیتال زمینه تبادل سریع‌تر دانش و تجربه میان فرهنگ‌ها را فراهم کرده‌اند، اما هم‌زمان می‌توانند به یکسان‌سازی فرهنگی و تضعیف دانش بومی نیز بینجامند.

در سطح روان‌شناختی، تغییر در شیوه پردازش اطلاعات، کاهش نقش حافظه بلندمدت در برابر دسترسی سریع به داده‌ها و افزایش یادگیری مبتنی بر تصویر و چندرسانه‌ای از مهمترین پیامدهای عصر دیجیتال بر یادگیری محسوب می‌شود. این تحولات، فرهنگ انتقال دانش را از الگویی خطی و سلسله‌مراتبی به الگویی شبکه‌ای و تعاملی سوق داده است. در نهایت، پژوهش نتیجه می‌گیرد که بهره‌گیری آگاهانه و انتقادی از رسانه‌های نوین، همراه با توجه به تفاوت‌های نسلی و فرهنگی، می‌تواند به تقویت انتقال مؤثر دانش و تجربه در عصر دیجیتال منجر شود.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ انتقال دانش، رسانه‌های نوین، یادگیری دیجیتال، تحلیل میان‌نسلی، سازوکارهای روان‌شناختی یادگیری، انتقال تجربه

سیاست گذاری فضای مجازی کودکان در ایران: تحلیل شکاف میان تصویب قانون و ناکارآمدی در اجرا

زهرا صیادی^۱

پوریا گل بابایی^۲

در دهه اخیر، گسترش شتابان فضای مجازی به یکی از مهمترین عوامل دگرگونی فرهنگی، اجتماعی و آموزشی در جامعه ایران تبدیل شده و به طور خاص، زیست روزمره کودکان را به شکلی بنیادین بازتعریف کرده است. کودکان امروز به عنوان نسلی که فرآیند جامعه پذیری خود را هم زمان در خانواده، مدرسه و محیط های دیجیتال تجربه می کنند، در معرض الگوهای جدیدی از هویت یابی، یادگیری و تعامل اجتماعی قرار دارند. از این رو، سیاست گذاری فضای مجازی کودکان نه تنها مسأله ای تربیتی، بلکه موضوعی راهبردی در حوزه فرهنگ، تحولات نسلی و آینده سرمایه اجتماعی کشور محسوب می شود. در پاسخ به این تحولات، «سیاست ها و اقدامات ساماندهی فضای مجازی کودکان و نوجوانان» در سال ۱۴۰۰ توسط شورای عالی فضای مجازی تصویب شد، اما شواهد نشان می دهد که میان تصویب این سیاست و اجرای مؤثر آن شکاف قابل توجهی وجود دارد. از این رو، هدف پژوهش حاضر، تحلیل جامعه شناختی این شکاف و تبیین پیامدهای فرهنگی، روانی و تربیتی ناشی از ناکارآمدی اجرای سیاست های فضای مجازی کودکان در ایران است.

۱. کارشناس ارشد جامعه شناسی z.sayyadi@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعه اوقات فراغت گرایش مدیریت golbabaiepouria@gmail.com

این مطالعه با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از روش تحلیلی-اسنادی انجام شده است. داده‌های پژوهش از طریق بررسی اسناد سیاستی و قانونی، گزارش‌های رسمی نهادهای مسئول، پژوهش‌های دانشگاهی داخلی و بین‌المللی و متون نظری حوزه جامعه‌شناسی رسانه و سیاست‌گذاری فرهنگی گردآوری شده‌اند. تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از تحلیل مضمون و در چارچوب مفاهیمی چون تحولات نسلی، سواد رسانه‌ای، بازتولید اجتماعی و کودک‌محوری صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نبود سازوکارهای نظارتی کارآمد، محدودیت منابع مالی و عدم هماهنگی نهادی، موجب کاهش اثربخشی سیاست‌های مصوب شده و پیامدهایی فراتر از سطح فردی کودک به همراه داشته است. این وضعیت به افزایش مواجهه کودکان با محتوای نامناسب، تضعیف فرآیندهای آموزشی و تربیتی، کاهش مهارت‌های ارتباطی، کم‌ترکی و گسترش بهره‌کشی رسانه‌ای از کودکان در قالب تولید محتوای دیجیتال انجامیده است. افزون بر این، ناآگاهی والدین و مرئیان نسبت به سواد رسانه‌ای، نقش تعیین‌کننده‌ای در عادی‌سازی دسترسی بی‌قید و شرط کودکان به فضای مجازی و بازتولید این بحران در سطح اجتماعی دارد. پژوهش نشان می‌دهد که مسأله اصلی سیاست‌گذاری فضای مجازی کودکان در ایران، نه فقدان قانون، بلکه ضعف در ساختار اجرایی و عدم هماهنگی و دیدگاه کودک‌محور میان نهادها است؛ امری که در صورت تداوم، می‌تواند پیامدهای بلندمدتی برای فرهنگ، آموزش و تحولات نسلی جامعه ایران به همراه داشته باشد. بنابراین، می‌توان اذعان داشت که ضرورت بازنگری اجرای قوانین فضای مجازی با تأکید بر حقوق کودک و تقویت سازوکارهای عملیاتی، مشارکت فعال خانواده، مدرسه و نهادهای فرهنگی به‌عنوان راهبردهایی کلیدی برای مواجهه با این چالش اجتماعی پیش از پیش می‌تواند مدنظر قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی کودکان، سیاست‌گذاری فرهنگی، تحولات نسلی، سواد رسانه‌ای، حقوق کودک

مطالعه شکاف بین نسلی در مواجهه با اقتصاد توجه در اینستاگرام

شادی ضابط^۱

اقتصاد توجه امروزه یکی از چهارچوب‌های تحلیلی کلان برای فهم پویایی اجتماعی پلتفرم‌های دیجیتال به‌شمار می‌رود و به‌عنوان مدلی در نظر گرفته می‌شود که در آن پلتفرم‌های دیجیتال بازتخصیص توجه کاربر را از طریق فیدهای الگوریتمی شخصی‌سازی شده محتوا، اعلان‌ها و تبلیغات هدفمند تبدیل به پول می‌کنند. هدف این مقاله تحلیل شکاف بین نسل زد و نسل ایکس در مواجهه و پاسخشان به اقتصاد توجه است. این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که این دو نسل چگونه مکانیسم‌های اقتصاد توجه، به‌خصوص جریان‌های شخصی‌سازی شده محتوا، اعلان‌ها و معماری توجه را درک می‌کنند، متحمل می‌شوند یا تنظیم می‌کنند. نظریه‌هایی که در این تحقیق به‌کار گرفته شده‌اند عبارت هستند از نخست، نظریه اقتصاد توجه که توجه انسان را در محیط‌های رسانه‌ای دیجیتال به‌عنوان منبعی کمیاب و قابل پولی‌سازی می‌داند که پلتفرم‌ها برای جذب و حفظ آن طراحی شده‌اند. دومین دسته، نظریه رسانه‌های الگوریتمی است که بر اساس آن، الگوریتم‌ها به‌مثابه کنشگران رسانه‌ای، جریان محتوا، الگوهای مصرف و شیوه‌های معناپردازی کاربران را شکل می‌دهند. سومین دسته، نظریه نسل‌های رسانه‌ای است: این نظریه تفاوت‌های نسلی را حاصل فرایندهای متمایز جامعه‌پذیری رسانه‌ای می‌داند که به شکل‌گیری الگوهای متفاوت استفاده، ادراک و تنظیم رسانه منجر می‌شود. روش این پژوهش مطالعه کیفی

۱. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران shadi.zabet@iau.ac.ir

مقایسه‌ای بین نسلی است. بدین جهت دوازده مصاحبه با نسل زد (۱۸ تا ۳۵ سال) و دوازده مصاحبه با نسل ایکس (۴۱ تا ۵۹ سال) انجام شد. یافته‌ها نشان داد شکاف نسلی در سه بخش ظهور پیدا می‌کند: سطح رفتاری؛ نسل زد در معرض استفاده سریع، چندوظیفه‌ای و الگوریتم‌محور است، درحالی‌که نسل ایکس مصرف منظم‌تر و طولانی‌تر دارند. سطح شناختی - نگرشی؛ نسل زد درک فعال‌تری از الگوریتم‌ها و سازوکارهای جذب توجه دارد و نگاه انتقادی‌تری نسبت به فید شخصی‌سازی شده نشان می‌دهد اما نسل ایکس اعتماد بیشتری به ابزار و حس کنترل بیشتری روی آن دارد. سطح خودتنظیمی؛ نسل زد از ابزارهای فن‌آورانه و تاکتیک‌های مقاومت الگوریتمی برای مدیریت توجه بهره می‌گیرد، اما نسل ایکس بیشتر از روش‌های سنتی و رفتاری استفاده می‌کند. این تفاوت‌ها اهمیت عامل نسلی را در فهم محیط‌های اجتماعی-الگوریتمی نشان می‌دهد و کمک می‌کنند سواد دیجیتال را با توجه به تفاوت‌های بین این دو نسل بازاندیشی و بازطراحی کنیم.

کلیدواژه‌ها: شکاف بین نسلی، اقتصاد توجه، اینستاگرام، نسل زد، نسل ایکس

مواجهه نسل زد ایرانی با الگوریتم‌های اینستاگرام: از انفعال تا فعالیت استراتژیک

شادی ضابط^۱

این مقاله شکل‌های مختلف رفتار نسل زد ایرانی را در برابر الگوریتم‌ها و ابزارهای شخصی‌سازی پلتفرم‌های دیجیتال بررسی می‌کند. با تکیه بر نظریه‌های اخیر درباره کنشگری الگوریتم‌ها، اهلی‌سازی تکنولوژی و نیز رویکردهای پراگماتیک رفتار دیجیتال، این مقاله با اخذ چشم‌اندازی غیر جبرگرایانه، استفاده از پلتفرم‌ها را با توجه به تجربه‌های دیجیتال افراد، اهداف و بستر اجتماعی فعالیت آن‌ها در نظر می‌گیرد. روش این پژوهش پدیدارشناسی تفسیری است و جهت درک تجربه زیسته کاربران نسل زد مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با پانزده متولد ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۰ انجام شده است. تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها چند الگوی مواجهه با الگوریتم‌ها را نشان داد. اولین دسته انفعال الگوریتمی است که مشخصه آن مصرف غیرانتقادی و وابستگی به جریان شخصی‌سازی شده محتوا است. دومین دسته‌سازگاری حداقلی با الگوریتم است که در آن استفاده‌کننده به صورت موقت وارد عمل می‌شود تا جریان اطلاعات ارائه‌شده را تحت تأثیر قرار دهد. سومین دسته استراتژی‌های الگوریتمی تشخیص داده شد که مشخصه‌اش استفاده آگاهانه از تاکتیک‌هایی نظیر مخفی‌سازی محتوا (مانند پنهان کردن پست‌ها برای همراه کردن الگوریتم، باز کردن چند حساب کاربری برای جدا کردن هویت‌ها)، دور زدن سیگنال‌های الگوریتم (مثل لایک‌های بی‌جهت، مراجعه

۱. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران shadi.zabet@iau.ac.ir

نکردن‌های ساختگی، پیگیری موقتی با چند حساب کاربری جهت گیج کردن الگوریتم) و اشباع سازی علاقه برای جهت‌دهی به الگوریتم (مثلاً با سپردن گوشی به کودک جهت دنبال کردن علائقش) صورت می‌پذیرد. تحلیل الگوهای مواجهه با الگوریتم نشان داد رابطه بین استفاده کنندگان و الگوریتم‌ها را نمی‌توان به منطق پیروی مطلق از الگوریتم یا استقلال کامل از آن‌ها کاهش داد. با توجه به بستر و موقعیت استفاده، می‌توان گفت رفتارهای این نسل از تنظیمات حداقلی و راهبردهای بهینه‌سازی گرفته تا کنش‌های بازی محور و حرکات مقاومتی در حرکت است.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، الگوریتم، نسل زد، جبرگرایی تکنولوژیک، مقاومت

رابطه بین قربانی قلدری - سایبری و افکار خودکشی نوجوانان

محمدعلی طالبی^۱

دلارام دهناشی^۲

هدف پژوهش بررسی رابطه بین قربانی قلدری و افکار خودکشی نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ ساله شهر شیراز در سال تحصیلی ۱۴۰۵-۱۴۰۴ بود. پژوهش حاضر از لحاظ رویکرد پژوهش در زمره تحقیقات کمی و از لحاظ روش پژوهش در زمره تحقیقات همبستگی دسته‌بندی گردید. جامعه آماری این پژوهش را نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ ساله با زمینه‌های اقتصادی-اجتماعی متنوع تشکیل دادند که در مدارس متوسطه در منطقه ۲ شهر شیراز در سال ۱۴۰۵-۱۴۰۴ تحصیل کردند. تعداد ۲۰۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب و پرسشنامه‌های قربانی قلدری آنتادو و همکاران (۲۰۱۶) و افکار خودکشی بک (۱۹۶۱) بین آن‌ها توزیع گشت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها حاکی از آن بود که بین قربانی قلدری و افکار خودکشی رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد مؤلفه قلدری سایبری ($t=3/14$, $P=0/002$)، قربانی سایبری ($t=4/21$, $P=0/000$)، افکار خودکشی در دانش‌آموزان را به‌طور مثبت و معناداری پیش‌بینی می‌کند و جو عاطفی خانواده می‌تواند حدود ۲۵ درصد از واریانس متغیر

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه علوم اجتماعی پیام نور تهران، ایران m.talebi@pnu.ac.ir

۲. دانشجو دکترای روانشناسی تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند delaramchatgpt@gmail.com

وابسته (انگیزش تحصیلی) را به‌طور معنی‌داری تبیین نمایند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که قربانی قلدری – سایبری بر افکار خودکشی نوجوانان تأثیر دارد.

کلیدواژه‌ها: نوجوانی، قربانی قلدری، قربانی سایبری، خودکشی

تحول نسلی خوانندگان رپ فارسی و بیان تجربه نسلی در آثار آنان

داوود طالقانی^۱

علی طالقانی^۲

رپ فارسی از زمان شکل‌گیری خود در اوایل دهه ۱۳۸۰ تا امروز، به یکی از مهمترین عرصه‌های بیان‌گری نسلی در ایران تبدیل شده است. این موسیقی بستری فراهم کرده است تا خوانندگان هر نسل، تجربه زیسته و درک خود از جامعه ایرانی را در قالب‌های جدید کلامی و رسانه‌ای صورت‌بندی کنند. این پژوهش با رویکردی تحلیلی-تطبیقی به بررسی تحول نسلی خوانندگان رپ فارسی در چهار دوره متمایز (نسل اول تا نسل چهارم) می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه تغییرات اجتماعی، تکنولوژیک و فرهنگی بر بیان تجربه نسلی آنان در آثارشان تأثیر گذاشته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نسل اول عمدتاً بر مسائل هویتی، نقد ساختارهای رسمی و روایت‌های حاشیه‌نشینی تمرکز دارد، در حالی که نسل دوم با ورود فن‌آوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های جدید، مضامین فردی‌تر، درونی‌تر و سبک‌زندگی محور را برجسته می‌کند. نسل سوم با تلفیق تجربه شهری، مصرف رسانه‌ای چندلایه و حضور در فضای مجازی، روایت‌هایی از بحران‌های جوانی، مهاجرت، بی‌ثباتی و نقد جامعه شبکه‌ای ارائه می‌دهد. در نهایت، نسل چهارم با تکیه بر اقتصاد پلتفرمی، الگوریتم‌ها و فرهنگ وایرال، تجربه نسلی خود را در قالب محتواهای چندرسانه‌ای، هویت‌های سیال و

۱. دانشجوی دکتری دانش اجتماعی مسلمین، دانشگاه تهران Pr.davood1374@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز ali.taleghani77@gmail.com

زیبایی‌شناسی پست‌دیجیتال بازنمایی می‌کند. نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که رپ فارسی به مثابه یک رسانه نسلی، آرشیوی زنده از تجربه نسلی در ایران معاصر است که تحول خوانندگان آن، هم‌زمان بازتاب‌دهنده و تولیدکننده دگرگونی‌های فرهنگی جامعه است.

کلیدواژه‌ها: تحول نسلی، موسیقی رپ فارسی، تجربه نسلی، تحلیل نسلی

تحلیل بازنمایی شکاف نسلی در اعتراضات اجتماعی ۱۴۰۱ ه.ش ایران در رسانه‌های فارسی زبان غیرداخلی: مطالعه موردی بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال

فاطمه طاهرخانی^۱

مقاله حاضر به دنبال بررسی مضامین و استراتژی‌های گفتمانی‌ای است که توسط دو رسانه بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال طی بازه زمانی شهریور الی دی ماه ۱۴۰۱ درباره اعتراضات اجتماعی در ایران، تولید شده‌اند. این مقاله تلاش می‌کند ضمن ارائه توصیفی کوتاه از شرایط سیاسی - اجتماعی ایران طی آن بازه زمانی به‌ویژه با تأکید بر گسست‌های اجتماعی نظیر شکاف نسلی به نحوه بازنمایی گفتمانی این شورش‌ها و اعتراضات توسط رسانه‌های یاد شده بپردازد و از این طریق اهداف آن‌ها را به تصویر کشد. در این مقاله سه متغیر وجود دارند؛ شرایط سیاسی - اجتماعی ایران، اهداف و منافع کشورهای غربی و مناسبات آن‌ها با جمهوری اسلامی، بازنمایی صورت گرفته از این دو متغیر توسط رسانه‌های یاد شده. این دو رسانه از مجموعه‌ای از استراتژی‌ها بهره گرفتند تا تصویری متناسب با اهداف و منافع کشورهای خود از واقعه ارائه نمایند. با استفاده از روش تحلیل تاریخی - گفتمانی مشخص گردید مهمترین این استراتژی‌ها عبارتند از «چشم‌اندازسازی» و «اسنادی-اخباری». استراتژی نخست با استناد به نقل‌قول‌ها، گزارش‌ها و گفتگوها، روایتی از آینده را ارائه می‌دهد و استراتژی دوم با تخصیص صفات مثبت و منفی استراتژیک، گزاره‌های صریح و ضمنی را درخصوص

۱. استادیار علوم سیاسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی fatemehtaherkhani62@gmail.com

موضوعات مطرح می‌کند. دو هدف اساسی دنبال شده توسط رسانه‌های مزبور عبارتند از: تأکید بر شکاف میان حاکمیت-مردم، گسست نسلی و نیز مشروع‌سازی مداخله در امور داخلی ایران که با استفاده از مضمون «بشر دوستی» بر ساخته شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، شکاف نسلی، استراتژی گفتمانی، ایران، بی‌بی‌سی فارسی، ایران اینترنشنال، تحلیل گفتمانی - تاریخی

روایت هم‌زمان به‌عنوان خودسازی و فرار از خودسازی در هشتگ دهه-هشتادی

حامد طاهری کیا^۱

هشتگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی به‌منزله برچسب‌هایی عمل می‌کنند که می‌توانند حامل معنا، نشانه‌های هویتی و تمایزهای نسلی باشند. کاربران شبکه‌های اجتماعی در بستر تحولات فرهنگی و اجتماعی ایران از هشتگ‌ها نه‌تنها برای دسته‌بندی محتوا، بلکه برای روایت‌سازی نسلی و بیان هویت جمعی استفاده می‌کنند. یکی از نمونه‌های برجسته این فرایند، هشتگ دهه-هشتادی در اینستاگرام است که به فضای تولید روایت‌ها، بازنمایی‌ها و خوداظهاری‌های نسلی تبدیل شده است. بر این اساس، پرسش اصلی مقاله این است که کاربران اینستاگرام چگونه از طریق هشتگ دهه-هشتادی روایت‌سازی هویت نسلی را شکل می‌دهند؟ هدف پژوهش، تحلیل سازوکارهایی است که در آن‌ها کاربران از یک‌سویه تولید و تثبیت هویت نسلی (خودسازی) می‌پردازند و از سوی دیگر، هم‌زمان از قالب‌های تثبیت‌شده و کلیشه‌های هویتی فرار می‌کنند (فرار از خودسازی). با الهام از خوانش فوکویی که هرتز ارانه می‌کند، روایت‌ها می‌توانند به‌طور هم‌زمان نقش دوگانه‌ای ایفا کنند: تثبیت سوژه در یک موقعیت هویتی و ایجاد امکان گریز از همان موقعیت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هشتگ دهه-هشتادی در اینستاگرام به‌منزله یک «جغرافیای اطلاعاتی» عمل می‌کند که در آن کاربران علاوه بر بازنمایی تجربه زیسته نسل دهه هشتاد، به

روایت‌سازی درباره نسل‌های دیگر نیز می‌پردازند. این فضای روایی، امکان تولید هم‌زمان روایت‌های خودسازانه و روایت‌های گریزان از خودسازی را فراهم می‌کند و نشان می‌دهد که هویت نسلی در شبکه‌های اجتماعی نه امری ثابت، بلکه فرایندی سیال، چانه‌زنی‌شده و متکی بر تعامل روایی میان نسل‌ها است.

کلیدواژه‌ها: هویت نسلی، حافظه جمعی، روایت‌سازی دیجیتال، اینستاگرام، دهه هشتادی

تحلیل محتوای نمایه دختران نسل زد ایرانی در تیک تاک: تمایلات، هنجارشکنی ها و هویت سازی

محمد عامریان^۱

پیشرفت های گسترده و تغییرات چندجانبه در فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی و روند روزافزون دیجیتالی شدن، نه تنها موجب تحوّل عظیم در ذائقه مخاطبان رسانه ها گردیده، بلکه این «مصرف کنندگان» محتوای رسانه ای را به صورت هم زمان و بسیار جدّی، به «تولید کنندگان» محتوا نیز بدل نموده، بخش قابل توجهی از آن ها را در جایگاه شکل دهنده ذائقه قرار داده و عملاً ناظران را با تعاریف متفاوتی از پدیدارشناسی رسانه های نوین مواجه کرده است. در این زمینه، شبکه اجتماعی «تیک تاک» به عنوان یکی از نوظهورترین رسانه ها، طی سال های اخیر، با تمرکز بر ساخت محتوای بصری و با محور قرار دادن به اشتراک گذاری ویدیوهای کوتاه و موزیکال، موفق به جلب توجه بسیاری از نوجوانان شده که عمدتاً با هدف هویت یابی/هویت سازی از طریق تولید و مصرف محتوای سرگرم کننده و شخصی سازی شده، به صورت فعال از این پلتفرم استفاده می کنند. این مقاله به تحلیل محتوای بازنمودهای حضور دختران نوجوان نسل زد (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی در «تیک تاک» و بررسی تمایلات آن ها در خصوص نحوه نمایش خود (ظاهر، سبک زندگی و روابط) در فضای این شبکه اجتماعی می پردازد. در این مطالعه، با بهره گیری از روش های نمونه گیری در دسترس و گلوله برفی، مجموعاً تعداد ۶۰ نمایه دختران جامعه هدف مورد بررسی و تحلیل کیفی قرار گرفت و مضامین

مشترک تصویری و متنی آن‌ها استخراج، کدگذاری و تحلیل شد. همچنین، برای درک بهتر اهداف و تمایلات این کاربران از حضور و فعالیت در تیک‌تاک با آن‌ها مصاحبه گردید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که (الف) تأکید بر تفاوت‌های ظاهری (در آرایش و پوشش) با هنجارهای جامعه، (ب) نمایش چهره‌ای کاملاً آزاد، راحت و رها در ارتباطات از خود، (ج) نفی کنترل از سوی بزرگسالان و راهنمایی از سوی آن‌ها و تأکید بر انتخاب‌های فردی خود، (د) نمایش تصویر غنی و اشرافی از سبک زندگی و مصارف روزمره و (ه) موافقت بی‌قید و شرط با گرایش‌ها و سلاقی فکری متفاوت، از مهمترین مضامین مطرح در نمایه‌های مورد بررسی هستند؛ نتایجی که به‌وسیله مصاحبه‌ها نیز تأیید شدند. از مهمترین دلایل احتمالی این مضامین می‌توان به تلاش برای اثبات هویتی مستقل از خانواده و کسب محبوبیت و پذیرش میان همسالان (به عنوان شاخص ادراک شده از «قدرت») از طریق شکستن هنجارها در پوشش، رفتار، انتخاب‌ها و سبک زندگی، و همچنین نمایش تصویری نزدیک به «دیگری ایده‌آل» (مانند سلبریتی‌ها یا تیک‌تاکرهای محبوب) اشاره کرد. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران فرهنگی، اجتماعی و پرورشی کشور کمک کند تا با شناخت دقیق‌تر تمایلات و شرایط هویتی نسل زد - به‌عنوان پویاترین، فعال‌ترین و تأثیرگذارترین نسل کشور در مقطع کنونی - و برنامه‌ریزی متناسب، به این نسل در درک بهتر خود و محیط اطراف خود و اتخاذ تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر و مناسب‌تر باری رسانه و به سیاست‌گذاری فرهنگی در عرصه رسانه‌های نوین با درک ملاحظات نسلی کمک کنند.

کلیدواژه‌ها: تیک‌تاک، نسل زد، دختر، نوجوان، هویت، سبک زندگی، تحلیل محتوا

نقش نسل جوان عشایر عرب ایران در بازنمایی هویت قومی: رسانه‌های دیجیتال و جایگاه آن‌ها در سیاست‌گذاری فرهنگی

طیبه عزت‌اللهی نژاد^۱

در دوران معاصر با گسترش رسانه‌های دیجیتال، جوامع بومی و اقوام امکان یافته‌اند تا در تولید و بازنمایی هویت خویش نقش فعال‌تری را ایفا کنند. پرسش این پژوهش بر این محور بنا شده که نسل جوان عشایر عرب ایران چگونه از رسانه‌های دیجیتال برای بازنمایی خودجوش هویت قومی بهره می‌برند؟ این مطالعه با رویکردی کیفی و با استفاده از روش «قوم‌نگاری مجازی» به بررسی این بازنمایی هویت عشایر عرب ایران در رسانه‌های دیجیتال می‌پردازد. داده‌ها با حضور در میدان، از طریق اطلاع‌رسانی‌های کلیدی و تحلیل محتوای ده صفحه فعال اینستاگرامی، پنج کانال تلگرامی و تعدادی از ویدئوهای آپارات که توسط نسل جوان عشایر عرب با محوریت هویت قومی تولید شده، گردآوری شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که نسل جوان، رسانه‌های دیجیتال را به مثابه عرصه‌ای برای «خود - بازنمایی» و مقاومت در برابر «حاشیه‌سازی نمادین» تبدیل کرده‌اند. مهمترین مؤلفه‌های هویت قومی که در این محتواها برجسته می‌شوند عبارت از زبان، موسیقی، پوشاک، آداب و سنن است. رسانه‌های دیجیتال برای نسل جوان عشایر عرب، تنها یک ابزار ارتباطی نیست، بلکه به یک «فضای فرهنگی» تبدیل شده است که در آن می‌توانند هویت ترکیبی (عرب، عشایر، ایرانی) خود را مستقل از مبادی‌های رسمی، تعریف و بازتولید کنند. این فرآیند نه تنها به حفظ و تقویت هویت

۱. عضو هیأت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات ezatollahi.tayebeh@gmail.com

قومی آنان یاری می‌رساند، بلکه امکان‌گذار از یک هویت «انفعالی» به یک هویت «فعال» و «عاملیت‌محور» را فراهم می‌سازد. این مطالعه بر ضرورت توجه سیاست‌گذاران فرهنگی به این پویایی نوظهور و به رسمیت شناختن نقش رسانه‌های دیجیتال در غنای فرهنگی جامعه تأکید می‌ورزد.

کلیدواژه‌ها: عشایر عرب ایران، رسانه‌های دیجیتال، قوم‌نگاری مجازی، هویت، سیاست‌گذاری فرهنگی

رسانه ملی و جامعه‌پذیری نسل آلفا در جهان مجازی

فاطمه علیزاده^۱

گسترش فن‌آوری‌های دیجیتال و همه‌جایی شدن پلتفرم‌ها و شبکه‌های مجازی، فرایند جامعه‌پذیری نسل آلفا را به‌طور اساسی دگرگون کرده است؛ به‌گونه‌ای که بخش قابل‌توجهی از یادگیری هنجارها، نقش‌ها و الگوهای رفتاری این نسل، در بستر جهان مجازی و درهم‌تیدگی آن با زیست‌جهان واقعی رخ می‌دهد. در چنین شرایطی، رسانه ملی به‌عنوان نهاد رسمی و فراگیر ارتباطی جمهوری اسلامی ایران، با پرسش بنیادین چگونگی حفظ و بازتعریف نقش خود در جامعه‌پذیری نسل آلفا مواجه است؛ نسلی که الگوی مصرف رسانه‌ای آن پلتفرم‌محور، تعاملی، چندصفحه‌ای و به‌شدت متأثر از محتوای برخط و جهانی است. هدف پژوهش حاضر، تبیین نقش رسانه ملی در فرایند جامعه‌پذیری نسل آلفا در جهان مجازی و صورت‌بندی دلالت‌های آن برای سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی در حوزه کودک و نوجوان است. این مطالعه با رویکردی کیفی و ماهیتی اکتشافی - کاربردی انجام می‌شود. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با خبرگان حوزه کودک و رسانه و نیز مدیران و برنامه‌سازان بخش کودک و نوجوان در رسانه ملی گردآوری و با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون در چند مرحله کدگذاری و تحلیل می‌گردد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از یک‌سو، میان منطق حاکم بر زیست‌جهان مجازی نسل آلفا و منطق مسلط بر برنامه‌سازی در رسانه ملی شکافی معنادار وجود دارد؛ و از سوی دیگر، در صورت بازطراحی راهبردهای

محتوایی، روایی و پلتفرمی رسانه ملی، ظرفیت‌های قابل توجهی برای تقویت جامعه‌پذیری این نسل در پیوند با ارزش‌ها و هویت ایرانی - اسلامی پدیدار می‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر بر ضرورت گذار رسانه ملی از پارادایم «پخش یک‌سویه» به سمت «حضور تعاملی و همراهی تربیتی در جهان مجازی» و نیز توجه هم‌زمان به ارتقای سواد رسانه‌ای والدین و مربیان به‌عنوان کنشگران مکمل در جامعه‌پذیری نسل آلفا تأکید می‌کند.

کلیدواژه‌ها: رسانه ملی، نسل آلفا، جامعه‌پذیری، جهان مجازی، کودک و نوجوان، ارزش‌های ایرانی - اسلامی

حجاب در محاق مصرف: مطالعه سازوکارهای اقتصادی و مذهبی

حاکم بر گفتمان بلاگرهای حجاب

مصطفی غلامی^۱

ابراهیم فتحی^۲

حجاب به عنوان یک حکم دینی اجتماعی، همواره میدان تنازع فکری و تقابل آرای جریانات مختلف بوده است. تغییرات تدریجی عرف و بافت اجتماعی، حجاب را نیز مانند سایر احکام شریعت، دستخوش تحولات شکلی و معنایی کرده و امروزه نگرش‌ها و خوانش‌های متکثری درباره حجاب پدیدار شده است. در این میان رسانه‌های نوین، امکان ظهور و اثرگذاری شخصیت‌های رسانه‌ای موسوم به حجاب‌استایل را فراهم کرده‌اند. هدف این پژوهش، مطالعه این پدیده نوظهور و شناسایی سازوکارهای حاکم بر فعالیت آن است. بدین منظور صفحات اینستاگرامی ۱۰ حجاب‌استایل مطرح انتخاب و مطالب آن‌ها با رویکرد نشانه‌شناسی و مبتنی بر رهیافت‌های نظری انتقادی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فعالیت اکثر قریب به اتفاق بلاگرهای حوزه حجاب، تابع قواعد بازار و مروج مصرف‌گرایی است. مصادیق این امر را می‌توان در موارد ذیل مشاهده کرد: ضبط بیشتر ویدیوها در منازل پرترجمل، خودروهای لوکس یا حتی کشورهای خارجی؛

۱. کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده

مسئول) mostfaghholami@gmail.com

۲. دانشیار گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

e.fathi@iribu.ac.ir

پوشش‌های اغلب آمیخته به جلوه‌گری و زیورآلات بازیگران؛ انجام جراحی‌های زیبایی محسوس؛ استفاده از اعتقادات مذهبی مخاطبان برای فروش پوشاک و کالاهای مرتبط با حجاب. حجاب استایلیست‌ها به مثابه شخصیت‌های رسانه‌ای از طریق شبه‌تعاملات رسانه‌ای شده، سعی در ایجاد صمیمت با مخاطب و افزایش تعداد دنبال‌کنندگان‌شان را دارند. در این راستا، آن‌ها گاهی از روزمرگی‌های خود در کنار افراد خانواده تولید محتوا می‌کنند؛ گاهی هم در مقابل دوربین به ارائه باورهای معنوی خود و انتقال تجربیات شخصی خود می‌پردازند. بنابراین سیطره اقتضائات اقتصادی نظیر ضرورت جذب مخاطب، تبلیغ و افزایش فروش در کنار فقدان سواد مذهبی کافی موجب شده است تا بلاگرهای حوزه حجاب به مرور دست به ترویج قرائتی تساهل‌گرایانه از اسلام بزنند که در آن می‌توان محجبه بود اما آرایش غلیظ هم کرد، با ناخن‌های مصنوعی کاشته‌شده نماز خواند، سفر زیارتی رفت و درعین حال سگ و گربه را نیز بغل گرفت. به عبارت دیگر، مرزهای سنتی احکام دینی را می‌توان در سبکی از زندگی مبتنی بر مصرف و نمایش بازتعریف کرد.

کلیدواژه‌ها: حجاب استایلیست، بلاگر حجاب، رسانه‌های نوین، اینستاگرام، مصرف‌گرایی

نسل زد، کنشگران بی پروا و زیست جهان مدرنیته سیال:

مطالعه موردی اینستاگرام

جلال فرزانه دهکردی^۱

گروهی از جامعه‌شناسان معاصر، روزگار ما را در تقابل با مدرنیته صنعتی قرن بیستم، مدرنیته بازاندیشانه یا مدرنیته سیال نامیده‌اند. جامعه‌شناسان مدرنیته بازاندیشانه، از به‌کار بردن اصطلاح پست مدرنیته برای مدرنیته متأخر دوران حاضر دوری می‌کنند. از نظر آن‌ها مدرنیته روزگار ما در مسیر تاریخی خود، دگرگونی بنیادینی را تجربه کرده، اما از بنیان‌های اصلی خود نیز کاملاً منفک نشده است. درواقع، مدرنیته در دوران حاضر در خودش بازنگری و بازاندیشی می‌کند. سوژه، یکی از ماهیت‌هایی است که در عصر مدرنیته بازاندیشانه به بازاندیشی در خود می‌پردازد و می‌کوشد با گسستن خود از بندهای مدرنیته صنعتی قرن بیستم به سوژه‌ای خودآیین تبدیل شود. ازدیگرسو، در روزگار ما، فن‌آوری‌های الکترونیک بر شتاب جابه‌جایی به‌شدت افزوده و ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به شکل‌گیری ارتباطات گسترده انسانی انجامیده است. چنان‌که به نظر زیگمونت باومن، دوران ما، زمانه آتیت است؛ زمانه‌ای که باومن آن را مدرنیته سیال می‌نامد. درحقیقت، مدرنیته سیال نام دیگری است که باومن بر مدرنیته بازاندیشانه می‌گذارد. از نظر باومن، زیست جهان مدرنیته سیال، به دلیل آتیت خود، پدیدآور هویت‌هایی ناپایدار، بی اختیار و مصرف‌گراست. روزگار ما، به دلیل ظهور شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی برخاسته از آن، دوران تولد

۱. دانشیار زبان و ادبیات انگلیسی، مرکز زبان، بخش زبان‌های خارجی، دانشگاه امام صادق علیه السلام

نسل زد نیز هست؛ نسلی که اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های اینترنتی در شکل‌گیری روابط اجتماعی و هویت او نقشی کلیدی ایفا می‌کند. درواقع، نسل زد هم‌زمان در دروان مدرنیته بازانديشانه و سیال قرار دارد. ازاین‌رو، هدف این مقاله پاسخ به این پرسش است که آیا نسل زد را می‌توان به‌دلیل قرار گرفتنش در عصر مدرنیته بازانديشانه دارای هویتی خودآیین دانست یا برعکس، با پیروی از چارچوب نظری مدرنیته سیال، این نسل را باید نسلی دانست که از هویتی سیال، ناپایدار و بی‌اختیار برخوردار است؟ برای پاسخ به پرسش این پژوهش، از محیط اینستاگرام به‌عنوان گستره‌ای از کنش و هویت‌یابی در فضای مجازی استفاده می‌شود. دلیل این انتخاب نیز فراگیری این نرم‌افزار در میان ایرانی‌ها، به‌خصوص نسل جوان است. درواقع، اینستاگرام ابزاری است که جوانان از آن برای ابراز هویت خود و ساختن آن بهره می‌برند و از این فضا می‌توان برای تحلیل هویت نسل زد استفاده کرد. ازاین‌رو، روش پژوهش مقاله حاضر موردپژوهی است؛ چراکه موردپژوهی با تکیه بر «تحلیل ژرف گيرتزی» تلاش می‌کند کنش‌های سوژه را در بافتاری اجتماعی بررسی می‌کند و اینستاگرام موردی مناسب برای مطالعه این کنش‌هاست. چارچوب‌های نظری این مقاله نیز مدرنیته بازانديشانه و سیال هستند. این پژوهش، در چارچوب «روایی درونی» مختص موردپژوهی، در نهایت، میزان بی‌اختیاری یا برعکس، خودآیینی نسل زد را تحلیل می‌کند.

کلیدواژه‌ها: نسل زد، مدرنیته بازانديشانه، آتیت، سوژه خودآیین، اینستاگرام

بررسی نقش سواد اطلاعاتی در کاهش حواس پرتی و بار شناختی دانشجویان در مصرف رسانه‌های دیجیتال

محبوبه فرزین یزدی^۱

رسانه‌های دیجیتال با رشد سریع فن‌آوری‌های ارتباطی و انتشار لحظه‌ای حجم بالایی از پیام‌ها و اطلاعات، بخش زیادی از فعالیت‌های روزمره کاربران را به خود اختصاص داده‌اند. این افزایش دسترسی و مصرف مداوم اطلاعات، اگرچه امکان تعامل و یادگیری گسترده را فراهم می‌کند اما پیامدهای شناختی قابل توجهی از جمله حواس پرتی، فرسودگی اطلاعاتی، کاهش تمرکز و افزایش بار شناختی دارد که می‌توانند فرآیندهای تصمیم‌گیری، یادگیری و مدیریت اطلاعات کاربران را تحت تأثیر قرار دهند. دانشجویان به‌عنوان گروهی که روزانه با حجم بالای اطلاعات دیجیتال سر و کار دارند به‌طور ویژه در معرض این اثرات منفی شناختی قرار دارند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تعدیل‌کننده سواد اطلاعاتی در کاهش اثرات شناختی منفی مصرف رسانه‌های دیجیتال در میان دانشجویان انجام شد. روش پژوهش پیمایشی و جامعه آماری شامل دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه یزد بود که ۱۸۰ نفر از آنان با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و ابزار پژوهش دو پرسشنامه استاندارد شامل «سواد اطلاعاتی» و «بار شناختی رسانه‌ای» بودند. داده‌ها با استفاده از آزمون رگرسیون چندگانه و آنوا تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد سواد اطلاعاتی پیش‌بینی‌کننده منفی و معنادار بار شناختی و میزان حواس پرتی ناشی از مصرف رسانه‌های دیجیتال

۱. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه یزد

است. دانشجویانی که مهارت بیشتری در ارزیابی، انتخاب و مدیریت اطلاعات داشتند، توانستند جریان ورودی اطلاعات و محرک‌های رسانه‌ای را بهتر کنترل کنند. نتیجه‌گیری پژوهش تأکید می‌کند که تقویت سواد اطلاعاتی می‌تواند راهکاری مؤثر برای کاهش فشارهای شناختی و ارتقای سلامت ذهنی کاربران در محیط رسانه‌ای باشد.

کلیدواژه‌ها: سواد اطلاعاتی، بارشناختی، حواس‌پرتی رسانه‌ای، مصرف رسانه دیجیتال، دانشجویان

تأثیر شخصی سازی الگوریتمی بر الگوهای مصرف رسانه‌ای دانشجویان: نقش میانجی سواد رسانه‌ای

محبوبه فرزین یزدی^۱

پلتفرم‌های دیجیتال با بهره‌گیری از الگوریتم‌های شخصی سازی، محتوای ارائه شده به هر کاربر را بر اساس داده‌های رفتاری، علایق و تعاملات قبلی او تنظیم می‌کنند. این فرآیند باعث می‌شود تجربه مصرف رسانه‌ای برای هر فرد منحصر به فرد باشد، اما پیامدهای شخصی سازی الگوریتمی بر رفتار مصرف رسانه‌ای دانشجویان و نقش سواد رسانه‌ای در تعدیل این پیامدها، تاکنون به‌طور محدود مورد بررسی قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر تحلیل تأثیر شخصی سازی الگوریتمی بر الگوهای مصرف رسانه‌ای دانشجویان و بررسی نقش میانجی سواد رسانه‌ای بود. پژوهش با روش پیمایشی انجام شد و جامعه آماری شامل ۱۴۶ دانشجو دانشگاه یزد بود که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده شامل سه پرسشنامه استاندارد «درک شخصی سازی الگوریتمی»، «سواد رسانه‌ای» و «الگوهای مصرف رسانه‌ای» بود. داده‌ها با مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد شخصی سازی الگوریتمی تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش مصرف رسانه‌ای دارد و سواد رسانه‌ای نقش میانجی تعدیل کننده دارد؛ به گونه‌ای که دانشجویان دارای سواد رسانه‌ای بالا، رفتار مصرف رسانه‌ای متعادل تر و کنترل شده تری نشان دادند. نتیجه‌گیری

۱. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه یزد

پژوهش بیان می‌کند که برای جلوگیری از مصرف افراطی و شکل‌گیری اتاق‌های پژواک رسانه‌ای، تقویت سواد رسانه‌ای میان نسل دانشگاهی ضرورتی اساسی است.

کلیدواژه‌ها: شخصی‌سازی الگوریتمی، سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، الگوریتم‌ها، دانشجو‌یان

سیاست‌گذاری مطلوب در صیانت از کودکان در فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سند صیانت از کودکان در فضای مجازی و نظریه تفسیری ۲۵ کمیته حقوق کودک

منصوره فصیح رамندی^۱

با وجود این‌که فضای مجازی به یکی از شیوه‌های اصلی در ارتباطات روزمره برای مردم تبدیل شده اما در موارد متعدد آثار زیان‌بار این فضا به اقتضای ویژگی‌هایی چون عدم نظارت، مخفی بودن هویت کاربران و ... حقوق جزای سنتی را نیز دستخوش تحولاتی نموده است، چرا که تعریف از جرائم در محیط‌های مجازی انطباق چندانی با تعریف‌های کلاسیک نداشته و در بسیاری از موارد متفاوت است. در این بین کودکان به اقتضای ویژگی‌های کودکی در معرض آسیب‌های مضاعفی قرار دارند؛ به‌ویژه که بخش قابل توجهی از این فضا با وضعیت خاص سنی آنان در ابعاد مختلف تناسبی ندارد. با این وصف، دولت‌ها با چالش‌های متعددی در جهت صیانت از کودکان در این فضا روبه‌رو هستند که آنان را به لزوم سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری و قانون‌گذاری در این زمینه متوجه ساخته است و می‌توان نظریه تفسیری شماره ۲۵ کمیته حقوق کودک مصوب ۲۰۲۱ را در این راستا دانست. در حقوق داخلی نیز سند «صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی» با تمرکز بر صیانت‌گری از حقوق کودکان از جمله اسنادی است که می‌توان آن را نمونه‌ای در جهت تنظیم‌گری حقوقی فضای مجازی برای کودکان دانست. این پژوهش با روش تحلیلی و توصیفی در پی پاسخ به این سؤال

۱. عضو هیأت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات Fasih_fasih@yahoo.com

است که آیا می‌توان با تکیه بر «سند صیانت از حقوق کودکان در فضای مجازی» به سیاست‌گذاری مطلوب در این حوزه دست یافت؟ دایره حمایتی سند صیانت در قیاس با نظریه تفسیری از چه نقاط ضعف و یا قوتی برخوردار است؟ نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که دایره حمایتی سند صیانت از کودکان در فضای مجازی در قیاس با اسناد بین‌المللی نیاز به تقویت بیشتری دارد و بنابراین رویکردی سیاست‌گذارانه لازم است تا تضمینات قانونی بتوانند دسترسی کودکان به فضای سالم و امن رسانه‌ای را فراهم کنند.

کلیدواژه‌ها: کودک، حقوق کودک، فضای مجازی، سیاست‌گذاری، صیانت.

زیست رسانه‌ای ایرانیان در عصر شبکه‌های اجتماعی: خوانشی نسلی

فاطمه فلاح^۱

اعظم رضایی^۲

رسانه‌های اجتماعی در دهه اخیر به یکی از مهمترین عرصه‌های شکل‌گیری کنش اجتماعی، بازتولید هویت و انتقال معنا در جامعه ایران تبدیل شده‌اند و نقش تعیین‌کننده‌ای در بازتعریف الگوهای ارتباطی میان نسل‌ها ایفا می‌کنند. پژوهش حاضر با رویکردی جامعه‌شناختی به بررسی الگوهای مصرف رسانه‌های اجتماعی در ایران و تحلیل تفاوت‌های نسلی در رفتار رسانه‌ای، ترجیحات ارتباطی و میزان اعتماد به این رسانه‌ها می‌پردازد. داده‌های برگرفته از نتایج پیمایش‌های ملی انجام شده توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) نشان می‌دهد که ۸۶/۳ درصد از جامعه ایران دست‌کم از یکی از رسانه‌های اجتماعی داخلی یا خارجی استفاده می‌کنند و کاربران به‌طور متوسط روزانه ۱۴۸ دقیقه از زمان خود را در این فضاها سپری می‌کنند؛ امری که از نفوذ گسترده رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره حکایت دارد. یافته‌های اولیه حاکی از آن است که نسل‌های مختلف، متناسب با موقعیت اجتماعی و تجربه زیسته خود، الگوهای متفاوتی از مصرف رسانه‌ای، کنشگری دیجیتال و اعتماد رسانه‌ای را به‌روز می‌دهند؛ به‌گونه‌ای که نسل‌های جوان‌تر گرایش بیشتری به مصرف فعال و تعاملی دارند، درحالی‌که نسل‌های قدیمی‌تر بیشتر رویکردی گزینشی و

۱. دانش‌آموخته جامعه‌شناسی در مقطع دکتری - معاون سنجش و آمار مرکز افکارسنجی ایسپا

p.fallah982@gmail.com

۲. دانش‌آموخته جامعه‌شناسی در مقطع کارشناسی ارشد arezai1387@gmail.com

محتاطانه نسبت به رسانه‌های اجتماعی اتخاذ می‌کنند. این مطالعه بر آن است تا با تمرکز بر تحلیل تفاوت‌های نسلی در الگوهای مصرف رسانه‌های اجتماعی، ابعاد اجتماعی و فرهنگی این تمایزات را واکاوی کرده و دلالت‌های آن را برای سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای در جامعه ایران تبیین کند.

کلیدواژه‌ها: نسل، خوانش نسلی، رسانه‌های اجتماعی، زیست رسانه‌ای، کنش اجتماعی

هویت نسلی در عصر پلتفرم‌ها: سازوکار جایگزین‌سازی و مرجعیت فرهنگی در اینستاگرام ایرانی

مجید فولادیان^۱

امین مجیدی فرد^۲

این پژوهش با هدف تحلیل سازوکارهای بازسازی هویت نسلی جوانان در بستر پلتفرمی اینستاگرام انجام شده است. در سال‌های اخیر، اینستاگرام به یکی از مهمترین فضاهای میان نسلی در جامعه ایران تبدیل شده است؛ فضایی که در آن مرجعیت فرهنگی و الگوی‌های زیست روزمره به واسطه الگورتیم‌ها و گروه‌های مرجع بازتعریف می‌شوند. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۳۰ جوان ایرانی، مفهوم «جایگزین‌سازی»^۳ را به عنوان سازوکار اصلی اثرگذاری گروه‌های مرجع اینستاگرامی معرفی می‌کند. در این فرآیند، کاربران شخصیت‌های مرجع را در ساخت‌های ذهنی و عملی جایگزین خود می‌سازند و از «خلق دیگری جایگزین» به «ساخت خود جایگزین» می‌رسند. این جایگزین‌سازی ضمن تضعیف یکپارچگی هویتی، موجب شکل‌گیری هویت‌های چندپاره، تبعیت‌گزینشی از الگوهای متنوع و بازتعریف ارزش‌های نسلی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که در اینستاگرام ایرانی،

۱. دانشیار گروه اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد (نویسنده مسئول) fouladiyan@um.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد am.majidfard@gmail.com

3. Alter-making

برخلاف نظریه‌های کلاسیک گروه‌های مرجع، «تایید اجتماعی فرد مرجع» و «منطق الگوریتمی پلتفرم» دو عامل اصلی تبعیت کاربران هستند. این تحقیق با تبیین سازوکار جایگزین‌سازی، نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی چگونه در بازتولید هویت و تحولات نسلی جوانان ایرانی نقش ایفا می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، گروه‌های مرجع، نسل جوان، جایگزین‌سازی، الگوریتم، هویت نسلی

سیاست پژوهی راه اندازی خط تماس اضطراری (هات لاین)

ویژه جرائم علیه کودکان در فضای مجازی در ایران

عبدالرحیم قاسمی نژاد^۱

سند ملی «صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی» مصوب شورای عالی فضای مجازی، در بند (۴-۹) بر راه اندازی خط تماس اضطراری ویژه جرائم علیه خردسالان، کودکان و نوجوانان در فضای مجازی تأکید دارد. این خط، با هدف ارائه مشاوره و مداخله تخصصی برای پیشگیری و مقابله با جرائم آنلاین علیه کودکان، یکی از اقدامات کلیدی در تقسیم کار ملی سند مذکور محسوب می شود. با این حال، اجرای این بند با موانعی روبه رو شده که شامل فقدان زیرساخت فنی مناسب، نبود پلیس ویژه و تیم تخصصی اقدام سریع برای پاسخ گویی به گزارش های دریافتی و نیز فقدان همکاری بین بخشی و نظام ارجاع دهی شفاف و عملیاتی است. گزارش حاضر با انجام مطالعه تطبیقی تجارب کشورهای منتخب و بررسی وضعیت فعلی، ضعف های ساختاری و قانونی و چالش های موجود در سند، دو سناریو برای پیاده سازی نظام ارجاع گزارش ها ارائه می دهد. سناریوی اول بر ایجاد خط تماس اضطراری مبتنی بر پلیس ویژه اطفال و نوجوانان تأکید دارد که با وجود برخی محدودیت ها، امکان مداخله سریع، تخصصی و مؤثرتر را فراهم می آورد. در مقابل، سناریوی دوم بهره گیری از ظرفیت سامانه «نماد» در وزارت آموزش و پرورش را پیشنهاد می دهد که به دلیل عملکرد ضعیف و تمرکز بر خدمات مشاوره ای، اجرای آن با محدودیت های جدی

۱. پژوهشگر دفتر مطالعات فرهنگی و آموزش مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی

روبه‌رو است. در جمع‌بندی، سناریوی اول از منظر کارایی و اثربخشی، گزینه مناسب‌تری برای تأمین امنیت کودکان در فضای مجازی و تحقق اهداف سند مذکور شناخته می‌شود.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، کودکان، نوجوانان، خط تماس اضطراری، شورای عالی فضای مجازی

چارچوب‌های سیاستی توسعه زیست‌بوم فضای مجازی در حوزه کودک و نوجوان در ایران

عبدالرحیم قاسمی نژاد^۱

پس از ابتکار شورای عالی فضای مجازی در تصویب «سند صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی»، با وجود رویکرد نسبتاً جامع این سند، توجهی به خلأ موجود در زمینه محتوا و خدمات دیجیتال داخلی مرتبط با حوزه کودک و نوجوان نشده است و نیاز جلدی نسبت به ورود مجلس شورای اسلامی از باب رفع موانع قانونی توسعه محتوا و خدمات داخلی در این زیست‌بوم احساس می‌شود. این مقاله با رویکردی تحلیلی-سیاستی، ابتدا پیامدهای توسعه نامتوازن فضای مجازی برای کودکان و نوجوانان را بررسی کرده و سپس ضوابط ناظر بر حضور آنان در فضای مجازی را در مجموعه قوانین و مصوبات حقوقی کشور مرور می‌کند. در ادامه، وضعیت بازیگران زیست‌بوم دیجیتال کودک و نوجوان در چهار دسته سیاست‌گذار و قانون‌گذار؛ تنظیم‌گر و تسهیل‌گر؛ ارائه‌دهندگان محتوا و خدمات؛ و نهادهای ناظر تحلیل شده و علاوه بر تبیین وضعیت موجود، الگوی مطلوب تعامل میان این بازیگران ترسیم می‌شود. علی‌رغم شکل‌گیری تجربه‌های متنوع داخلی در حوزه خدمات دسترسی، سکوه‌های محتوایی و ابزارهای مراقبت خانوادگی، پایداری اقتصادی بسیاری از این خدمات با چالش‌های متعددی روبرو بوده است. در همین راستا، مجموعه‌ای از چالش‌های ساختاری، اقتصادی، نهادی و فرهنگی در چرخه تولید، توزیع و مصرف

۱. کارشناس دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

محتوای بومی شناسایی شده که اهم آن‌ها عبارتند از: ناکارآمدی بودجه‌های حمایتی، تصدی‌گری دولت و کاهش سهم بخش خصوصی، ضعف برنامه‌ریزی محتوایی و کمبود محتوای دینی و انقلابی، کیفیت پایین آثار داخلی نسبت به محصولات خارجی، هزینه بالای تولید، محدودیت‌های مالیاتی و نقض مالکیت فکری، سهم اندک بخش خصوصی در تأمین محتوای آموزشی، ناعادلانه بودن تسهیم درآمد اپراتورها و کمبود سواد دیجیتال والدین و مربیان. در بخش پیشنهادات سیاستی، بر اصلاح الگوهای تخصیص حمایت‌های مالی، پرهیز از تصدی‌گری بی‌ضابطه نهادهای حاکمیتی، تقویت نقش تنظیم‌گری و تسهیل‌گری دولت، حمایت هدفمند از بخش خصوصی، ارتقای کیفیت و تنوع محتوای بومی و افزایش آگاهی و سواد فضای مجازی خانواده‌ها تأکید می‌شود.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری، فضای مجازی، زیست‌بوم، کودک و نوجوان

رسانه‌های دیجیتال و تحولات نسلی در ایران: تحلیلی کیفی از بازنمایی هویت نسل زد

زهرا قاسمی صوفیانسر^۱

در دهه‌های اخیر، گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در ایران موجب شکل‌گیری الگوهای تازه‌ای از ارتباط، هویت‌یابی و بازنمایی فرهنگی در میان نسل‌های مختلف شده است. در این میان، نسل زد به‌عنوان نخستین نسل کاملاً دیجیتال و نسلی که در بستر فضای دیجیتال رشد یافته است، نه تنها شیوه‌های تازه‌ای از زیست اجتماعی را تجربه می‌کند، بلکه بازنمایی خاصی از خود و هویت نسلی در بستر رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد و دارای ویژگی‌های ارتباطی و فرهنگی منحصر به فردی است که فهم آن برای تحلیل تحولات نسلی در جامعه ایران اهمیت فراوانی دارد. پژوهش حاضر با هدف واکاوی نحوه بازنمایی هویت نسل زد در شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران انجام می‌شود و در پی پاسخ به این سؤال است که هویت نسلی این گروه در بستر فضای مجازی چگونه صورت‌بندی و بازنمایی می‌شود. این مطالعه با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی، بر اساس بررسی نمونه‌ای از پست‌ها و محتوای تولیدشده توسط کاربران ایرانی نسل زد در شبکه اجتماعی اینستاگرام، به شناسایی و تبیین الگوهای معنایی و فرهنگی بازنمایی هویت این نسل می‌پردازد. چارچوب نظری پژوهش بر دیدگاه آنتونی گیدنز درباره هویت بازتابی در مدرنیته متأخر و نظریه بازنمایی فرهنگی استوارت هال استوار است. بر اساس مبانی

۱. کارشناس ارشد مطالعات جوانان، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

نظری پژوهش، انتظار می‌رود بازنمایی هویت نسل زد در فضای اینستاگرام ایران در قالب محورهای چون تأکید بر سبک زندگی دیجیتال و زیبایی شناسانه، فرایندهای هویت‌یابی فردی و تمایز نسلی و بازتعریف روابط اجتماعی در بستر رسانه‌های دیجیتال قابل مشاهده باشد. این بازنمایی‌ها می‌توانند بیانگر دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی نسل جدید و پیوند فزاینده آن با فن‌آوری‌های ارتباطی و فرهنگ دیجیتال باشند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، نسل زد، سبک زندگی، بازنمایی فرهنگی، تحولات نسلی، تحلیل محتوای کیفی

شکاف نسلی در سواد فضای مجازی والدین و فرزندان: چالش‌ها و ضرورت سیاست‌گذاری‌های نوین

شهرزاد قاسم نژاد^۱

گسترش شتابان فضای مجازی و نفوذ آن در زیست جهان کودکان و نوجوانان، موجب شکل‌گیری شکاف نسلی معناداری در سطح سواد رسانه‌ای و دیجیتال میان والدین و فرزندان شده است. این شکاف، یکی از چالش‌های اساسی در حوزه تربیت و حکمرانی فرهنگی در عصر دیجیتال به‌شمار می‌آید و پیامدهایی همچون افزایش وابستگی به اینترنت، مواجهه با محتوای نامناسب، تضعیف مهارت‌های اجتماعی و اختلال در فرایند تحصیلی فرزندان را به همراه داشته است. در چنین شرایطی، ناتوانی والدین در درک پیچیدگی‌های محیط آنلاین، کارآمدی نظارت و هدایت تربیتی آنان را کاهش داده است. هدف اصلی این پژوهش، تبیین ابعاد شکاف نسلی در سواد فضای مجازی والدین و فرزندان و بررسی الزامات سیاست‌گذاری مؤثر برای ارتقای ایمنی دیجیتال کودکان در ایران است. سؤال محوری مقاله آن است که شکاف سواد فضای مجازی نسل‌ها چگونه بر امنیت و تربیت دیجیتال کودکان تأثیر می‌گذارد و سیاست‌های موجود در کشور تا چه اندازه توان پاسخ‌گویی به این چالش را دارند؟ مقاله حاضر با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از تحلیل اسنادی و تطبیقی انجام شده است. در این راستا، ضمن بررسی تجارب موفق برخی کشورها در حوزه

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز
shahrzadgasemnaghad@gmail.com

حمایت دیجیتال از کودکان، چالش‌ها و محدودیت‌های اجرایی سند ملی صیانت در ایران مورد تحلیل قرار گرفته است. چارچوب نظری پژوهش بر رویکرد سواد رسانه‌ای و نظریه شکاف نسلی در عصر دیجیتال استوار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کاهش آسیب‌های فضای مجازی مستلزم اتخاذ راهبرد سیاستی جامع، هماهنگ و خانواده‌محور است که بتواند شکاف نسلی را کاهش داده و سطح سواد فضای مجازی و ایمنی دیجیتال خانواده‌ها را ارتقا دهد.

کلیدواژه‌ها: شکاف نسلی، سواد فضای مجازی، فضای مجازی، ایمنی دیجیتال، سیاست‌گذاری فضای مجازی

نسل‌ها و حلقه‌های الگوریتمی: تأثیر توصیه‌گرها، هوش مصنوعی مولد و معماری پلتفرم‌ها بر مصرف رسانه‌ای و سرمایه شناختی

محمدطاها قائم‌پناه^۱

خاطره اسدی^۲

گسترش توصیه‌گرهای الگوریتمی، هوش مصنوعی مولد و معماری‌های پلتفرمی، الگوهای مصرف رسانه‌ای را در میان نسل‌های مختلف دگرگون نموده و پیامدهایی را برای سرمایه شناختی کاربران پدید آورده است. مسأله اصلی این پژوهش بررسی تفاوت‌های نسلی در مواجهه با حلقه‌های الگوریتمی و ارزیابی تأثیر این سازوکارها بر میزان مصرف رسانه، تنوع اطلاعات دریافتی و سرمایه شناختی کاربران است. هدف مطالعه، تبیین سازوکار تأثیر سه عامل «الگوریتم‌های توصیه‌گر»، «ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی مولد» و «معماری پلتفرم» بر تجربه رسانه‌ای نسل‌های ایکس، وی، زد و آلفا است؛ نسل‌هایی که طیفی از متولدین حدود ۱۳۴۵ تا امروز را شامل می‌شوند. این پژوهش با روش ترکیبی اکتشافی متوالی انجام شده است؛ در بخش کمی، پیمایشی با نمونه‌گیری طبقه‌ای بر روی ۳۸۴ نفر از کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی جهت سنجش الگوی مصرف، سطح اعتماد و آگاهی الگوریتمی نسل‌ها اجرا شد و در بخش کیفی، ۱۲ مصاحبه عمیق با متخصصان حوزه رسانه و تحلیل

۱. دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران

t.ghaempanah@soore.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران

Khatereh.asadi@soore.ac.ir

سیاست‌های الگوریتمی برای رسیدن به اشباع موضوعی و فهم عمیق‌تر سازوکارهای ساختاری انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد نسل‌های جوان‌تر (زد و آلفا) بیشترین وابستگی را به توصیه‌گرهای ویدئویی داشته و در معرض چرخه‌های سریع الگوریتمی قرار می‌گیرند، در حالی که نسل ایکس کنترل بیشتری بر منبع‌یابی اعمال می‌کند؛ همچنین، تنوع اطلاعات در میان نسل‌های جوان کمتر و سطح فرسایش توجه و نوسان شناختی بیشتر مشاهده شد. بر اساس این نتایج، تقویت سواد الگوریتمی و شفافیت پلتفرمی می‌تواند به کاهش اثرات منفی حلقه‌های الگوریتمی بر سرمایه شناختی به‌ویژه در نسل‌های جوان کمک نموده و چارچوبی عملیاتی برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای فراهم سازد. نوآوری این پژوهش در ارائه نخستین تحلیل تطبیقی جامع چند نسلی از پیامدهای سرمایه شناختی در بستر الگوریتم‌ها و تلفیق داده‌های رفتاری (پیمایش) با دیدگاه‌های ساختاری (مصاحبه با متخصصان ایرانی) بازتاب یافته است.

کلیدواژه‌ها: سواد الگوریتمی، سرمایه شناختی، نسل‌های رسانه‌ای، هوش مصنوعی مولد، معماری پلتفرم

سیاست در سایه پیکسل: دگردیسی قدرت و کنشگری نسل زد در رسانه‌های پسا حقیقت

اکرم قدیمی^۱

خشایار بوربوری^۲

در عصر دیجیتال، که مرز میان واقعیت و بازنمایی در زیر نور پیکسل‌ها محو می‌شود، سیاست از قالب گفتارهای رسمی به میدان‌های تصویری، عاطفی و الگوریتمی رسانه‌های دیجیتال منتقل شده است. این پژوهش با هدف بررسی دگردیسی قدرت و کنشگری نسل زد در بستر رسانه‌های پسا حقیقت، به تحلیل نحوه شکل‌گیری معنا، نفوذ گفتمان‌های احساسی و نقش الگوریتم‌ها در بازتعریف سیاست معاصر می‌پردازد. روش پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است و مبتنی بر مطالعه نظری و تحلیل گفتمان انتقادی منابع علمی و رسانه‌ای معتبر در حوزه ارتباطات و فرهنگ دیجیتال انجام شده است. یافته‌های مفهومی نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای نسل زد با تکیه بر بازنمایی‌های خلاقانه و کوتاه‌مدت - از جمله میم‌ها، هشتک‌ها و ویدیوهای چندثانیه‌ای - شکل تازه‌ای از کنشگری شبکه‌ای را پدید آورده است که بر مشارکت جمعی، بازنمایی احساسی و اثرگذاری ویروسی استوار است. در عین حال، الگوریتم‌های پلتفرمی با ساختن اتاق‌های پژواک، هدایت مصرف اطلاعات و محدودسازی افق ادراک کاربران، مرز میان حقیقت و باور را دگرگون می‌سازند. نتایج

۱. دانشیار مؤسسه تحقیقات سیاست علمی کشور ghadimi.nrisp@gmail.com

۲. دانش آموخته دکتری علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج kbourbouri@yahoo.com

تحلیل نشان می‌دهد که سیاست در زیست‌جهان دیجیتال به پدیده‌ای داده‌محور و الگوریتمی بدل شده که الگوهای قدرت در آن نه بر مشروعیت نهادی بلکه بر تعامل‌پذیری و دیده‌شدن استوار هستند. این دگرگونی‌ها لزوم بازنگری در سیاست‌های فرهنگی و آموزش سواد رسانه‌ای انتقادی را برجسته می‌سازند تا بتوان میان آزادی بیان، مسئولیت اجتماعی و مقابله با اطلاعات نادرست توازن برقرار کرد.

کلیدواژه‌ها: پسا حقیقت، رسانه‌های دیجیتال، نسل زد، قدرت الگوریتمی، کنشگری شبکه‌ای، بازنمایی احساسی

نسل آلفا و مصرف فرهنگی در ایران: مطالعه موردی شهر تبریز

علی قربانی^۱

نسل آلفا به عنوان اولین نسل کاملاً دیجیتالی شناخته می‌شود. این نسل به واسطه دسترسی بی سابقه به فن‌آوری‌های نوین، محیطی کاملاً متفاوت از نسل‌های پیشین را تجربه می‌کند که بر یادگیری، نحوه تعامل و مصرف محتوای فرهنگی آن‌ها تأثیرگذار است. در ایران و به خصوص در شهری مانند تبریز که دارای بافت فرهنگی خاصی است درک این تحولات برای برنامه‌ریزی‌های فرهنگی، آموزشی و اجتماعی ضرورت دارد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل الگوهای مصرف فرهنگی نسل آلفا در شهر تبریز اعم از تمایلات رسانه‌ای و نحوه تعامل آن‌ها با محتوای تولید شده توسط فن‌آوری‌های دیجیتال و نوین انجام شده است. این مطالعه با رویکرد کمی و به روش پیمایشی انجام شده و داده‌های آن با مصاحبه حضوری از طریق پرسشنامه ساختاریافته در بین گروه سنی هدف در مناطق مختلف شهر تبریز جمع‌آوری شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مصرف فرهنگی نسل آلفا در تبریز تحت تأثیر محتوای دیجیتال و تعاملی است. تمایل شدید این نسل به پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب، آپارات و... به عنوان منبع اصلی سرگرمی و یادگیری، حکایت از تسلط محتوای ویدئویی کوتاه بر آن‌ها دارد. درحالی‌که والدین نقش فیلترینگ و هدایت اولیه مصرف محتوا را برعهده دارند تأثیرگذاری گروه‌های همسالان در شبکه‌های اجتماعی بر انتخاب‌های فرهنگی

آن‌ها نظیر بازی‌ها و موسیقی به سرعت در حال افزایش است که نشان از نقش دوگانه خانواده و همسالان در مصرف فرهنگی این نسل دارد. استفاده از بازی‌های رایانه‌ای و اپلیکیشن‌های تعاملی به عنوان اصلی‌ترین شکل مصرف فرهنگی در مقایسه با فعالیت‌های سنتی مانند کتابخوانی یا بازدید از اماکن تاریخی و موزه‌ها نشان می‌دهد که فضای مجازی مهم‌ترین مرجع مصرف فرهنگی این نسل به‌شمار می‌رود. همچنین مصرف فرهنگی نسل آلفا در تبریز ترکیبی از محتواهای جهانی با دسترسی آسان و تقاضای فزاینده برای محتواهای محلی به‌صورت دیجیتال است. نتایج تحقیق نشان داد که مصرف فرهنگی نسل آلفا در تبریز به‌شدت دیجیتالی، شخصی‌شده و تعاملی است. این نسل مرزهای میان مصرف فعال و منفعل را درهم شکسته و انتظار دارد محتوای فرهنگی بلافاصله در دسترس، سرگرم‌کننده و پاسخگوی فوری نیازهای فردی آن‌ها باشند. لذا برنامه‌ریزان فرهنگی لاجرم باید استراتژی‌های خود را از مدل‌های سنتی دور کرده و به سمت محیط‌های یادگیری غنی دیجیتال سوق دهند تا بتوانند به‌طور مؤثر با این نسل ارتباط برقرار کنند و با حفظ ارزش‌های فرهنگی بومی، آن‌ها را برای مواجهه با چالش‌های دنیای دیجیتال آماده کنند.

کلیدواژه‌ها: نسل آلفا، مصرف فرهنگی، تبریز، رسانه‌های دیجیتال، فضای مجازی

شکاف نسلی و فرهنگ دیگرگریزی اخلاقی

هاشم قربانی^۱

تحولات نسلی، موج گسترده‌ای از مباحث جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و معرفتی را درخصوص چگونگی تبیین این پدیده و شناسایی زمینه‌های آن را به وجود آورده است؛ از نقش فن‌آوری و رسانه گرفته تا دگردیسی اوصاف شخصیتی و روان‌شناختی نسل‌های مختلف. شکاف نسلی، از مفاهیم ناظر بر تغییرات ساختاری نسلی به‌شمار می‌آید و بر تمایزهای عمیق میان نسل‌های مختلف به‌ویژه نسل‌های متاخر دلالت دارد. در جامعه ایران، بررسی این شکاف نسلی با توجه به عدم مواجهه صحیح میان سنت و مدرنیته در بستر تاریخی دوران معاصر و نیز عدم شکل‌گیری یک زبان مشترک بنیادین گفتگو محور مبتنی بر فهم عمیق تفاوت‌های نسلی، اهمیت دو چندان یافته است. شکاف نسلی می‌تواند با توجه به عدم درک متقابل میان دو/چند نسل اخیر از وضعیت ارزش‌شناختی و معرفتی یکدیگر شکل یابد و حتی تبدیل به گسست‌های نسلی شود. در این مقاله، یکی از مهمترین چالش‌های اخلاقی میان دو نسل ایکس و وی با نسل زد محل بررسی قرار خواهد گرفت. این چالش، ناظر بر فضیلت اخلاقی دیگرگزینی است. گستره و وسعت این فضیلت اخلاقی، در افراد دو نسل نخست، ناشی از پایه‌های بنیادین اخلاقی‌گری مبتنی بر همنه سنت بوده است. اما با تغییر ذائقه روان‌شناختی و نگرشی در نسل زد و تأکید بر استقلال شخصیتی و فردگرایی، آشکارا فضیلت اخلاقی «دیگرگزینی» جای خود را به اصل «خودباشی» داده است که از آن

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه مازندران h.ghorbani@umz.ac.ir

می‌توان به فرهنگ دیگرگریزی یاد کرد. این مقاله نشان خواهد داد زمینه‌های اجتماعی و معرفتی اصل خودباشی و دیگرگریزی در نسل متاخر چگونه توانسته‌اند موجب فروکاست فضیلت دیگرخواهی شود. بر این اساس، تبیین این اصل و بررسی ویژگی‌ها و خصلت‌های رفتاری ناظر بر آن، می‌تواند زمینه شناسایی یکی از اضلاع با اهمیت شکاف نسلی را فراهم سازد.

کلیدواژه‌ها: شکاف نسلی، فرهنگ، اخلاق، دیگرگریزی، نسل زد، فردگرایی

راهبردهای رسانه‌های نوین برای اقناع نسل زد در بحران‌های اجتماعی

احمد رضا کاویار^۱

نسل زد به عنوان نخستین نسل دیجیتال بومی، با ویژگی‌هایی چون شکاکیت به نهادهای سنتی، توجه ویژه به اصالت و شفافیت و الگوهای مصرف رسانه‌ای نوین، الگوهای سنتی ارتباطات بحران را با چالش مواجه ساخته‌اند. این پژوهش با هدف شناسایی و تبیین مؤثرترین راهبردهای رسانه‌های نوین برای اقناع این نسل در شرایط بحران‌های اجتماعی به روش ترکیبی انجام شده است. داده‌ها از دو طریق پیمایش آنلاین و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده است. پیمایش آنلاین با نمونه‌گیری در دسترس از ۳۰۰ نفر از اعضای نسل زد جهت سنجش الگوهای مصرف رسانه‌ای و عوامل مؤثر بر پذیرش پیام و تحلیل محتوای کیفی بر نمونه‌های هدفمند از پیام‌های رسانه‌های نوین (شامل ویدئوهای کوتاه، استوری‌ها، پست‌های تعاملی و محتوای تولیدشده توسط کاربران) با تمرکز بر الگوهای اقناعی در بحران گردآوری شده است، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته نیز با ۲۰ نفر از متخصصان ارتباطات، تولیدکنندگان محتوا و اعضای نسل زد برای شناسایی سازوکارهای عمیق‌تر اعتمادسازی و درک کیفی نحوه مواجهه این نسل با پیام‌ها انجام شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون در بخش کیفی و تحلیل توصیفی-استنباطی در بخش کمی انجام شده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که اقناع نسل زد در بحران نه از مسیر پیام‌های دستوری و رسمی، بلکه از طریق محورهای زیر تحقق می‌یابد: اعتمادسازی مبتنی بر شفافیت حداکثری، ارائه اطلاعات کامل و صادقانه همراه با اقرار به نادانسته‌ها؛ توزیع پیام از کانال‌های معتبر همچون میکرواینفلوئنسرها و رهبران فکری غیررسمی؛ تولید محتوای اصیل، خودمانی و تعاملی در قالب ویدیوهای کوتاه، استوری، اینفوگرافیک‌های پویا و میم‌ها؛ و توانمندسازی مخاطبان از طریق فراهم آوردن امکان کنشگری و مشارکت فعال. همچنین اقناع نسل زد در زمان بحران مستلزم گذار از الگوهای ارتباطی یک‌سویه به سمت یک «اکوسیستم اقناعی» مشارکتی، شفاف و چندرسانه‌ای است؛ اکوسیستمی که در آن رسانه‌های نوین نه صرفاً کانال‌های انتقال پیام، بلکه بستری برای تعامل، همکاری و شکل‌دهی به هویت جمعی عمل می‌کنند. موفقیت در این حوزه نیازمند درک دقیق از فرهنگ، ارزش‌ها و زبان رسانه‌ای این نسل است.

کلیدواژه‌ها: نسل زد، بحران‌های اجتماعی، راهبردهای اقناع، رسانه‌های نوین، اعتمادسازی، ارتباطات تعاملی.

واکاوی سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر گفتگوی بین‌نسلی در عصر دیجیتال

فاطمه کریمی دردشتی^۱

در عصر حاضر تحولات پرشتاب فن‌آوری‌های دیجیتال، الگوهای ارتباطی و اجتماعی را به‌گونه‌ای دگرگون ساخته که گفتگوی بین‌نسلی با چالش‌های چشم‌گیری مواجه شده و تحولات نسلی رقم خورده است. در چنین شرایطی، سیاست‌های هر کشوری در حوزه فرهنگ برای بهبود و تقویت «تعامل بین‌نسلی» نیازمند تأمل و بازنگری اساسی است. از این‌رو تحلیل اسناد سیاستی امری ضروری و حائز اهمیت محسوب می‌شود تا بازنگری اساسی، نتیجه مطلوب را به همراه داشته باشد. لذا هدف پژوهش حاضر، واکاوی سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر گفتگوی بین‌نسلی در عصر دیجیتال با رویکردی آسیب‌شناسانه است. در همین راستا سیاست‌های موجود در این حوزه و موانع ساختاری، گفتمانی و نهادی واکاوی می‌گردد. روش این پژوهش، کیفی و مبتنی بر تحلیل اسنادی و همچنین مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که سیاست‌های موجود لازم است مبتنی بر درک تحولات زیست‌جهان دیجیتال، اقتضائات فرهنگی نسل‌های جدید و همچنین متمرکز بر روایت‌های اصیل جوانان، تقویت تفکر انتقادی و مهارت‌محوری به‌ویژه مهارت زیست رسانه‌ای باشد تا مدیریت هوشمند تحولات فرهنگی رقم بخورد. درواقع می‌توان گفت خطاهای شناختی سیاست‌گذاران، نبود سازوکارهای تعاملی در

۱. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع) Fa.karimi@isu.ac.ir

سطوح مختلف و فقدان زبان مشترک میان نهادهای متولی و جوانان از مهمترین آسیب‌ها محسوب می‌شوند. بنابراین پژوهش حاضر با ارائه چارچوبی پیشنهادی برای «سیاست‌گذاری ارتباطی نسل‌محور» در تلاش است زمینه‌ای برای بازتعریف راهبردهای گفتگوی بین‌نسلی را در عصر دیجیتال فراهم سازد.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری فرهنگی، فرهنگ، دیجیتال، رسانه، تحولات نسلی

نسل زد و دگرگونی در حکمرانی: تحلیل جایگزینی رسانه‌های سنتی با رسانه‌های نوین و تأثیر آن بر بازتولید و بازتعریف قدرت سیاسی

محمد امین کشاورز حداد^۱

بهنام گودرزی^۲

تحولات سریع و گسترده در فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در عصر دیجیتال، فرآیندهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. در این میان، رسانه‌های نوین، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، به‌عنوان ابزارهای مؤثر در بازتعریف و بازتولید قدرت سیاسی در دوران معاصر شناخته شده‌اند. نسل زد، به‌عنوان نخستین نسلی که در بستر دیجیتال و تحت تأثیر رسانه‌های نوین رشد کرده، نقشی برجسته در این تحولات ایفا می‌کند. مقاله حاضر با بهره‌گیری از نظریه قدرت دیجیتال به‌عنوان چارچوب نظری، به تحلیل نقش رسانه‌های نوین در بازتولید و بازتعریف ساختارهای قدرت سیاسی و تحولات حکمرانی در عصر دیجیتال می‌پردازد. بر اساس این نظریه، رسانه‌های نوین نه تنها ابزارهایی برای انتقال اطلاعات و برقراری ارتباطات، بلکه بستری برای اعمال قدرت، تغییر در گفتمان‌های عمومی و شکل‌دهی به افکار عمومی محسوب می‌شوند. در این پژوهش، از روش تحلیل محتوای کیفی و مطالعات موردی به‌منظور بررسی نحوه بهره‌برداری سیاستمداران از

۱. دانشجوی دکتری اندیشه سیاسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی haddadpolitics@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری اندیشه سیاسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

behnam.goudarzi.3@gmail.com

رسانه‌های نوین و تأثیر آن بر مشارکت سیاسی و اجتماعی نسل زد استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که رسانه‌های نوین، با ایجاد فضایی برای ارتباطات مستقیم و بی‌واسطه، به سیاستمداران این امکان را داده‌اند که نه تنها در فرآیندهای حکمرانی و تصمیم‌سازی مشارکت کنند، بلکه از طریق بازتعریف مفاهیم قدرت و مشروعیت، نفوذ اجتماعی و قدرت سیاسی خود را تقویت نمایند. این مقاله همچنین بر چالش‌ها و فرصت‌های ناشی از این تحولات در حکمرانی و مشارکت مدنی نسل زد تأکید دارد و تأثیرات آن‌ها بر شکل‌گیری گفتمان عمومی، هویت سیاسی و فرآیندهای مشارکت اجتماعی در دنیای دیجیتال را مورد بررسی قرار می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های نوین، قدرت دیجیتال، حکمرانی دیجیتال، نسل زد، بازتولید قدرت سیاسی، فرآیندهای حکمرانی

تأثیر سواد رسانه‌ای بر الگوهای زبانی و شکاف نسلی در ارتباطات دیجیتال فارسی‌زبانان: تحلیلی بر تفاوت‌های بین‌نسلی

مریم کشوری^۱

فاطمه عظیمی‌فرد^۲

تحولات فن‌آورانه و گسترش رسانه‌های دیجیتال به‌خصوص هوش مصنوعی در دهه‌های اخیر، شیوه‌های ارتباطی و زبانی بشر را دگرگون ساخته‌است. در چنین فضایی، سواد رسانه‌ای به‌عنوان توانایی درک، تحلیل و تولید پیام‌های رسانه‌ای، نقشی تعیین‌کننده در نحوه استفاده از زبان در محیط‌های برخط ایفا می‌کند. با این حال، تفاوت در سطح سواد رسانه‌ای میان نسل‌های مختلف می‌تواند به‌روز شکاف زبانی و ارتباطی منجر شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر الگوهای زبانی نسل‌های مختلف در رسانه‌های دیجیتال فارسی‌زبان انجام می‌شود. سواد رسانه‌ای چه نقشی در شکل‌گیری الگوهای زبانی و شکاف نسلی در ارتباطات دیجیتال فارسی‌زبانان دارد؟ بین سطح سواد رسانه‌ای کاربران و میزان تنوع واژگانی و خلاقیت زبانی آنان چه رابطه‌ای وجود دارد؟ هدف از این پژوهش شناسایی الگوهای زبانی غالب در ارتباطات دیجیتال نسل‌های مختلف، بررسی نقش سواد رسانه‌ای در انتخاب واژگان، سبک و ساختار جمله در فضای مجازی، تحلیل چگونگی تأثیر فن‌آوری‌های ارتباطی بر تغییرات بین‌نسلی در زبان فارسی است. نویسندگان در نظر

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

maryam_keshvari@yahoo.com

۲. دانش‌آموخته دکتری زبان‌شناسی همگانی از دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران f.azimifard@irib.ir

دارند تبیین شکاف زبانی بین نسلی از منظر تحلیل گفتمان انتقادی و ارتباط آن با نابرابری در سواد رسانه‌ای را به رشته تحریر در بیاورند. در این مطالعه، بخشی از داده‌ها به شیوه پیمایشی و از طریق پرسشنامه سنجش سواد رسانه‌ای جمع‌آوری و همچنین نمونه‌های متنی از شبکه‌های اجتماعی (از جمله اینستاگرام و تلگرام) گردآوری می‌شود. جامعه مورد بررسی شامل کاربران چهار نسل مختلف ایکس، وی، زد و آلفا است. روش تحقیق ترکیبی (کمی و کیفی) بوده و تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد تحلیل گفتمان دیجیتال و تحلیل محتوای زبانی بر پایه رویکرد نورمن فرکلاف انجام خواهد شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سطح بالاتر سواد رسانه‌ای با تنوع واژگانی بیشتر، خلاقیت زبانی و استفاده گسترده‌تر از نشانه‌های چندوجهی (مانند ایموجی‌ها و هشتک‌ها) همراه است. همچنین، تفاوت‌های نسلی در الگوهای زبانی می‌تواند بازتابی از میزان آشنایی هر نسل با فن‌آوری‌های ارتباطی نوین باشد. نتایج پژوهش دربردارنده این موضوع است که نداشتن سواد رسانه‌ای شکاف بسیار عمیقی را بین نسل‌ها ایجاد می‌کند. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به درک بهتر رابطه میان زبان، فن‌آوری و فرهنگ نسلی در جامعه فارسی‌زبان کمک کند و در برنامه‌ریزی‌های آموزشی حوزه سواد رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، شکاف نسلی، زبان و فن‌آوری، تغییرات زبانی، الگوی زبانی، زبان دیجیتال، زبان فارسی در فضای مجازی

هوش مصنوعی و آموزش در چارچوب حقوق بشر، دموکراسی و حاکمیت قانون: مطالعه‌ای بر گزارش شورای اروپا (۲۰۲۲)

آمنه کلاته آقامحمدی^۱

تحول شتابان فن‌آوری‌های هوش مصنوعی در سال‌های اخیر فرصت‌ها و چالش‌های متعددی را در حوزه آموزش و یادگیری پدید آورده است. پژوهش حاضر با الهام از گزارش «هوش مصنوعی و آموزش» منتشر شده توسط شورای اروپا در نوامبر ۲۰۲۲، به بررسی رابطه چندوجهی میان هوش مصنوعی و آموزش از منظر اهداف سه‌گانه شورای اروپا (صیانت از حقوق بشر، حمایت از دموکراسی و ترویج حاکمیت قانون) می‌پردازد. هدف اصلی پژوهش، واکاوی این پرسش بنیادین است که چگونه می‌توان اطمینان یافت بهره‌گیری از هوش مصنوعی در آموزش، پاسدار ارزش‌های انسانی و حقوق بنیادین باشد، نه تهدیدکننده آن. روش مطالعه مبتنی بر تحلیل اسنادی و رویکردی تفسیری است که با مرور انتقادی اسناد رسمی شورای اروپا، آثار پژوهشی بین‌المللی و نمونه‌های سیاستی موجود، به ترسیم ابعاد اخلاقی، حقوقی و آموزشی هوش مصنوعی می‌پردازد. در این چارچوب، دو محور اصلی مورد بررسی قرار گرفته است؛ نخست، «نقش هوش مصنوعی در فرایندهای آموزشی» و دوم، «آموزش درباره هوش مصنوعی» برای شهروندان. محور نخست شامل پرسش‌هایی درباره ماهیت فن‌آوری‌های هوش مصنوعی در مدارس، اهداف آموزشی آن‌ها، میزان ارتقای عاملیت و خودمختاری یادگیرندگان و نقش معلمان در عصر هوش مصنوعی است. محور دوم

۱. استاد مدعو دانشگاه بین‌المللی سوره، دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران mohammadi.amene@ut.ac.ir

a.aghamohammadi@soore.ac.ir,

بر ضرورت آموزش ابعاد انسانی و اخلاقی این فن‌آوری، فراتر از جنبه‌های فن‌آورانه صرف تمرکز دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هرچند هوش مصنوعی می‌تواند در شخصی‌سازی یادگیری، پشتیبانی از معلمان و بهبود کارایی آموزشی نقش مثبت ایفا کند، اما در صورت بی‌توجهی به اصول شفافیت، انصاف، اعتمادپذیری و کرامت انسانی، ممکن است به تقویت نابرابری‌ها و تضعیف دموکراسی بینجامد. کاربرد هوش مصنوعی در حوزه آموزش اگر بر مقاصدی چون بهبود فرآیندهای اجتماعی یادگیری، تقویت نقش معلمان و تحقق استعداد فردی دانش‌آموزان متمرکز شود، می‌تواند ابزاری مفید در راستای ارزش‌های انسانی باشد؛ اما در صورت تمرکز صرف بر بهره‌وری، استانداردسازی و جایگزینی معلم، به تضعیف عاملیت انسانی و بی‌عدالتی آموزشی منجر خواهد شد. نتایج پژوهش بر نیاز به ترویج نوعی «سواد هوش مصنوعی انسانی‌محور» در مدارس و دانشگاه‌ها تأکید دارد که در آن علاوه بر مهارت‌های فن‌آورانه، مفاهیمی همچون خودمختاری، شفافیت، اعتمادپذیری و اخلاق دیجیتال آموزش داده شود.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، آموزش، اخلاق فن‌آوری، دانش‌آموزان

پژوهشی پیرامون زیست مجازی و متمایز نسل دهه ۷۰ و ۸۰ در ترویج و به اشتراک گذاری موسیقی کلاسیک مانی کلانی^۱

شیوه‌های مواجهه سه نسل دهه‌های چهل و پنجاه، شصت و نسل جوان دهه هفتادی و هشتادی با میراث موسیقایی جهان غرب - موسیقی کلاسیک غربی - متفاوت از یکدیگر است. شاهد مدعا آن که شیوه به اشتراک گذاری سریع و آسان قطعات موسیقی کلاسیک توسط رسانه‌های فضای مجازی باعث شده کاربران نسل جوان تر فهم متفاوتی از چرایی و چگونگی به اشتراک گذاری و پخش موسیقی، نسبت به نسل‌های قبل تر داشته باشند. چنین امری نیز منجر به طرح این پرسش مقاله گردید که هر چقدر رسانه‌های مجازی جهان معاصر (چه در حوزه فن آوری ضبط و پخش موسیقی و چه در حوزه فن آوری ارتباطی کانال‌های پیام‌رسان)، بر فهم متفاوت نسل دهه هفتاد و هشتاد تأثیر گذاشته‌اند، اما آیا خود ماهیت غایی و کیفیت زیبایی شناختی موسیقی کلاسیک غربی یا به بیان دیگر زیست جهان دیگرگونه و مستقل اش در طی اعصار (فارغ از این که به چه شیوه در فضای مجازی به اشتراک گذاشته شود) همچنان می تواند حلقه اتصال بین نسل قدیم تر و نسل جوان شیفته موسیقی کلاسیک باشد؟ این پرسش از آن رو حیاتی است که در فقدان انجمن‌های دوستدار موسیقی در ایران معاصر (به شکلی همه گیر)، انکار سیستماتیک آن‌ها و چهره به چهره نبودن فرایندهای به اشتراک گذاری موسیقی کلاسیک، انتقال تجربه زیبایی شناختی ناشی از شنیدن این نوع موسیقی، از نسل قدیم تر به نسل جدید تر قطع گردیده و در کنار آن از بین رفتن «هاله تقدس» اثر هنری نیز (بنیامین، ۱۹۳۶) باعث شده تا مصرف موسیقی کلاسیک به جمع نخبه‌ای از محافل رسمی و

۱. عضو هیأت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی mani.kalani@gmail.com

نیمه‌رسمی در اجرا و تحلیل نظری این نوع موسیقی محدود شود و ذیل مفهوم «اختلال ارتباطی»، درکنار شکاف بین نسلی پیش گفته، ارتباط بین عموم مردم با اندک جوانان دهه هفتادی/هشتادی علاقه‌مند به موسیقی کلاسیک، نیز ارتباط عوام با نسل‌های قبل‌تر شنونده حرفه‌ای این قسم موسیقی قطع گردد. زین‌روی در این پژوهش، گفتگویی با دو جوان دهه هفتادی و هشتادی و ادمین یک کانال تلگرامی معتبر به اشتراک‌گذاری موسیقی کلاسیک (با ۶۵۰۰ عضو) و به شیوه مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته ترتیب داده شد تا از خلال مباحث شکل گرفته در این گفتگو، نه‌فقط نوری بر این پرسش بالا تابانده شود، بلکه قدرت جهان گرم موسیقی - در غایت معنای مشترک و بین‌الذهانی آن برای نسل‌های متفاوت - در غلبه بر جهان سرد مجازی، ارزیابی گردد و بتوان به راهکارهایی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای اندیشید که درکنار اهمیت شبکه‌های پیام‌رسان و تحولات فناوریانه پیش گفته، رویکردهای متفاوت نسل جوان در ترویج موسیقی کلاسیک را به رسمیت شناخته، به آن‌ها بابت فعالیت‌های داوطلبانه‌شان در این فضای اجتماعی پر از نازیبايي و کینه‌جویی‌های ایدئولوژیک، اعتباری اجتماعی دهد و مفهوم «پیوست اجتماعی» فضای رسانه‌ای را درحوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای برجسته کند: در اینجا «پیوست اجتماعی» یعنی شیوه‌ای از زندگی کاربران جوان فضای مجازی، به پیوست فعالیت‌های رسانه‌ای آن‌ها، آنجا که برای زیبایی‌های ماندگار و فرانسلی موسیقی و همچنین دوستی‌های بینانسلی اهمیت قائل می‌شوند و حتی بسط این دوستی‌های بینانسلی می‌تواند انگیزه‌ای در اقدام به فعالیت‌های رسانه‌ای آن‌ها باشد هرچند که درک مشترک آن‌ها و نسل قدیم‌تر از این زیبایی‌ها و اهمیت توسعه و پایدارساختن این دوستی‌های بینانسلی در فضای سرد مجازی به فراموشی سپرده می‌شود و دچار اختلال می‌گردد. زین‌روی ضرورت پرداختن به «اختلال ارتباطی» و شیوه رفع آن، موضوع محوری این پژوهش است.

کلیدواژه‌ها: اختلال ارتباطی، میانجی مسلط، میانجی بدیل، عادت‌واره‌های شنیداری، همکاری بین‌نسلی

بازآفرینی سیاست‌گذاری اجتماعی در ایران: نقش رسانه‌ها در تحولات نسلی و گذار از گسست‌گفتمانی به پیوستگی بین‌نسلی

مریم کوشا^۱

در دهه‌های اخیر، هم‌زمانی تحولات شتابان نسلی و دگرگونی‌های بنیادین در زیست‌رسانه‌ای جامعه ایران، الگوهای سنتی سیاست‌گذاری اجتماعی و گفتمان رفاه را با چالش‌های عمیق ساختاری و معنایی مواجه ساخته است. گذار از ارتباطات سلسله‌مراتبی به فضاهاى شبکه‌ای، گسترش رسانه‌های تعاملی و شکل‌گیری سبک‌های نوین کنشگری رسانه‌ای در میان نسل‌های جدید، نه تنها شیوه‌های ادراک مسائل اجتماعی، بلکه انتظارات از دولت، نهادهای رفاهی و سازوکارهای عدالت اجتماعی را به‌طور اساسی بازتعریف کرده است. در این میان، شکاف‌های گفتمانی میان نسل‌ها و ناتوانی سیاست‌های اجتماعی در بازنمایی تجربه زیسته نسل‌های متکثر، به تضعیف اعتماد اجتماعی و کاهش اثربخشی سیاست‌های رفاهی انجامیده است. این پژوهش با هدف تحلیل چگونگی بازنمایی و بازتولید سیاست‌های اجتماعی در رسانه‌های ایران و بررسی نقش آن‌ها در تعمیق گسست یا تقویت پیوستگی بین‌نسلی انجام شده است. مطالعه حاضر با رویکرد کیفی - تطبیقی و با اتکا بر چارچوب‌های نظری «عدالت ارتباطی» و «پیوستگی بین‌نسلی» صورت گرفته است. داده‌ها از طریق تحلیل محتوای راهبردی ۴۲ رسانه رسمی و دیجیتال کشور در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۳ و انجام ۱۸ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با نخبگان حوزه

۱. دکتری رفاه اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی kooshamaryam@gmail.com

سیاست‌گذاری اجتماعی، رسانه و رفاه اجتماعی گردآوری شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های رسمی، در بخش قابل توجهی از موارد، به جای ایفای نقش واسطه ارتباطی میان سیاست‌گذاران و گروه‌های نسلی مختلف، به بازتولید گفتمان‌های اقتدارمحور، یک‌سویه و نسل‌ناهمدل پرداخته‌اند و از این طریق، شکاف‌های ادراکی و هویتی میان نسل‌ها را تشدید کرده‌اند. در مقابل، رسانه‌های تعاملی و شبکه‌های اجتماعی، با فراهم‌سازی فضاهای گفتگویی، امکان به‌روز روایت‌های متکثر، بازنمایی مطالبات نسل‌های جدید و شکل‌گیری اشکال نوین مشارکت شهروندی را فراهم آورده‌اند و در تقویت سرمایه اجتماعی دیجیتال و همبستگی میان‌نسلی نقش معناداری ایفا کرده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازآفرینی گفتمان رفاه و ارتقای کارآمدی سیاست‌گذاری اجتماعی در ایران، مستلزم عبور از الگوهای ارتباطی خطی و حرکت به سوی سیاست‌گذاری مبتنی بر عدالت ارتباطی، گفتگوی میان‌نسلی و بازتاب‌پذیری رسانه‌ای است. بر این اساس، مقاله الگوی مفهومی «سیاست‌گذاری اجتماعی بازتابی و رسانه‌محور» را پیشنهاد می‌کند که می‌تواند به‌عنوان چارچوبی نوین برای تقویت پیوستگی بین‌نسلی، افزایش مشروعیت سیاست‌های رفاهی و ارتقای پایداری اجتماعی در ایران معاصر مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: تحولات نسلی، رسانه، سیاست‌گذاری اجتماعی، عدالت ارتباطی، پیوستگی بین‌نسلی، گفتمان رفاه

انسان و رسانه‌های مجازی در دوران جابه‌جایی مرجعیت: تبیینی از تحولات اختیار فرهنگی نسل‌ها در حوزه صنایع خلاق زهرآگلپایگانی^۱

ساخت «مرجعیت رسانه‌ای» که پیشتر در نهادهایی چون خانواده، مدرسه و رسانه‌های رسمی معنا می‌یافت، در دهه‌های اخیر با گسترش شبکه‌های اجتماعی و تحول در الگوهای ارتباطی چهار جابه‌جایی مشهودی شده است. نسل‌های جدید به‌ویژه جوانان و نوجوانان در مواجهه با انبوه پیام‌ها و بازنمایی‌های فضای مجازی، دیگر نه بر پایه انتقال دانایی از سوی مربیان و والدین، بلکه براساس ذائقه‌سازی و جهت‌دهی رسانه‌ها به‌گزینش فرهنگی دست می‌زنند. یکی از عرصه‌های بارز این دگرگونی، حوزه محصولات صنایع خلاق است؛ جایی که رسانه با بازتعریف سلیقه، معنا و نماد، نوعی مرجعیت تازه برای انتخاب و مصرف فرهنگی پدید آورده است. مقاله حاضر با رویکردی میان‌رشته‌ای و تحلیلی-نظری، نسبت انسانِ مختار و رسانه تأثیرگذار را در این فرآیند واکاوی می‌کند و با تکیه بر مفاهیم فلسفی اختیار و حرکت درونی انسان، تلاش دارد چگونگی دگرگونی جایگاه کنشگر انسانی را از «فاعل آگاه» به «مصرف‌کننده هدایت‌شده» تحلیل کند. در این چارچوب، فضای مجازی نه صرفاً ابزار انتقال پیام، بلکه میدان بازتولید هژمونی فرهنگی و شکل‌دهی به مرجعیت تازه در ساخت اجتماعی نسل‌ها تلقی می‌شود. نتیجه نظری پژوهش بر ضرورت بازتعریف سیاست‌های فرهنگی تأکید دارد؛ بازتعریفی که بتواند میان اختیار فرهنگی انسان و

۱. عضو هیأت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات glp_z@yahoo.com

واقعیت قدرت رسانه‌ای تعادلی سازنده برقرار سازد؛ به گونه‌ای که انسان انتخابگر بتواند در پرتو آگاهی و هویت ایرانی، گزینشی آگاهانه و هم‌سو با ارزش‌های بومی و نه منطبق با الگوهای بیگانه داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: نسل، مرجعیت رسانه‌ای، فضای مجازی، اختیار فرهنگی، صنایع خلاق، سیاست‌گذاری فرهنگی

آسیب شناسی نسل های دانشگاهی در ایران: تحلیل جامعه شناختی، فرهنگی و آموزشی

فاطمه گلی^۱

پریسا ایرانتژاد^۲

نیما همایونی^۳

آموزش عالی به محیطی چندنسلی است که استادان و دانشجویانی با ارزش ها، سبک های زیستی و سرمایه های فرهنگی متفاوت در تعامل مستمر قرار دارند. این هم زیستی نسلی، هر چند فرصتی برای هم افزایی تجربه و نوآوری فراهم می کند، اما به به روز شکاف هایی منجر شده که کیفیت تعاملات آموزشی، پژوهشی و فرهنگی دانشگاه را تحت تأثیر قرار می دهد. هدف این پژوهش شناسایی ابعاد و پیامدهای شکاف نسلی در دانشگاه های ایران و پاسخ به این پرسش است که این شکاف ها چه اشکال و پیامدهایی دارند و چگونه می توان آن ها را تحلیل کرد. این مطالعه با رویکرد مروری - تحلیلی انجام شده و با بررسی و تحلیل منابع نظری، مقالات علمی و پژوهش های داخلی و خارجی، به واکاوی مفهوم شکاف نسلی در بستر آموزش عالی ایران می پردازد. چارچوب نظری پژوهش بر پایه تلفیق سه نظریه کلیدی شکل گرفته

۱. دانشجوی دکتری مدیریت آموزش عالی، گروه تعلیم و تربیت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، البرز، ایران

(نویسنده مسئول) f.goli@iaau.ac.ir

۲. هیأت علمی گروه تعلیم و تربیت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، البرز، ایران

parisairannejad@yahoo.com

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران homayouni@acecr.ac.ir

است: نظریه‌گذار ارزشی اینگلهارت، نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو و نظریه ساخت‌یابی گیدنز. این ترکیب نظری امکان تحلیل هم‌زمان تغییرات ارزشی نسل‌ها، نابرابری‌های فرهنگی و نمادین، و نقش کنشگران دانشگاهی در بازتولید یا تغییر ساختارهای آموزشی را فراهم می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در دانشگاه‌های ایران سه نوع شکاف نسلی اصلی وجود دارد: شکاف ارزشی که در نگرش‌ها نسبت به علم، اقتدار علمی، نقش استاد و شیوه یادگیری نمود می‌یابد؛ شکاف فرهنگی که در تفاوت سطح و نوع سرمایه فرهنگی و نمادین، زبان ارتباطی، سبک‌های تعامل و بهره‌گیری از رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین به‌روز می‌کند و شکاف آموزشی که به تفاوت سبک‌های یادگیری، انتظارات از فرآیند تدریس، مشارکت‌جویی آموزشی و برداشت از آموزش رسمی مربوط است. استمرار این شکاف‌ها می‌تواند کیفیت تعاملات آموزشی را کاهش دهد، سرمایه اجتماعی دانشگاه را تضعیف کند، سوءتفاهم‌های ارتباطی میان استادان و دانشجویان را افزایش دهد و اثربخشی نهادی آموزش عالی را کاهش دهد. بر این اساس، پژوهش بر ضرورت بازنگری در شیوه‌های تدریس، ارتقای سواد دیجیتال و ارتباطی دانشگاهیان و توسعه رویکردهای یادگیری مشارکتی و بین‌نسلی تأکید دارد تا دانشگاه بتواند با تحولات نسلی و الزامات عصر جدید همسو شود.

کلیدواژه‌ها: شکاف نسلی، آموزش عالی، سرمایه فرهنگی، سبک یادگیری، یادگیری بین‌نسلی، تعامل نسلی، دانشگاه ایرانی

مطالعه نقش روایات کاربرساخت در جابه‌جایی مرجعیت رسانه‌ای با تأکید بر تحولات نسلی در فضای مجازی ایران

یوسف متولی^۱

علی اکبر رزمجو^۲

در فضای رسانه‌ای معاصر، به‌ویژه در بستر تحولات نسلی در ایران، نقش مخاطبان از دریافت‌کنندگان منفعل به تولیدکنندگان فعال روایت‌های رسانه‌ای تحول یافته است. این تحول با ظهور نسل‌های جوانی همراه است که به‌عنوان «نسل دیجیتال» یا «نسل زد»، با تسلط بر فن‌آوری‌های ارتباطی جدید، به‌صورت روزافزونی در خلق محتوای کاربرساخت مشارکت می‌کنند. این پژوهش به بررسی نقش روایت‌های کاربرساخت در فرآیند جابه‌جایی مرجعیت رسانه‌ای با تمرکز بر تفاوت‌های نسلی و تغییر در الگوهای مصرف و تولید رسانه‌ای می‌پردازد. با توجه به تولید انبوه محتوای کاربرمحور در قالب‌های گوناگون از جمله تحلیل‌های ویدیویی، تولیدات خلاقانه و متون نوشتاری، این مطالعه درصدد است سازوکارهای تغییر مرجعیت از نهادهای رسانه‌ای سنتی به سوی محتوای تولیدشده توسط کاربران و نقش نسل‌های جوان در این فرآیند را تحلیل کند. هدف اصلی این تحقیق، تبیین راهبردها و مکانیسم‌هایی است که از طریق آن‌ها روایت‌های کاربرساخت، به‌ویژه توسط نسل‌های جوان، اقتدار نهادهای رسانه‌ای

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صدا و سیما

Motavaliyousef@gmail.com

۲. دانشیار گروه ارتباطات دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما

Aliakbar_razmjoo@yahoo.com

رسمی را به چالش کشیده و اشکال جدیدی از مرجعیت رسانه‌ای را شکل می‌دهند. اهداف فرعی پژوهش شامل طبقه‌بندی گونه‌های مختلف روایت‌های کاربرساخت در بین نسل‌های مختلف و تحلیل فرآیند شکل‌گیری «مرجعیت جمعی» در بازتعریف محتوای رسانه‌ای است. پرسش‌های محوری این پژوهش عبارتند از این‌که روایت‌های کاربرساخت تولیدشده توسط نسل‌های جوان در پلتفرم‌های دیجیتال از چه ویژگی‌های ساختاری و محتوایی برخوردارند؟ این روایت‌ها از چه مکانیسم‌هایی برای ایجاد جابه‌جایی در مرجعیت رسانه‌ای و شکل‌دهی به خوانش‌های بدیل، با توجه به تفاوت‌های نسلی، بهره می‌گیرند؟ تحولات نسلی در ایران چگونه بر تولید و پذیرش روایت‌های کاربرساخت و در نتیجه بر جابه‌جایی مرجعیت رسانه‌ای تأثیر گذاشته‌اند؟ این تحقیق با اتخاذ رویکرد کیفی و به‌کارگیری روش «تحلیل مضمون» انجام می‌شود. داده‌های مورد بررسی شامل محتوای تولیدشده توسط کاربران در پلتفرم‌های مختلف دیجیتال طی دوره‌ای شش ماهه خواهد بود. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و به‌کارگیری تکنیک‌های تحلیل مضمون، الگوهای مرتبط با جابه‌جایی مرجعیت در روایت‌های کاربرساخت شناسایی و مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

کلیدواژه‌ها: روایت‌های کاربرساخت، مرجعیت رسانه‌ای، محتوای کاربرمحور، تحولات نسلی، نسل دیجیتال، فضای مجازی ایران

تعمیق بحران اجتماعی در آستانه گسست: نشانه‌های بحران نسلی و افول مرجعیت در ایران پس از انقلاب بر اساس تحلیل ثانویه پیمایش‌های ملی امین مجیدی فرد^۱

جامعه ایران در دهه اخیر در میانه بحرانی چندوجهی قرار گرفته است که یکی از برجسته‌ترین ابعاد آن، بحران نسلی در ساحت ارزش‌ها و مرجعیت‌های فرهنگی است. این بحران نه صرفاً نتیجه تغییرات اقتصادی یا سیاسی، بلکه برآمده از گسست‌های عمیق در جهان معنایی نسل‌ها است؛ گسست‌هایی که نظام ارزشی، الگوهای زیست و شیوه‌های مشروعیت را دگرگون کرده‌اند. پژوهش حاضر با تکیه بر چارچوب نظری «بحران اجتماعی» در اندیشه حسین بشیریه، به تحلیل ثانویه داده‌های «پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان ۱۳۰۲» می‌پردازد تا از خلال مقایسه میان ارزش‌ها و نگرش‌های نسل‌های مختلف، الگوی جدیدی از بحران اجتماعی در ایران معاصر را ترسیم کند. نتایج نشان می‌دهد شکاف میان ایدئولوژی رسمی و کردارهای عمومی به سطحی رسیده که می‌توان از ظهور سه وضعیت هم‌زمان و متناقض سخن گفت:

۱. جامعه معلق که در آن افول مرجعیت‌های سنتی، ناتوانی در بازتولید مشروعیت فرهنگی و بحران اعتماد اجتماعی، وضعیت بی‌ثباتی ارزشی را رقم زده است.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،

دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد. am.majidifard@gmail.com

۲. جامعه پیشرو که در نسل‌های جدیدتر، نشانه‌هایی از تساهل دینی، فردگرایی اخلاقی و تمایل به سبک‌های زیست مدرن و متکثر را نشان می‌دهد.

۳. جامعه. آشفته که در آن فروپاشی نهادها، چندپارگی هنجاری و افول انسجام اجتماعی، نظم اخلاقی و نهادی جامعه را تضعیف کرده است.

این سه گانه تعلیق، پیشروی و آشفتگی، تصویری از جامعه‌ای را بازنمایی می‌کند که در مرز میان دو نظم نسلی متعارض زیست می‌کند؛ نسلی که حامل ارزش‌های گذشته است و نسلی که در جستجوی افق‌های جدید معنا، بدون پشتوانه مرجعیت‌های سنتی پیش می‌رود. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد بحران اجتماعی در ایران امروز، بیش از هر چیز، بحرانی نسلی در تولید و انتقال ارزش‌ها است؛ بحرانی که می‌تواند آینده مشروعیت فرهنگی، مشارکت اجتماعی و هویت جمعی را تعیین کند.

کلیدواژه‌ها: نسل، بحران نسلی، مرجعیت، انقلاب، بحران اجتماعی

حفاظت، توانمندسازی و مشارکت: مدلی جهت ارتقای حکمرانی دیجیتال کودک محور

ابراهیم محمد حسینی^۱

حضور گسترده کودکان در فضای مجازی یکی از موضوع‌های چالش برانگیز در عصر دیجیتال است. تحقیقات نشان می‌دهد سن نخستین دسترسی به اینترنت در جهان به حدود ۹-۷ سال رسیده و این دسترسی در حال افزایش و در ایران نیز رشد مصرف رسانه‌ای کودکان تابع افزایش ضریب نفوذ اینترنت و دستگاه‌های هوشمند است. از یک سو، کودکان به دلیل استفاده زیاد از بسترهای فضای مجازی به اعتیاد مجازی دچار می‌شوند که این آسیب و مواردی چون؛ بحران هویت، جرایم رایانه‌ای، هرزه‌نگاری، آزار سایبری، پدوفیلی، درز اطلاعات، خرید و فروش مواد مخدر، زورگویی سایبری و سرقت ناشی از حضور در فضاهای دیجیتال، ضرورت سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری، قانون‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری را ضروری می‌نماید.

پژوهش حاضر با روش تحلیل اسنادی، سیاست‌های بین‌المللی و ایران را بررسی نموده است. مطالعات نشان می‌دهد سیاست‌گذاری فضای مجازی برای کودکان باید متکی بر شواهد علمی، هماهنگی نهادی، ابزارهای فن‌آورانه و مشارکت فعال کودکان باشد و ایران با وجود پیشرفت در برخی زمینه‌ها، هنوز با شکاف‌های ساختاری روبرو است. بر اساس یافته‌ها؛ صیانت از فعالیت کودکان در فضای مجازی نیازمند؛ ایجاد نهاد مستقل تنظیم‌گری کودک، تدوین قانون حقوق کودک در فضای دیجیتال، توسعه

۱. دکتری مدیریت رسانه‌ای، گروه مدیریت رسانه‌ای، پردیس بین‌المللی ارس، دانشگاه تهران

ابزارهای هوش مصنوعی برای تشخیص محتوای مضر، تقویت نظام آموزش سواد رسانه‌ای و خرد مجازی در مدارس و ایجاد نظام رتبه‌بندی سنی مشابه مدل‌های اتحادیه اروپا است. نتایج نشان می‌دهد که؛ خط‌مشی‌گذاری فضای مجازی در ایران نیازمند توجه به سه اصل حفاظت، توانمندسازی و مشارکت جهت تدوین مدل ارتقای حکمرانی دیجیتال کودک‌محور است. بر اساس مدل سه‌گانه سیاست‌گذاری کودک؛ «حفاظت، توانمندسازی و مشارکت» - که اساس بسیاری از اسناد بین‌المللی مانند راهنمای حقوق دیجیتال کودکان است - بایستی الف) از کودکان در مواجهه با محتوای مضر، خشونت سایبری، سوءاستفاده آنلاین و نقض داده‌ها حفاظت نمود. با مواردی چون؛ ب) سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی و مهارت‌های دیجیتال آنان را توانمند نمود و ج) در فرایند سیاست‌گذاری مشارکت داد.

کلیدواژه‌ها: مدل حفاظت، توانمندسازی و مشارکت، خط‌مشی‌گذاری، فضای مجازی، کودکان، سیاست‌گذاری رسانه‌ای

مدیریت فرهنگی در زیست جهان الگوریتمی: بازمهندسی عاملیت رسانه‌ای نسل زد ایرانی در عصر هوش مصنوعی هما محمدی^۱

گسترش شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی در دهه اخیر، زیست جهان فرهنگی نسل زد ایرانی را از بستر واقعی به عرصه «جهان مجازی» منتقل کرده است؛ جهانی که در آن الگوریتم‌ها نه تنها ابزار، بلکه کنشگرانی فرهنگی‌اند که ترجیحات، زبان و بازنمایی خویش را مهندسی می‌کنند. این پژوهش با رویکردی میان‌رشته‌ای به تبیین سازوکارهای بازتعریف هویت نسلی در مواجهه با رسانه‌های الگوریتمی می‌پردازد و تلاش دارد الگویی بومی برای بازمهندسی عاملیت فرهنگی، به معنای بازآفرینی توان کنش و انتخاب فرهنگی نسل زد ایرانی در فضای داده‌محور ارائه دهد. روش پژوهش از نوع تحلیل تطبیقی نظری و تحلیل ثانویه داده‌های دیجیتال است. در بخش نظری، چارچوب‌های مفهومی گافمن (مدیریت هویت)، زوبوف (سرمايه‌داری نظارتی) و نظریه اقتصاد توجه به صورت تطبیقی تلفیق شده‌اند تا مدلی تبیینی برای «عاملیت فرهنگی در زیست جهان الگوریتمی» شکل گیرد. در بخش داده‌ای، از منابع ثانویه شامل نتایج پژوهش‌های داخلی دهه اخیر درباره رفتار رسانه‌ای نسل زد، گزارش‌های رسمی مصرف رسانه در ایران و پایگاه‌های داده دیجیتال فارسی استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با رویکرد استخراج الگوهای فرهنگی از محتوای دیجیتال و تفسیر نشانه‌شناختی آن‌ها انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که الگوریتم‌های شبکه‌های

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند Mohamadi.h@ut.ac.ir

اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام و تیک تاک فارسی، از طریق سازوکارهای ترجیح‌ساز، نوعی «هویت نمایشی - داده محور» تولید می‌کنند که موجب فرسایش عاملیت فرهنگی و تشدید شکاف نسلی می‌شود. در پاسخ به این وضعیت، پژوهش مدل مفهومی «زیست جهان الگوریتمی ایرانی» را پیشنهاد می‌کند که بر سه مؤلفه اصلی ارتقای سواد الگوریتمی، بازتولید ارزش‌های فرهنگی در محیط‌های داده محور و تدوین سیاست‌های اخلاق بومی هوش مصنوعی استوار است. اجرای این مدل می‌تواند به تقویت تاب‌آوری فرهنگی نسل زد ایران در برابر نظم الگوریتمی و شکل‌گیری نظام مدیریت فرهنگی متناسب با زیست جهان دیجیتال منجر می‌شود.

کلیدواژه‌ها: نسل زد، رسانه‌های الگوریتمی، عاملیت فرهنگی، زیست جهان دیجیتال، تاب‌آوری فرهنگی

بررسی رابطه استفاده از اینستاگرام با سوگیری‌های شناختی سطح درون فردی در نوجوانان ۱۵ تا ۱۹ سال شهر تهران

زهرا سادات محمدی نجم^۱

رشد سریع و محبوبیت اینستاگرام در بین نوجوانان در سال‌های اخیر، باعث تغییرات روانشناختی و اجتماعی آنان شده است که از پیامدهای آن می‌توان به تشدید و فعال شدن سوگیری‌های شناختی اشاره داشت. این پژوهش با هدف بررسی رابطه میزان و نوع استفاده از اینستاگرام با سوگیری‌های شناختی سطح درون فردی نوجوانان ۱۵ تا ۱۹ سال شهر تهران انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع کمی و روش آن پیمایش است. جامعه آماری کلیه نوجوانان ۱۵ تا ۱۹ سال شهر تهران که تعداد آن‌ها براساس آخرین سرشماری حدود ۶۸۶،۲۳۱ نفر است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۵ نفر با شیوه نمونه‌گیری احتمالی چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته که روایی آن از طریق اعتبار صوری و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ تأیید شد. یافته‌ها نشان داد میانگین میزان استفاده نوجوانان ۱۵ تا ۱۹ سال شهر تهران از اینستاگرام ۱۸۸/۸۳ دقیقه در روز و محتواهای سرگرم‌کننده بیشترین مصرف را دارد. بیشترین سوگیری شناختی در سطح فردی نیز سوگیری جعل تاریخ است. همچنین بین نوع استفاده از اینستاگرام و سوگیری‌های شناختی مبتنی بر درون فردی همبستگی معناداری وجود دارد. در میان انواع استفاده از اینستاگرام، استفاده سرگرمی و دنبال کردن سبک زندگی دیگران، بیشترین همبستگی را

با سوگیری‌های شناختی دارد، درحالی‌که استفاده از محتوای آموزشی کمترین همبستگی را نشان داد. همچنین نتایج حاکی از آن است که هرچه میزان استفاده از اینستاگرام افزایش یافت سوگیری شناختی جعل تاریخ، اثر دروغ، اثر گوگل، سوگیری دانش سطحی، سوگیری فروپاشی انگاری افزایش می‌یابد. تحلیل رگرسیون لجستیک نشان داد که هر دو متغیر «میزان» و «نوع استفاده» قادر به پیش‌بینی سطح سوگیری شناختی هستند. به‌طور کلی نتایج پژوهش بیانگر آن است که اینستاگرام بر الگوهای توجه، حافظه و استدلال نوجوانان تأثیر می‌گذارد و منجر به تقویت سوگیری‌های شناختی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، سوگیری‌های شناختی، فرایندهای شناختی، اثر سوگیری، نوجوانان

ظهور کنشگران زیست جهان دیجیتال به میانجی تغییرات نسلی و مصرف فرهنگی

سیروان محمودی^۱

ئه‌سرین توحیدی^۲

یکی از موضوعات بنیادی و قابل تأمل جهان امروز، مفهوم نسل، هویت و برساخت اشکال گوناگون آنان است. برساخت هویت در نسل‌های گوناگون، متفاوت است. از این رو، در جهان مدرن و پست‌مدرن امروز، هویت‌های مختلفی ظهور کرده‌اند که نمی‌توان آن‌ها را انکار یا حذف نمود، بلکه آنان را باید شناخت و مورد مطالعه قرار داد. بدین ترتیب، نسل زد یکی از نسل‌های نوظهور جامعه ماست که در یک دهه اخیر در محافل مختلف علمی، اجتماعی و سیاسی مورد توجه قرار گرفته است. لذا هدف این مطالعه، تحلیل و بررسی چگونگی پدیدارشدن نسل زد به مثابه کنشگران بومی عصر دیجیتال به واسطه تغییرات نسلی و مصرف فرهنگی است. چارچوب مفهومی تحقیق شامل نظریه‌های مرتبط با هویت و مصرف فرهنگی است. پژوهش حاضر با به‌کارگیری رویکرد کیفی و استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع نظری پیش رفت. برای استخراج و تحلیل یافته‌ها از رویکرد تحلیل تماتیک براون و کلارک بهره گرفته شده است. یافته‌های حاصل از ۲۵

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان،

رشت، ایران sirwan2700@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور تهران، پیام نور مرکز پرند، پرند، ایران

asrin.tohidi@gmail.com

مصاحبه با دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوم شهرستان بانه که با روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری جمع‌آوری شده‌اند، شامل ۵۵ مفهوم اولیه، ۱۶ مضمون فرعی و ۴ مضمون اصلی «شکاف نسلی»، «آنتاگونیسم نسلی»، «مصرف منفعلانه» و «مصرف ابتکاری/انتقادی» است که می‌توان آن‌ها را در مقوله مرکزی و هسته «کنشگران زیست جهان دیجیتال» خلاصه و تجمیع نمود.

کلیدواژه‌ها: نسل، تغییرات نسلی، نسل زد، هویت، مصرف فرهنگی.

بازاندیشی انتقادی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هویت نوجوانان: از اقتصاد توجه تا سواد رسانه‌ای

ساره مرادی^۱

رسانه‌های اجتماعی به سرعت به یکی از مهمترین بسترهای شکل‌دهنده هویت نوجوانان تبدیل شده‌اند، اما توصیف این فضا به عنوان فرصتی خودانگیخته برای رشد هویت اغلب تصویری ساده‌انگارانه ارائه می‌دهد. از منظر جامعه‌شناسی، هویت محصول تعاملات اجتماعی است اما در محیط پلتفرم‌محور امروز، این تعاملات بیش از آنکه واقعی و دوسویه باشند، توسط سازوکارهای الگوریتمی، اقتصاد توجه و فرهنگ نمایش هدایت می‌شوند؛ عواملی که من نوجوان را نه در تعامل آزادانه با دیگران، بلکه در چارچوب پاداش‌دهی دیجیتال و مقایسه مداوم وارد می‌سازند. مرحله نوجوانی عرصه کشمکش میان هویت در برابر سردرگمی نقش است؛ با این حال، نگاه خوش‌بینانه به نقش رسانه‌ها در این فرآیند، بدون بررسی فشارهای هنجاری، بازنمایی‌های غیرواقعی و گفتمان‌های مسلط در شبکه‌های اجتماعی، نگران‌کننده است. تحقیقات نظری جدید نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای صرفاً مهارت فنی یا توانایی تشخیص اخبار جعلی نیست، بلکه مجموعه‌ای از قابلیت‌های اخلاقی، تفکر انتقادی، آگاهی هویتی و توان مقاومت در برابر فشارهای ادراکی و اجتماعی رسانه‌ها است. نوجوانانی که فاقد این سواد هستند، بیش از دیگران در معرض آشفته‌گی هویتی، مقایسه‌های مخرب و وابستگی به تأیید بیرونی قرار می‌گیرند؛ درحالی‌که نوجوانان با

۱. کارشناسی ارشد روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی sarehmoradi352@gmail.com

سواد رسانه‌ای بالا می‌تواند رسانه‌ها را به ابزاری برای بیان خلاق، تقویت عاملیت فردی و مشارکت اجتماعی سازنده تبدیل کنند. تعاملات منفعلانه و مصرف‌محور اغلب با پیامدهای منفی همراه هستند، درحالی‌که تعاملات فعال، آگاهانه و انتقادی می‌توانند به رشد هویت سالم کمک کنند. این وضعیت یک پرسش اساسی را پیش می‌کشد: سازوکارهای الگوریتمی و الگوهای تعامل نوجوانان با رسانه‌های اجتماعی چگونه بر فرآیند شکل‌گیری هویت آنان تأثیر می‌گذارد و نقش سواد رسانه‌ای در تعدیل یا تشدید این تأثیر چیست؟ بنابراین، برای دستیابی به درکی واقع‌بینانه از تأثیر رسانه‌ها بر هویت نوجوانان، پژوهش‌های آینده باید از رویکردهای تقلیل‌گرایانه فاصله گرفته و کیفیت تعاملات، تفاوت‌های طبقاتی، جنسیتی، فرهنگی و همچنین ساختارهای قدرت در پشت رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی انتقادی قرار دهند.

کلیدواژه‌ها: هویت نوجوانی، رسانه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای، جامعه‌شناسی هویت، اقتصاد توجه، تحلیل انتقادی رسانه

اقتصاد توجه و خوانش انتقادی پیام‌های اقناعی: تحلیل کیفی مقایسه‌ای شکاف نسلی در سواد انتقادی رسانه

یعقوب مرادیان^۱

هدف این پژوهش تبیین مقایسه‌ای شکاف نسلی در سواد انتقادی رسانه در بستر اقتصاد توجه و شیوه‌های خوانش پیام‌های اقناعی است. پژوهش با رویکرد کیفی مقایسه‌ای انجام شد. داده‌ها از طریق ۲۱ مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته حضوری با شهروندان شهر کرج در سه گروه سنی ۱۸ تا ۲۹، ۳۰ تا ۴۴ و ۴۵ تا ۶۰ سال گردآوری شد. مشارکت‌کنندگان به‌صورت هدفمند با راهبرد بیشترین تنوع انتخاب شدند و گردآوری داده‌ها تا اشباع مضمونی ادامه یافت. متن مصاحبه‌ها واژه‌به‌واژه پیاده‌سازی و با تحلیل مضمون و مقایسه بین‌گروهی تحلیل شد. کدگذاری اولیه و بازبینی مضامین به‌صورت مقایسه مستمر انجام گرفت و توافق درباره طبقه‌بندی‌ها حاصل شد. برای اطمینان از اعتمادپذیری، معیارهای لینکلن و گوبا شامل اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و تأییدپذیری مبنای کنترل کیفیت تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد اقتصاد توجه با شتاب مواجهه، وقفه‌های پی‌درپی، خستگی توجه و شخصی‌سازی محتوا، فرصت سنجش را محدود و معیار اعتماد را به نشانگرهای سریع منتقل می‌کند. پیام‌های اقناعی نیز عمدتاً با فشرده‌سازی معنا، روایت تجربه شخصی، اعتبارسازی اجتماعی، برانگیختگی هیجانی، فوریت‌سازی و داده‌نمایی عمل می‌کنند. تفاوت‌های نسلی در تشخیص اقناع پوشیده، تکیه بر مرجعیت، حساسیت به زبان قطعی و مطالبه

۱. دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره

شواهد مشاهده شد. از نتایج مهم این پژوهش این است که مکث انتقادی و مدیریت توجه هسته عملی سواد انتقادی رسانه است و مداخلات آموزشی باید بر مهارت‌های پیام‌خوانی، پرسش از منبع و شواهد، مسئولیت‌پذیری در بازنشر و طراحی متناسب با الگوهای نسلی تمرکز کند. از دیگر نتایج مهم این تحقیق، برجسته‌شدن ضرورت گفتگوی بین‌نسلی برای هم‌فهمی معیارهای اعتماد و نقد است.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد توجه، سواد انتقادی رسانه، پیام‌های اقناعی، خوانش انتقادی، شکاف نسلی

نقش رسانه‌های دیجیتال در بازسازی حافظه فرهنگی و هویت ملی جوانان ایرانی

علی مرادی بهمنی^۱

تحولات رسانه‌ای در دهه‌های اخیر، به‌ویژه با گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، الگوهای سنتی انتقال فرهنگ، معنا و قدرت را در جامعه ایران دگرگون کرده است. رسانه‌ها دیگر صرفاً ابزار انتقال پیام نیستند، بلکه به میدان‌هایی فعال برای بازتولید حافظه جمعی، بازتعریف هویت ملی و چالش مناسبات قدرت فرهنگی میان نسل‌ها تبدیل شده‌اند. در این میان، تفاوت تجربه زیسته و اجتماعی شدن رسانه‌ای میان نسل دهه ۶۰، که در بستر انقلاب، جنگ و رسانه‌های نهادی شکل گرفته، و نسل دهه ۹۰، که در فضای دیجیتال و شبکه‌ای رشد یافته است، مسأله‌ای کلیدی در فهم تحولات فرهنگی ایران معاصر به‌شمار می‌آید. مسأله اصلی پژوهش آن است که رسانه‌های دیجیتال چگونه در بازسازی حافظه جمعی و بازتوزیع قدرت فرهنگی میان این دو نسل نقش ایفا می‌کنند. این مقاله با هدف تحلیل مقایسه‌ای نقش رسانه‌های دیجیتال در بازسازی حافظه فرهنگی و بازتولید قدرت فرهنگی میان نسل دهه ۶۰ و دهه ۹۰، با رویکرد جامعه‌شناسی سیاسی - فرهنگی انجام شده است. روش پژوهش نظری - تحلیلی بوده و داده‌ها از طریق مطالعه منابع علمی، اسناد رسانه‌ای و بازخوانی محتوای دیجیتال مرتبط با تجربه‌های نسلی گردآوری شده‌اند. چارچوب نظری پژوهش بر تلفیق نظریه «حافظه جمعی» موريس هالبواکس و نظریه «میدان و سرمایه

۱. استادیار علوم سیاسی دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ایران moradialijan@Gmail.com

فرهنگی» پیر بردیو استوار است. یافته‌ها نشان می‌دهد رسانه‌های دیجیتال با تضعیف انحصار گفتمان رسمی و ایجاد فضایی چندصدایی، امکان بازنمایی هویت‌های متکثر و خلق اشکال جدیدی از سرمایه فرهنگی را برای نسل دهه ۹۰ فراهم کرده‌اند. این نسل نقش فعالی در تولید محتوا و بازخوانی انتقادی روایت‌های فرهنگی دارد، درحالی‌که نسل دهه ۶۰ همچنان عمدتاً در چارچوب رسانه‌های نهادی و روایت‌های تثبیت‌شده گذشته عمل می‌کند. شکاف در شیوه‌های مصرف رسانه و الگوهای حافظه جمعی، بازتابی از گذار تدریجی قدرت فرهنگی در ایران دیجیتال است. نتیجه پژوهش بیانگر آن است که تداوم انسجام اجتماعی و تقویت گفتگوی میان‌نسلی، مستلزم بازتعریف سیاست فرهنگی و بازاندیشی در نقش رسانه‌ها در عصر دیجیتال است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های دیجیتال، حافظه فرهنگی، هویت ملی، جوانان ایرانی، تفاوت نسلی.

تحلیل وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی عمومی داخلی و خارجی در بین جوانان استان سمنان

حسین مرادی مقدم^۱

رحمان معرفت^۲

شبکه‌های اجتماعی به سرعت مورد توجه عموم مردم قرار گرفته‌اند به نحوی که تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار داده‌اند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان استان سمنان بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کار، پیمایشی است. ابزار این پژوهش پرسشنامه انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی گلنار، بالسی و کاکایر است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (ناپارامتریک) استفاده گردیده است. یافته‌های توصیفی پژوهش حاضر نشان داد بیش از نیمی از جوانان استان سمنان (۵۷ درصد) از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی به صورت هم‌زمان استفاده می‌کنند. میزان استفاده صرف پیام‌رسان‌های داخلی ۲۵ درصد و استفاده صرف از پیام‌رسان‌های خارجی با ۱۷ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در بین پیام‌رسان‌های داخلی استفاده از پیام‌رسان ایتا با ۷۸ درصد از دیگر پیام‌رسان‌های داخلی بیشتر بوده است. بعد از آن، پیام‌رسان روبیکا و پیام‌رسان بله در رتبه‌های بعدی قرار داشته‌اند. در بین پیام‌رسان‌های خارجی، پیام‌رسان تلگرام با ۵۷

۱. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه سمنان h-moradimoghdam@semnan.ac.ir

۲. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه سمنان rmarefat@semnan.ac.ir

درصد در صدر پیام‌رسان‌های خارجی در بین جوانان استان سمنان جای داشته است. بعد از آن پیام‌رسان اینستاگرام با ۳۴ درصد و سپس واتساپ با ۹ درصد قرار داشته است. اهداف اصلی و عمده استفاده جوانان از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی به ترتیب اولویت شامل ارتباط با دوستان و اقوام با فراوانی ۱۴۸ نفر در صدر قرار دارد و پرکردن اوقات فراغت با فراوانی ۱۲۸ در رتبه دوم و کسب اطلاع با فراوانی ۱۱۶ در مرتبه سوم قرار داشته‌اند. تحلیل نتایج پژوهش نشان داد از بین ۴۴ درصد جوانان متاهل استان سمنان که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نموده‌اند، اکثر آنان (۸۷ درصد) بیان کرده‌اند که پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی دلیل آشنایی و ازدواج آنان نبوده است و تنها ۱۳ درصد جوانان متاهل بیان کرده‌اند که پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی دلیل آشنایی آنان با همسر و ازدواج آن‌ها بوده است.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های داخلی، پیام‌رسان‌های خارجی، استان سمنان، جوانان

فضای مجازی و تغییر مرجعیت رسانه‌ای نسل‌ها در ایران

امیدعلی مسعودی^۱

تحولات فن‌آورانه جدید و شکل‌گیری فضای مجازی به دلیل تغییر مرجعیت رسانه‌ای نسل جدید، جامعه را با مسأله گسست نسلی روبه‌رو کرده است. هدف از این تحقیق شناخت عوامل تغییر مرجعیت رسانه‌ای در فضای مجازی است. در این مطالعه برای دستیابی به دیدگاه‌های مشترک خبرگان رسانه و فضای مجازی از روش دلفی استفاده می‌شود. نمونه‌ها به صورت هدفمند و از میان استادان و افراد متخصصی انتخاب می‌شوند که حداقل ده سال در فضای مجازی تجربه کاری با نسل جوان را داشته باشند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه ساختار نیافته و به صورت پانل و ناشناخته بودن مصاحبه‌شوندگان از یکدیگر در چند مرحله تا رسیدن به توافق مشارکت‌کنندگان استفاده می‌شود. پیش فرض‌های محقق که می‌بایست در انجام تحقیق رد، اصلاح و یا پذیرفته شوند؛ گزاره‌های تغییر مرجعیت رسانه‌ای در ایران شامل: تخصص فن‌آوری، دسترسی به منابع، سخنگویان رویدادهای زندگی واقعی و تسلط بر دانش. اعتماد کاربران به داده‌ها و اطلاعات مجازی، دسترسی آسان به منابع، خلاقیت پلتفرم‌ها، سرعت بالای انتقال پیام‌ها، تعاملی بودن فضای مجازی، استفاده بی‌ضابطه از فضای مجازی و جدایی از واقعیت‌های اجتماعی، هوش مصنوعی موجب کمرنگ شدن انسجام اجتماعی و گسست نسلی می‌شود. کاهش تعاملات فرهنگی و ایجاد فاصله تربیتی میان کاربر و فرهنگ و دین در جامعه از نتایج فضای مجازی و نهایتاً

۱. استاد علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران masoudi@soore.ac.ir

تغییر مرجعیت رسانه‌ای از رسانه‌های جریان اصلی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات و خبرگزاری‌ها) به رسانه‌های جایگزین می‌شود. راهبرد فرضی برای پیوند نسلی نیز همگرایی رسانه‌ای میان رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های جایگزین (در فضای مجازی) است.

کلیدواژه‌ها: مرجعیت رسانه‌ای، روش دلفی، گسست نسلی، رسانه‌های جریان اصلی، همگرایی

بی‌قاعدگی حقوقی در زیست بوم رسانه‌های دیجیتال و تعمیق گسست نسلی

امیدعلی مسعودی^۱

خاطره اسدی^۲

رشد شتابان رسانه‌های دیجیتال در دهه‌های اخیر، زیست‌بوم ارتباطی جوامع را دستخوش دگرگونی‌های بنیادین کرده است. در این میان، بی‌قاعدگی‌های حقوقی که ناشی از عدم همگامی چارچوب‌های قانونی با پیچیدگی‌های فضای دیجیتال است، به یکی از چالش‌های مهم عرصه حکمرانی ارتباطی تبدیل شده و پیامدهایی جدی برای روابط و تعاملات میان‌نسلی به همراه داشته است. مسأله اصلی این پژوهش آن است که چگونه کاستی‌ها، ابهام‌ها و نارسایی‌های حقوقی در حوزه رسانه‌های دیجیتال، زمینه تعمیق گسست نسلی را فراهم کرده و موجب شکل‌گیری نابرابری‌های ادراکی، هویتی و رفتاری میان نسل‌ها شده است. هدف تحقیق، تحلیل ابعاد حقوقی این بی‌قاعدگی‌ها و تبیین سازوکارهایی است که از طریق آن‌ها شکاف نسلی در مواجهه با رسانه‌های دیجیتال تشدید می‌شود. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و روش توصیفی-تحلیلی انجام شده و داده‌ها از طریق بررسی اسناد حقوقی، تحلیل محتوای منابع علمی معتبر و مرور مطالعات تطبیقی در حوزه حقوق رسانه گردآوری و سپس به شیوه تماتیک تحلیل شده‌اند. یافته‌های تحقیق بیان می‌کند نبود انسجام حقوقی در حوزه‌هایی مانند حریم

۱. استاد علوم ارتباطات دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران masoudi@soore.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران

Khatere.asadi@soore.ac.ir

خصوصی، حق مالکیت داده، مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها و آزادی بیان، موجب شکل‌گیری تفاوت‌های معنادار در شیوه ادراک و استفاده نسل‌ها از رسانه‌های دیجیتال شده است. نسل‌های مسلط بر فن‌آوری، در مواجهه با خلأهای حقوقی رفتارهای پرخطر یا بی‌اعتمادانه از خود به‌روز می‌دهند و نسل‌های قدیمی‌تر با محدودیت‌های فهم حقوقی دچار نگرانی، سردرگمی و فاصله‌گیری از فضای دیجیتال می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تعمیق گسست نسلی نه صرفاً پدیده‌ای فرهنگی، بلکه محصول ساختار بی‌قاعدگی حقوقی است و اصلاح آن نیازمند تدوین چارچوب‌های جامع، پویا و نسل‌محور است. نوآوری تحقیق در ارائه الگوی تحلیلی جدیدی است که ارتباط میان بی‌قاعدگی حقوقی و شکاف نسلی را تبیین کرده و پیشنهادهایی برای بازطراحی سیاست‌های حقوقی در جهت کاهش شکاف میان نسل‌ها ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: بی‌قاعدگی حقوقی، رسانه‌های دیجیتال، گسست نسلی، حکمرانی فضای مجازی، حقوق ارتباطات، حریم خصوصی، سیاست‌گذاری دیجیتال

فقر تجربه در کودکی ایران معاصر حذف فضا، اشغال توجه، مصادره زمان و جایگاه بازی آزاد

محسن مشارزاده^۱

کودکی در ایران معاصر بیش از آنکه دستخوش تغییر سبک زندگی شده باشد، در عمل بازتعریف شده است. این مقاله برای توضیح این بازتعریف، مفهوم «فقر تجربه» را صورت‌بندی می‌کند: تضعیف نظام‌مند مواجهه مستقیم و بی‌واسطه کودک با بدن خود، با محیط فیزیکی و طبیعت، با دیگری و با زمان و مکان بی‌ساختار. این چهار دامنه از یک اصل واحد مشتق می‌شوند. آنچه در هر چهار دامنه کاهش یافته، فراوانی محرک نیست بلکه چگالی، دشواری و بازگشت‌ناپذیری مواجهه است. کودک امروز از واقعه اشباع و از تجربه تهی است. مقاله سه سازوکار تاریخی را بررسی می‌کند که این فقر را پدید آورده‌اند: حذف فضا در شهر ماشین‌محور، اشغال توجه به واسطه محیط‌های دیجیتال و مصادره‌زمان کودک توسط نظام آموزش رسمی. در مقاله نشان داده می‌شود که هیچ یک از این سه سازوکار به تنهایی همه دامنه‌ها را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد و شدت اثر هرکدام متفاوت است، اما برهم‌نهی آنها در ایران معاصر، هر چهار دامنه را هم‌زمان تضعیف کرده است. روش انجام پژوهش، تحلیل مفهومی همراه با مرور روایی است و داده‌ها از ادبیات پژوهشی بین‌المللی، آمار رسمی ایران و گزارش‌های سیاستی گرد آمده‌اند. برای هر دامنه یک شاخص سنجش‌پذیر و برای کل مفهوم، شعاع تحرک مستقل کودک به‌عنوان شاخص عرضی پیشنهاد می‌شود. بر این مبنا، مقاله

۱. پژوهشگر و فعال حوزه کودک Mohsen.mosharzaeh@gmail.com

استدلال می‌کند که بازی آزاد، در میان مداخله‌های ممکن، تنها موقعیتی است که هر چهار دامنه را که هم‌زمان بازمی‌گرداند. بازگرداندن آن نه یک توصیه تربیتی سلیقه‌ای، بلکه الزامی است سیاست‌گذاری شهری، نظام تربیتی و الگوهای والدگری را هم‌زمان درگیر می‌کند.

کلیدواژه‌ها: فقر تجربه، بازی آزاد، تحرک مستقل کودکان، شهر کودک‌ستیز، مدرسه‌زدگی

طراحی رابط‌های کاربری تعاملی برای ارتقاء سواد رسانه‌ای در مواجهه با اطلاعات نادرست

حسین ملایری^۱

الهه پیامی^۲

در عصر رسانه‌های دیجیتال، گسترش اطلاعات نادرست و اخبار جعلی به یکی از چالش‌های بنیادین در حوزه سواد رسانه‌ای تبدیل شده است. پژوهش حاضر با هدف طراحی یک سیستم تعاملی شناخت‌محور برای ارتقاء سواد رسانه‌ای کاربران در مواجهه با محتوای مشکوک یا نادرست انجام شده است. در مرحله نخست، نظریه‌های کلیدی سواد رسانه‌ای مانند مدل شناختی پاتر و مدل‌های تعامل انسان و رایانه مرتبط با تصمیم‌گیری و پردازش اطلاعات با مطالعات موردی ابزارهای مقابله با اخبار جعلی بررسی و تلفیق شدند. بر اساس این چارچوب نظری، یک مدل مفهومی چهار مرحله‌ای طراحی شد که شامل ورودی کاربر، تحلیل اعتبار الگوریتمی محتوا، واکنش رابط کاربری و بازخورد شناختی کاربر است. نمونه اولیه سیستم در قالب افزونه مرورگر یا اپلیکیشن موبایل طراحی شد و با استفاده از ابزارهای استاندارد مانند پرسش‌نامه اس.یو.اس، مقیاس بار شناختی و آزمون‌های پیش‌آزمون و پس‌آزمون مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج حاصل از ارزیابی نشان داد که سیستم پیشنهادی در اصلاح باورهای نادرست، افزایش حساسیت شناختی و ارتقاء اعتماد به منابع معتبر مؤثر بوده

۱. مدرس دانشگاه علمی کاربردی hmalaieri56@gmail.com

۲. مدرس دانشگاه علمی کاربردی e.payami@gmail.com

است. طراحی تعاملی، استفاده از عناصر گیمیفیکیشن و ارائه بازخوردهای تطبیقی موجب افزایش انگیزه تعامل و پایداری یادگیری شده‌اند. تحلیل رفتاری کاربران نیز نشان داد که واکنش‌های شناختی در مواجهه با اطلاعات نادرست قابل مدل‌سازی و بهینه‌سازی هستند. در پایان، پیشنهادهایی برای توسعه نسخه‌های تطبیقی، ادغام با پلتفرم‌های خبری و اجتماعی و طراحی ابزارهای مشارکتی ارائه شده است. این پژوهش گامی نظری و عملی در جهت توسعه سیستم‌های هوشمند ارتقاء سواد رسانه‌ای و مقابله با اطلاعات نادرست در بسترهای دیجیتال محسوب می‌شود.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، اطلاعات نادرست، تعامل انسان و رایانه، مدل نورمن، اعتبارسنجی الگوریتمی، آموزش شناختی، گیمیفیکیشن، تجربه کاربری، اصلاح باور

مطالعه پدیدارشناسانه موانع اجرای موفق طراحی برنامه درسی مبتنی بر هوش مصنوعی با تمرکز بر تجارب زیسته دانشجویان

ستاره موسوی^۱

فرانک کیان پور^۲

پژوهش حاضر به واکاوی مهمترین موانع اجرای موفق طراحی برنامه درسی مبتنی بر هوش مصنوعی با استناد به تجارب زیسته دانشجویان پرداخته است. این پژوهش با توجه به هدف و ماهیت آن با روش کیفی از نوع پدیدارشناسی انجام گرفته است. داده‌های تحقیق با رعایت اصل اشباع نظری، از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ دانشجوی تحصیلات تکمیلی جمع‌آوری شد که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش هفت مرحله‌ای کلایزی استفاده شد. واکاوی داده‌ها نشان داد که مهمترین موانع مرتبط با اجرای موفق طراحی برنامه درسی مبتنی بر هوش مصنوعی در سه مضمون کلی موانع فنی (کمبود تجهیزات پیشرفته، فیلترینگ و سرعت پایین اینترنت، کمبود نیروی انسانی متخصص، فقدان توانمندسازی دانش‌آموزان)، موانع آموزشی (نبود زیرساخت‌ها در مدارس و دانشگاه‌ها، عدم وجود اساتید خبره، به‌روز نبود کارشناسان) و موانع فرهنگی (فقدان بسترسازی فرهنگی و نگرش منفی، شکاف بین نسلی، ملاحظات اخلاقی) قابل انتزاع است.

۱. استادیار گروه روان‌شناسی، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران

setarehmousavi@gmail.com

۲. کارشناسی ریاضی، کارشناس پژوهشگاه، آموزش و پرورش ناحیه ۶ اصفهان، ایران

۲۴۰ چکیده مقالات دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران:...

کلیدواژه‌ها: برنامه درسی، هوش مصنوعی، پدیدارشناسی، مطالعه کیفی

از نسل ایکس تا نسل آلفا: تحول آموزش در مواجهه با هوش مصنوعی

محبوبه موسیوند^۱

مریم تافته^۲

ظهور و گسترش هوش مصنوعی در دهه اخیر، به‌ویژه در حوزه‌های یادگیری ماشین، تحلیل داده‌های کلان و پردازش زبان طبیعی، نظام‌های آموزشی را با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای روبه‌رو کرده است. این پژوهش با هدف بررسی تحولات آموزش در عصر هوش مصنوعی با تأکید بر تفاوت‌های نسلی انجام شده است و پرسش اصلی این است که چگونه نسل‌های مختلف یادگیرندگان وای، ایکس، زد و آلفا در مواجهه با فن‌آوری‌های هوشمند آموزشی رفتار می‌کنند و چه نوع تحولی در اهداف، نقش‌ها و روش‌های آموزشی در حال وقوع است. روش تحقیق به‌صورت کیفی از نوع تحلیل اسنادی و داده‌های ثانویه بوده و منابع علمی و سیاستی بین‌المللی یونسکو، ا.ای.سی.دی و بانک جهانی مورد تحلیل محتوایی قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که آموزش در عصر هوش مصنوعی در سه سطح در حال تحول است: سطح فلسفی (بازتعریف هدف آموزش)، سطح ساختاری (تحول نقش معلم و یادگیرنده) و سطح فن‌آورانه (شخصی‌سازی و یادگیری تطبیقی). در رویکرد نسلی نیز، هر نسل الگوی خاصی از یادگیری و تعامل با فن‌آوری را نشان می‌دهد؛ به گونه‌ای که نسل آلفا

۱. دانشیار، گروه مطالعات علوم اجتماعی و جمعیت، پژوهشکده زنان، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده

مسئول) m.moosivand@alzahra.ac.ir

۲. کارشناس پژوهشکده زنان، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران m.tafteh@alzahra.ac.ir

در محیط‌های داده‌محور و خودسازمان‌یافته رشد می‌کند، درحالی‌که نسل‌های پیشین هنوز به تعامل انسانی و ساختارهای سنتی‌تر وابسته‌اند.

کلیدواژه‌ها: آموزش، آینده تعلیم و تربیت، تحول دیجیتال، رویکرد نسلی، هوش مصنوعی

دیالکتیک «خود واقعی» و «خود آرمانی»: واکاوی تحولات نسلی در بازنمایی هویت کاربران ایرانی اینستاگرام

بهاره موقرنیا^۱

رویا سلمانی^۲

فائزه کشاورزی محمدیان^۳

ظهور شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، بستری نوین برای برساخت هویت فراهم آورده که در آن مرزهای میان «جهان واقعی» و «جهان مجازی» به چالش کشیده شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تحولات نسلی در الگوهای بازنمایی هویت و با تمرکز بر شکاف میان «خود واقعی» (آنچه فرد در واقعیت هست) و «خود آرمانی» (آنچه فرد تمایل دارد نمایش دهد) انجام شده است. مسأله اصلی پژوهش پاسخ به این پرسش است که نسل جدید کاربران ایرانی به‌ویژه نسل زد چگونه از امکانات بصری و تعاملی اینستاگرام برای بازتعریف هویت فرهنگی و اجتماعی خود بهره می‌برند و این بازنمایی چه تفاوتی با زیست جهان واقعی آن‌ها دارد. روش پژوهش «تحلیل محتوای کیفی» است که با نمونه‌گیری هدفمند از صفحات عمومی

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

(نویسنده مسئول) b.movaghar@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
salmani-86@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
p.fa.m.1393@gmail.com

پرمخاطب کاربران جوان ایرانی صورت گرفته است. در این راستا، عناصر بصری (تصاویر پروفایل و پست‌ها) و متنی (کپشن‌ها و بیوگرافی) مورد واکاوی نشانه‌شناختی قرار گرفتند. یافته‌های اولیه پژوهش نشان می‌دهد که فضای مجازی برای این نسل، نه صرفاً بازتابی از واقعیت، بلکه ابزاری برای «مدیریت بدن» و «نمایش سبک زندگی» است. نتایج حاکی از آن است که کاربران با بهره‌گیری از فیلترها و قاب‌بندی‌های گزینشی، به سمت خلق یک «خود آرمانی» حرکت کرده‌اند که در آن مؤلفه‌هایی نظیر مصرف‌گرایی، فردگرایی و زیبایی‌شناسی بصری بر ارزش‌های سنتی جهان واقعی غلبه دارد. این پژوهش در نهایت استدلال می‌کند که زیست مجازی به عرصه‌ای برای جبران کاستی‌های جهان واقعی تبدیل شده و شکاف نسلی را در قالب تفاوت در الگوهای مصرف رسانه‌ای و نمایش خود برجسته می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، بازنمایی هویت، تحولات نسلی، خود آرمانی، جهان مجازی، نسل زد

ارائه الگوی مدیریت محتوای مطلوب در فضای مجازی با رویکرد نسلی و خانواده‌محور: تحلیل مضمون بر پایه مصاحبه با خبرگان رسانه و روانشناسان خانواده

کوثر مهرزاده^۱

پژوهش حاضر با شناسایی چرخه مدیریت محتوای مطلوب در فضای مجازی با رویکرد نسلی و تمرکز بر خانواده انجام شده است. روش تحقیق، تحلیل مضمون کیفی بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران و خبرگان رسانه و روانشناسان خانواده گردآوری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نهادهای واسطه (مانند انجمن‌های تخصصی، سازمان‌های مردم‌نهاد و گروه‌های صنفی) در فرآیند تنظیم‌گری فضای مجازی نقش کلیدی دارند و می‌توانند میان دولت و خانواده‌ها پل ارتباطی ایجاد کنند. همچنین، گعده‌های مجازی مادران به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی غیررسمی، در پرموت محتوای مناسب و انتقال تجربیات تربیتی نقش مؤثر ایفا می‌کنند. از دل مصاحبه‌ها گزاره‌های زیر استخراج شد:

نقش نهادهای واسطه در تنظیم‌گری: ایجاد تعادل میان سیاست‌های کلان و نیازهای خرد خانواده‌ها.

گعده‌های مجازی مادران: بستری برای تبادل تجربه و ارتقای سواد رسانه‌ای خانواده.

مطالبه خانواده نسبت به امکانات نوین: فشار اجتماعی برای توسعه زیرساخت‌ها و خدمات دیجیتال کارآمد.

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه دانشگاه بین المللی سوره kosar.mehrzade@soore.ac.ir

الگوپذیری اعضای خانواده: تأثیر رفتار رسانه‌ای والدین بر سبک مصرف فرزندان. مدیریت مصرف رسانه‌ای خانواده: ضرورت تدوین راهبردهای عملی برای کنترل زمان و محتوای مصرفی. تقویت تفکر انتقادی اعضای خانواده: آموزش مهارت تحلیل و ارزیابی محتوا به‌ویژه در نسل جوان. توجه به تربیت رسانه‌ای از کودکی: نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای در مراحل اولیه رشد. تقویت هوش رسانه اجتماعی خانواده: توانایی تشخیص فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی. تقویت والدگری دیجیتال: آموزش والدین برای هدایت فرزندان در زیست‌بوم دیجیتال. ترسیم زیست‌بوم خانواده‌محور: طراحی سیاست‌هایی که خانواده را به‌عنوان محور اصلی حکمرانی رسانه‌ای در نظر بگیرد. نتیجه‌گیری پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری فضای مجازی با رویکرد نسلی نیازمند هم‌افزایی میان دولت، نهادهای واسطه و خانواده‌ها است. خانواده‌ها تنها مصرف‌کننده رسانه نیستند، بلکه می‌توانند به کنشگرانی فعال در تولید، پالایش و مطالبه‌گری محتوای سالم تبدیل شوند. این امر مستلزم توجه به تربیت رسانه‌ای از کودکی، تقویت والدگری دیجیتال و ایجاد زیست‌بوم خانواده‌محور در سیاست‌گذاری کلان است.

کلیدواژه‌ها: مصرف رسانه‌ای، خانواده، زیست‌بوم، فضای مجازی

هوش مصنوعی و تجربه بازیکن: شکاف نسلی در انتخاب و تعامل با بازی های دیجیتال

احمد رضا میرزایی^۱

فرزانه شریفی^۲

افزایش سن به طور معمول ایجادکننده شکافی نسلی در انتخاب بازی های دیجیتال است، اهمیت این موضوع از آن جهت است که تعامل در بازی های دیجیتال از اهمیت زیادی برخوردار است، از این رو این مطالعه به بررسی هوش مصنوعی و تجربه بازیکن، شکاف نسلی در انتخاب و تعامل با بازی های دیجیتال می پردازد. روش تحقیق در این مطالعه به صورت کمی و شبکه عصبی چند لایه است و جامعه آماری پژوهش بازیکنان در حوزه بازی های مبتنی بر هوش مصنوعی در بازهای سبک اکشن و نقش آفرین است. در این مطالعه، نمونه ای متشکل از ۲۰۱ بازیکن از دو ژانر طرفدار اکشن و نقش آفرینی انتخاب شدند و قلمرو زمانی تحقیق سال ۱۴۰۴ است. یافته های مطالعه نشان داد که دقت ۹۸.۸ درصدی مدل شبکه عصبی در تحلیل تعامل بازیکنان، نشان دهنده عملکرد بسیار مطلوب سیستم هوش مصنوعی است. این موفقیت مرهون کیفیت داده های آموزشی، معماری بهینه شبکه و پیش پردازش مؤثر داده ها بوده است. اگرچه خطای مدل کمی بالاتر از ۰.۰۱ است، ولی همین امر نشان می دهد که شکاف نسلی به عنوان یک عامل تأثیرگذار به درستی شناسایی و کمی سازی شده است. پس از

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران a.r.m.ch1371@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین المللی سوره، تهران، ایران

F.sharifi@soore.ac.ir

۶۰ دور محاسباتی، مدل به حداکثر کارایی خود رسید که حاکی از توانایی آن در تشخیص الگوهای پیچیده رفتاری مرتبط با تفاوت‌های نسلی است. این سطح از دقت، پتانسیل بالای کاربرد عملی این مدل را در صنعت بازی‌سازی نشان می‌دهد و امکان شخصی‌سازی تجربه بازی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، تجربه کاربران، شکاف نسلی، تعامل، بازی‌های دیجیتال

تحول الگوهای مصرف فرهنگی نسل های ایرانی در عصر دیجیتال:

از کتاب و سینما تا پلتفرم و بازی های آنلاین

محمد علی میرزایی مقدم^۱

در دهه های اخیر، گسترش فن آوری های ارتباطی و ظهور رسانه های دیجیتال موجب تغییرات عمیق در الگوهای مصرف فرهنگی در جوامع مختلف شده است. این تغییرات نه تنها بر دسترسی به کالاهای فرهنگی، بلکه بر شیوه های معنا سازی، باز تولید هویت و روابط میان نسل ها نیز تأثیرگذار بوده اند. در ایران نیز با گسترش استفاده از تلفن های هوشمند، شبکه های اجتماعی و پلتفرم های دیجیتال، شیوه های سنتی مصرف فرهنگی - مانند مطالعه کتاب چاپی، تماشای فیلم در سینما و گوش دادن به موسیقی از رسانه های فیزیکی - به تجربه های مشارکتی و تعاملی بدل شده اند. بر این اساس، مسأله اصلی پژوهش حاضر بررسی چگونگی تغییر الگوهای مصرف فرهنگی میان نسل های مختلف ایرانی در عصر دیجیتال است. هدف پژوهش، تحلیل تطبیقی مصرف فرهنگی در چهار حوزه ادبیات، سینما/ویدئو، موسیقی و بازی های آنلاین در میان سه نسل (دهه ۱۳۴۰-۱۳۵۹؛ ۱۳۶۰-۱۳۷۹؛ ۱۳۸۰-۱۴۰۲) است. پژوهش با رویکرد ترکیبی (کمی-کیفی) انجام شده است؛ بدین معنا که در مرحله کمی، داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد شده با مشارکت ۳۸۴ نفر از شهروندان تهرانی گردآوری و با استفاده از آزمون های آماری تحلیل شد؛ در مرحله کیفی نیز مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۲۰ نفر از سه نسل مختلف انجام گرفت. نتایج کمی نشان داد

۱. پژوهشگر مطالعات فرهنگی و رسانه، سازمان تبلیغات اسلامی mamirzaee1357@gmail.com

میانگین مصرف فرهنگی دیجیتال در نسل جوان (۱۳۸۰-۱۴۰۲) به طور معناداری بالاتر از نسل های پیشین است ($p < 0.01$) و رابطه مثبتی میان میزان سواد رسانه ای و سطح مصرف فرهنگی دیجیتال وجود دارد ($\beta = 0.47$). همچنین یافته های کیفی نشان داد نسل جوان مصرف فرهنگی را نه فقط به عنوان سرگرمی، بلکه به منزله ابزاری برای ابراز هویت، تعامل اجتماعی و خلاقیت فردی تجربه می کند؛ در حالی که نسل های قدیمی تر مصرف فرهنگی را بیشتر در قالب «آگاهی و آموزش» معنا می کنند. در مجموع، پژوهش نشان می دهد که مصرف فرهنگی در ایران از الگوهای انفعالی و متمرکز به سوی الگوهای مشارکتی، شبکه ای و دیجیتال حرکت کرده است. بنابراین، درک تحولات مصرف فرهنگی مستلزم توجه هم زمان به سرمایه فرهنگی دیجیتال، سواد رسانه ای و تجربه تاریخی نسل ها است. یافته ها می توانند در سیاست گذاری فرهنگی، آموزش سواد رسانه ای و توسعه محتوای بومی در فضای مجازی مورد استفاده قرار گیرند.

کلیدواژه ها: مصرف فرهنگی، نسل ها، فرهنگ دیجیتال، سرمایه فرهنگی دیجیتال، سواد رسانه ای، ایران

مطالعه جامعه‌شناختی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی دانشجویان: مطالعه موردی دانشجویان علوم انسانی دانشگاه شیراز

اصغر میرفردی^۱

میلاد وحیدی^۲

مفهوم سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه اشاره دارد که به وسیله باورها، ارزش‌ها و هنجارهای افراد جامعه پدید می‌آید. این مفهوم ابتدا توسط سه شخصیت مهم - پیر بورديو، جیمز کلنن و رابرت پاتنام - مطرح شد و سپس از دهه ۱۹۸۰ میلادی به صورت گسترده‌تری وارد ادبیات علمی علوم اجتماعی شده است. این پژوهش با هدف بررسی جامعه‌شناختی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی دانشجویان انجام شد. رویکرد پژوهش، کمی و از نوع پیمایشی و جامعه آماری آن، دانشجویان دانشکده‌های علوم انسانی دانشگاه شیراز بود که با استفاده از فرمول لین، تعداد ۳۶۰ نفر، به عنوان حجم نمونه تعیین شد و با روش نمونه‌گیری احتمالی از نوع خوشه‌ای انتخاب شدند و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه ساختمند، گردآوری گردید. داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. تحلیل شدند و ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار پژوهش، به ترتیب با استفاده از اعتبار صوری و ضریب آلفای کرونباخ انجام شد. یافته‌ها نشان داد که میانگین سرمایه اجتماعی پاسخگویان از

۱. دانشیار بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

Amirfardi@shirazu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی دانشگاه تبریز

Milad.vahidi1403@ms.tabrizu.ac.ir

میانگین مورد انتظار کمتر است و از میان رسانه‌های جمعی مورد بررسی، تنها استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی بر سرمایه اجتماعی دانشجویان تأثیر معنادار داشتند. رگرسیون چند متغیره نشان داد که متغیرهای مستقل توانستند نزدیک ۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند. نتیجه این که نسل جوان در جامعه ایرانی از تنوعی از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند و کاربران رسانه‌های داخلی از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردارند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های جمعی، سرمایه اجتماعی، دانشجویان، دانشگاه شیراز

ارزیابی سیاست‌گذاری کیفری ایران در فضای مجازی کودکان از منظر فلسفه سیاسی

سپیده میرمجیدی^۱

سیاست‌گذاری کیفری ایران در حوزه فضای مجازی کودکان، عمدتاً بر محور منع، کنترل و مجازات (اعم از مجازات مباشران جرائم و مجازات دسترسی کودکان) شکل گرفته است. این چکیده با اتکا به چارچوب‌های فلسفه سیاسی به نقد این رویکرد می‌پردازد و استدلال می‌کند که سیاست کیفری فعلی، در تعارض با دو اصل بنیادین قرار دارد: حق بر حریم خصوصی و رشد خودمختارانه کودک از یک سو و مشروعیت اقتدار دولت از سوی دیگر. از منظر فلسفه سیاسی، حقوق کودک نه به مثابه «مالکیتی» که والدین یا دولت بر آن دارند، بلکه به عنوان تابعی از حق بر رشد و خودشکوفایی درک می‌شود که نیازمند فضایی امن هم برای حفاظت و هم برای تجربه و کشف است. رویکرد کیفری صرفاً سلبی، این فضا را با نظارت گسترده و محدودسازی پیشگیرانه مخدوش می‌سازد و عملاً حریم خصوصی کودک را به نام حفاظت از او نقض می‌کند. این اقدام، مشروعیت دولت را نیز به چالش می‌کشد؛ چرا که دولتی که خود را حامی حقوق می‌داند، با توسل به مکانیزم‌های تنبیهی ناظر بر تمامیت زیست‌دیجیتال کودک، در خطر تبدیل به دولتی پدرسالار و تمام‌چتر قرار می‌گیرد. همچنین، این سیاست‌ها بر سوگیری امنیتی غالب بر فضای مجازی ایران دلالت دارد که در آن «کودک» بیش از آنکه ذی‌حق تلقی شود، عرصه‌ای

۱. استادیار پژوهشکده مطالعات سیاسی، روابط بین‌الملل و حقوق، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
sepideh.mirmajidi@gmail.com

آسیب‌پذیر و تهدید بالقوه (برای نظم اخلاقی-اجتماعی) قلمداد می‌شود. در نتیجه، پاسخ دولت نه از جنس توانمندسازی و ایجاد زیرساخت امن مشارکت‌جو، بلکه از جنس حراست انفعالی و سرکوبگری است. این چکیده در نهایت استدلال می‌کند که بازنگری فلسفی در نسبت دولت، کودک و فضای مجازی یک ضرورت فوری است. لذا بایستی به جای تمرکز انحصاری بر حقوق کیفری به سمت چارچوبی مبتنی بر حقوق شهروندی دیجیتال کودک حرکت کرد که در آن، اصل بر مسئولیت‌پذیری نهادها (دولت، پلتفرم‌ها، خانواده) و تأمین امنیت از طریق طراحی و آموزش است، نه انفعال و مجازات. تنها با چنین تحولی است که می‌توان از دولت پلیس به سوی دولت حامی و تسهیل‌گر در عصر دیجیتال گذار کرد.

کلیدواژه‌ها: حقوق کیفری کودکان، فلسفه سیاسی، حریم خصوصی دیجیتال، پدرسالاری دولتی، مشروعیت، امنیت سایبری، شهروندی دیجیتال، حکمرانی فضای مجازی

گذار از رسانه‌های سنتی به شبکه‌های اجتماعی: تحلیل نقش اینستاگرام فارسی در ترویج علم

سید محمد حسین میرهاشمی^۱

الگوهای ترویج و عمومی سازی علم در ایران در دهه‌های گذشته، عمدتاً متناسب با رسانه‌های یک‌سویه‌ای همچون تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات بوده است. با این حال، در سال‌های اخیر و هم‌زمان با دگرگونی‌های نسلی در شیوه مصرف رسانه، کاهش اتکای نسل‌های جوان‌تر به رسانه‌های سنتی و گسترش رسانه‌های تعاملی، شبکه‌های اجتماعی - به‌ویژه اینستاگرام فارسی - به یکی از فضاهاى اصلی مواجهه با علم تبدیل شده‌اند. این فضا امکان مشارکت کنشگران متنوعی، از جمله دانشمندان، روزنامه‌نگاران علم، مدرسان و کاربران غیردانشگاهی را در تولید و بازنشر محتوای علمی فراهم کرده است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش اینستاگرام فارسی در ترویج علم، نه تنها به عنوان یک پلتفرم رسانه‌ای نوظهور، بلکه به مثابه برآیند تحولات نسلی در نسبت مخاطبان با علم، اقتدار معرفتی و شیوه‌های ارتباط علمی انجام شده است. روش تحقیق، تحلیل محتوای ترکیبی (کمی-کیفی) است. جامعه آماری پژوهش شامل صفحات فارسی زبان فعال در حوزه ترویج علم در اینستاگرام است که دست کم پنج هزار نفر دنبال کننده دارند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با تأکید بر تنوع موضوعی - شامل علوم زیستی و پزشکی، علوم پایه، مهندسی، علوم اجتماعی و علوم شناختی - انجام شده است. داده‌ها از طریق گردآوری پست‌ها، استوری‌ها و

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران Mirhaashemi@ut.ac.ir

شاخص‌های تعامل مخاطبان استخراج و سپس با استفاده از کدگذاری مفهومی و تحلیل آماری بررسی شده‌اند. یافته‌های اولیه پژوهش نشان می‌دهد که اینستاگرام فارسی با جذب نسل‌هایی که در بستر رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌ای اجتماعی رشد یافته‌اند، الگوی تازه‌ای از ترویج علم را شکل داده است؛ الگویی که در آن بصری‌سازی محتوا، گفتگوی مستقیم با مخاطب و منطق الگوریتمی پلتفرم نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. افزون بر این، برخی موضوعات و روایت‌های علمی در این فضا برجسته می‌شوند که در چارچوب رسانه‌های سنتی کمتر مجال به‌روز داشته‌اند. نهایتاً این که، این تحولات به بازتعریف رابطه مخاطبان با علم انجامیده و ترویج علم را از الگویی عمدتاً یک‌سویه و نهادی به الگویی شبکه‌ای، تعاملی و مشارکتی نزدیک‌تر کرده است.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام فارسی، ترویج علم، تحولات نسلی، رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات علم

تحول کنشگری نسلی در ایران در بستر رسانه‌های دیجیتال

امیرحسین ناطقی^۱

تحولات نسلی در ایران معاصر، هم‌زمان با گسترش رسانه‌های دیجیتال به بازتعریف شیوه‌های مشارکت اجتماعی و کنشگری جمعی انجامیده است. نسل‌های وای و زد که زیست‌جهان ارتباطی آن‌ها عمیقاً با فضای مجازی گره خورده است، الگوهای متفاوتی از مطالبه‌گری، مشارکت و شکل‌دهی به افکار عمومی را تجربه می‌کنند. مسأله اصلی این پژوهش، تبیین چگونگی تحول کنشگری نسلی در بستر پلتفرم‌های دیجیتال و نقش این رسانه‌ها در بازسازی حوزه عمومی در ایران است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل الگوهای مشارکت نسل‌های مختلف در پلتفرم مطالبه‌گری «کارزار» انجام شده است. روش تحقیق از نوع ترکیبی بوده و با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کارزارهای ثبت‌شده، بررسی داده‌های مشارکت کاربران و تحلیل روندهای موضوعی و زمانی صورت گرفته است. نتایج اولیه نشان می‌دهد نسل زد مشارکتی سریع، شبکه‌ای و هویت‌محور دارد و بیشتر به کارزارهای مرتبط با سبک زندگی، محیط زیست و حقوق اجتماعی گرایش نشان می‌دهد؛ درحالی‌که نسل وای مشارکت ساختاریافته‌تر و مسأله‌محور با تمرکز بر مطالبات اقتصادی و اجتماعی دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که پلتفرم‌های مطالبه‌گری آنلاین، با کاهش هزینه مشارکت و افزایش شفافیت، به یکی از مهمترین ابزارهای کنشگری نسلی در ایران تبدیل شده‌اند و می‌توانند در فرایند سیاست‌گذاری عمومی و شکل‌گیری حوزه عمومی دیجیتال نقشی مؤثر ایفا کنند.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی

کلیدواژه‌ها: تحولات نسلی، کنشگری دیجیتال، مشارکت اجتماعی، رسانه‌های
دیجیتال، پلتفرم کارزار

تحلیل فرهنگی فرهنگی-ارتباطی هوش مصنوعی، مورد مطالعه سوگیری در چت بات‌ها

محمدصادق نصراللهی^۱

در پساکرونا، به دلایل مختلف، جهش فن‌آورانه هوش مصنوعی در تمام ابعاد و مصادیق آن را شاهد هستیم. شاید اتفاقی که ۱۰ سال بعد امکان تحقق داشت، همینک به راحتی در سطحی صنعتی قابل دسترس است. از جمله اتفاقات رخ داده، راه‌اندازی چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی مولد است که مرزهای نوینی از خلاقیت و ابتکار عمل توسط ماشین را پیش روی انسان قرار داده است. به نظر می‌رسد نفس ماهوی چت‌بات‌ها را بتوان امری فرهنگی و ارتباطی دانست، بدان معنا که یک کنشگر ماشینی بر اساس یک خاستگاه فرهنگی با انسان ارتباط برقرار می‌کند و به نیازهای او پاسخ می‌دهد. این پدیده یعنی ارتباط انسان با ماشین در کالبد چت‌بات‌ها، اگرچه ابعاد تحلیلی فراوان و متنوعی از جنبه‌های روانشناختی گرفته تا تمدنی و جهانی دارد، اما با توجه به ماهیت ذاتی آن به‌عنوان یک امر ارتباطی می‌تواند مطمح نظر علم فرهنگ و ارتباطات باشد. یکی از اصلی‌ترین مسائل فرهنگی-ارتباطی، تعامل فرهنگ و ارتباطات است. بدان معنا که اثر فرهنگ به‌عنوان یک عنصر بستrgونه بر کم و کیف ارتباطات چیست؟ حال همین مسأله در مقوله چت‌بات‌ها نیز قابلیت طرح دارد که: «اثر فرهنگ بر ارتباطات انسان و ماشین در چت‌بات‌ها چیست؟» شاید در وادی نظر گفته شود که ماشین به‌عنوان موجودیتی خنثی و بی‌طرف و واقع‌گرا، کمترین تأثیر را از

۱. دانشیار گروه فرهنگ و دولت، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

امور فرهنگی می‌پذیرد؛ اما ادعاهای علمی‌ای در حال تکوین است که نشان می‌دهد جهت‌گیری و سوگیری ارزشی در ماشین بر اساس الگوریتم‌های طراحی شده و فرایند یادگیری متأثر از مصرف کاربران قابل تأمل بوده و تأثیرپذیری آن از مقوله فرهنگ را به مسأله‌ای جالب و قابل مطالعه بدل کرده است. بر همین اساس، مسئله این مقاله آن است که «آیا چت بات‌ها، سوگیری فرهنگی دارند و در صورت مثبت بودن پاسخ، این پدیده طی چه سازوکاری رخ می‌دهد؟»

کلیدواژه‌ها: چت بات، هوش مصنوعی و فرهنگ، فرهنگ ماشین، ارتباطات ماشینی، سوگیری الگوریتمی

بررسی ویژگی‌ها و مؤلفه‌های اجتماعی و روان‌شناختی انتقال از دوره «کودکی بازی محور» به «کودکی گوشی محور» با تأکید بر نسل زد بهاره نصیری^۱ آمنه بختیاری^۲

نسل زد (متولدین ۱۹۹۵-۲۰۱۰) اولین نسل تاریخ که دوران بلوغ را با دستگاهی قابل حمل در جیب سپری کرد؛ این دستگاه آن‌ها را از آدم‌های اطرافشان، دور و به دنیای جایگزینی وارد کرد که هیجان انگیز، اعتیادآور و بی‌ثبات برای کودکان و نوجوانان بود. می‌توانیم سال ۲۰۰۰ را نقطه شروع گذار از «کودکی بازی محور» به «کودکی گوشی محور» در نظر بگیریم. کودکی گوشی محور به معنای وسیع‌تری شامل همه وسایل الکترونیکی شخصی متصل به اینترنت است که وقت کودکان ما را پر می‌کنند. در جریان گذار از کودکی بازی محور به کودکی گوشی محور بسیاری از کودکان و بزرگسالان از ماندن در خانه و بازی‌های برخط کاملاً راضی بودند؛ اما در این فرایند، روبه‌رو شدن با انواع تجربه‌های جسمی و اجتماعی چالش‌برانگیز را از دست دادند. پرسش اصلی این پژوهش آن است که چرا میزان افسردگی و اضطراب نوجوانان نسل زد، هم‌زمان در سطح بین‌المللی افزایش یافته است و در دهه‌های اخیر ناگهان میزان آسیب به خود و خودکشی در نوجوانان دو برابر شده است؟ مقاله حاضر براساس

۱. دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پژوهشکده علوم اجتماعی، دکترای علوم ارتباطات

اجتماعی bn.nasiri@gmail.com

۲. پژوهشگر رسمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پژوهشکده علوم اجتماعی، دکترای جامعه‌

شناسی فرهنگی amene.bakhtiari@gmail.com

فرا تحلیل پژوهش‌های بین‌المللی انجام شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که کودکی گوشه‌ی محور افراطی، کودکان را از نظر روانی ناسالم و از نظر اجتماعی منزوی و عمیقاً غمگین می‌کند. به همان میزان که گوشه‌های هوشمند فرصت‌هایی را برای این نسل خلق کرده‌اند، به همان اندازه نقش مسدودکننده تجربه را نیز برای آنان ایفا کرده‌اند. اغلب، علائم با نشانه‌های روحی از جمله اختلال اضطراب، افسردگی، انزوای اجتماعی، اختلال تفکر که شامل ناتوانی در تمرکز، توجه به خطاها و شکست‌ها و در نتیجه احساس گناه و انحرافات شناختی و همچنین نشانه‌های جسمانی؛ از جمله کاهش یا افزایش وزن قابل توجه، خواب کمتر یا بیشتر از حد معمول، اختلال در خوردن، خستگی مفرط و افکار خودکشی در این نسل همراه است.

کلیدواژه‌ها: کودکی بازی‌محور، کودکی گوشه‌محور، مؤلفه‌های اجتماعی، مؤلفه‌های روان‌شناختی، نسل زد

جهان مجازی و هژمونی بازنمایی: تأثیر تصویرسازی «دیگری غربی» بر هویت، نقد فرهنگی و گسست نسلی در ایران

مهدیه نظرزاده^۱

این مقاله با هدف تحلیل نقش رسانه‌های نوین و جهان مجازی در بازنمایی «دیگری غربی» و پیامدهای آن بر ساختار فرهنگی و اجتماعی ایران انجام شده است. در دوران گذار سریع نسلی، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال تبدیل به منابع اصلی شکل‌دهی به حافظه جمعی و تعاریف هویتی شده‌اند که اغلب با منابع سنتی و رسمی در تضاد قرار می‌گیرند. این پژوهش بر آن است تا نشان دهد چگونه هژمونی بازنمایی جهان مجازی به‌ویژه در ارتباط با تصویرسازی‌های تقلیل‌یافته و اغلب ایده‌آل‌سازی‌شده از «غرب»، فرآیند درک خود و دیگری را در میان نسل‌های مختلف ایرانی دچار تغییر کرده است. یافته‌ها حاکی از آن است که مواجهه مستمر با «دیگری غربی» در فضای آنلاین نه تنها زمینه‌ساز نوعی نقد فرهنگی دائمی نسبت به ساختارهای بومی می‌شود، بلکه به‌طور مستقیم به تشدید گسست‌های نسلی دامن می‌زند؛ به‌طوری که هر نسل بر اساس «فریم‌های مرجع» متفاوت (رسانه‌های سنتی در برابر رسانه‌های دیجیتال) هویت و جهان‌بینی خود را تعریف می‌کند. این مقاله با استفاده از چارچوب‌های نظری نقد فرهنگی، همچون مطالعات پسا استعماری، با روش توصیفی-تحلیلی استدلال می‌کند که بازنمایی‌های رسانه‌ای از غرب، به جای تبیین

۱. دانشجوی دکتری زبان و ادبیات عربی، دانشگاه تربیت مدرس m.nazarzadeh@modares.ac.ir

واقعیت، نقش ابزاری را در مذاکره هویت‌های در حال شکل‌گیری ایفا می‌کنند و زمینه را برای مواجهه میان سلطه فرهنگی جهانی و مقاومت فرهنگی بومی فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: جهان مجازی، هژمونی بازنمایی، نقد فرهنگی، هویت، گسست نسلی.

گسست روایت‌های نسلی از شهر تهران در فضای مجازی: تحلیل تجربه زیسته نسل زد و والدین

حامد نظری^۱

این پژوهش با هدف تحلیل گسست روایت‌های نسلی از شهر تهران در فضای مجازی و با تمرکز بر مقایسه تجربه زیسته نسل زد (بومیان دیجیتال) و نسل والدین آن‌ها (مهاجران دیجیتال) انجام شده است. روش پژوهش، کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون پست‌های اینستاگرامی مرتبط با تهران و همچنین مصاحبه‌های عمیق با اعضای هر دو نسل است. یافته‌ها حاکی از یک گسست روایی معنادار است: روایت نسل والدین، عمدتاً نوستالژیک و جمع‌گرا و متمرکز بر مکان‌های نمادین و خاطره‌انگیز کلان‌شهر تهران (نظیر پارک‌ها و سینماهای قدیمی) است، درحالی‌که روایت نسل زد، فردگرایانه‌تر و متمرکز بر «فضاهای سوم» (نظیر کافه‌ها و گالری‌ها) و ثبت تجارب روزمره و شخصی در قالب استوری‌های زودگذر است. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که این گسست روایی، صرفاً تفاوت در سلیقه نبوده، بلکه نشان از تحولی عمیق در «حافظه جمعی» و «نحوه زیست شهری» دارد. بنابراین، سیاست‌گذاری‌های شهری و فرهنگی برای ایجاد پیوند نسلی، نیازمند درک، به رسمیت شناختن و ادغام این روایت‌های نوظهور در برنامه‌ریزی‌ها هستند.

کلیدواژه‌ها: گسست نسلی، روایت شهری، فضای مجازی، نسل زد، حافظه جمعی

۱. استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران hamed.nazari6209@iaui.ac.ir

نقش واسطه‌گری الگوریتم‌های اینستاگرام در شکل‌دهی به هویت دینی نسل جوان ایران

حامد نظری^۱

هوش مصنوعی و الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی، دیگر صرفاً ابزار نیستند، بلکه به «عاملانی» فعال در شکل‌دهی به ترجیحات، جامعه‌پذیری و هویت کاربران تبدیل شده‌اند. این پژوهش به بررسی نقش الگوریتم اینستاگرام در ارائه محتوای دینی و تأثیر آن بر هویت دینی نسل جوان می‌پردازد. هدف این مقاله تبیین مکانیزم‌های الگوریتمی است که منجر به شخصی‌سازی محتوای دینی برای کاربران جوان ایرانی می‌شود و تحلیل تأثیر این محتوای الگوریتم‌محور بر درک و تجربه دینی آنان است. پژوهش حاضر با به‌کارگیری روش «قوم‌نگاری الگوریتمی» از طریق ایجاد پروفایل‌های کنترل‌شده و رصد محتوای پیشنهادی اینستاگرام، همراه با مصاحبه‌های کیفی با کاربران جوان پرمصرف، به گردآوری و تحلیل داده‌ها پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که الگوریتم اینستاگرام، با ایجاد «باب‌های فیلتر» هویتی، کاربران را در معرض جریان‌های خاصی از محتوای دینی (اعم از سنتی، روشنفکری یا عرفانی) قرار داده که این امر به «شخصی‌سازی افراطی تجربه دینی» و هم‌زمان «قطبی‌سازی بیشتر گفتمان‌های دینی» در بین نسل جوان منجر شده است. در نتیجه، این مطالعه بر لزوم ارتقای «سواد الگوریتمی» در میان نسل جوان و همچنین ضرورت بازتعریف

۱. استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران hamed.nazari6209@iaau.ac.ir

راهنمادهای نهادهای مذهبی و فرهنگی برای تولید و توزیع محتوای دینی جذاب و هوشمند که قادر به رقابت در این اکوسیستم پیچیده باشد، تأکید می‌ورزد.

کلیدواژه‌ها: الگوریتم، هویت دینی، نسل جوان، اینستاگرام، تجربه دینی

تغییر مرجعیت رسانه‌ای نسل جدید در عصر رسانه‌های نوین و امکان بازیابی آن در رسانه‌های سنتی

داود نعمتی انارکی^۱

خاطره اسدی^۲

مرجعیت رسانه‌ای در این پژوهش به جایگاه و اعتباری اشاره دارد که رسانه - چه رسانه سنتی و چه رسانه نوین - در فرآیند تولید، انتشار و تفسیر اطلاعات نزد مخاطبان کسب می‌کند و آن رسانه را به منبع اصلی و قابل اعتماد برای دریافت و ارزیابی اطلاعات تبدیل می‌سازد. در واقع رسانه‌ها در تلاش هستند تا مرجعیت خود را به‌خصوص در حوزه خبر کسب کرده و حفظ کنند. در این خصوص رسانه‌های نوین، با اتکا بر فن‌آوری‌های دیجیتال و بستر اینترنت، الگوهای تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را دستخوش تحول و تغییرات بنیادین کرده‌اند. این دگرگونی‌ها در میان نسل جدید - که زیست‌جهان آن‌ها عمیقاً با رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی درهم تنیده شده است - به تغییرات معناداری در ساختار مرجعیت رسانه‌ای انجامیده است. لذا مسأله اصلی این پژوهش، تبیین تأثیر رسانه‌های نوین بر جابه‌جایی مرجعیت رسانه‌ای در میان نسل جدید و تحلیل شاخص‌ترین روندهای این فرآیند است. در واقع هدف تحقیق، واکاوی انتقال مرجعیت از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های دیجیتال و پلتفرمی و نیز بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و فن‌آوری‌های نوظهور در سازمان‌دهی منابع

۱. عضو هیأت علمی و دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما، تهران nemati@iribu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین‌المللی سوره

khatere.asadi@soore.ac.ir

اطلاعاتی، شکل‌گیری الگوهای اعتماد و تحول در شیوه‌های مصرف اطلاعات جوانان است و این‌که رسانه‌های سنتی چگونه می‌توانند مرجعیت خود را بازیابی کنند؟ روش پژوهش مبتنی بر روش فراترکیب و تحلیل تطبیقی یافته‌های مطالعات پیشین است که امکان استخراج الگوها، مفاهیم محوری و روندهای نوظهور فراهم شود. در این ارتباط تعداد ۲۵ مطالعه که نتایج آن منتشر شده است، مبنای بررسی قرار گرفت. این مطالعات در گام اول کدگذاری و سپس گزاره‌های مرتبط با موضوع استخراج و جمع‌بندی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در کشورهای پیشرفته، مرجعیت رسانه‌ای نسل جدید به‌طور قابل توجهی از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات به سمت پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی انتقال یافته است. این تغییر، ضمن افزایش دسترسی و تنوع منابع اطلاعاتی، چالش‌هایی چون کاهش قطعیت اطلاعات و تضعیف اعتبارسنجی منابع را نیز به همراه داشته است. اما در کشورهای در حال توسعه، با وجود آنکه روند تغییر مرجعیت رسانه‌ای در حال شکل‌گیری است، محدودیت‌های زیرساختی و عدم دسترسی پایدار به منابع معتبر، همچنان به‌عنوان موانع کلیدی مطرح هستند. به عبارتی، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین به‌عنوان پیشران اصلی تغییر مرجعیت رسانه‌ای نسل جدید عمل می‌کنند؛ تغییری که ضرورت بازنگری سیاست‌های رسانه‌های سنتی یا جریان اصلی را دو چندان کرده است. نتایج این پژوهش همچنین نشان داده که مهمترین محور بازنگری رسانه‌های سنتی برای بازیابی مرجعیت رسانه‌ای این است که باید ساختار خود را از یک رسانه مصرف‌محور و یک‌سویه به یک رسانه تعامل‌محور، شفاف و مبتنی بر تحلیل داده تبدیل کنند.

کلیدواژه‌ها: رسانه سنتی، رسانه نوین، مرجعیت رسانه‌ای، نسل جدید، رسانه تعامل‌محور، رسانه داده‌محور

تأثیر کاربرد فن آوری های اطلاعاتی نوین در رفتار اطلاع یابی دانشجویان: مطالعه تطبیقی نسل های زد و وای

سولماز نوری^۱

در عصر هوش مصنوعی، تعامل دانشجویان ایرانی مقاطع عالی با فن آوری های اطلاعاتی نوین و ابزارهای هوشمند، ابعاد نوینی از اخلاق اطلاعاتی و کیفیت ارجاع و رفتار اطلاع یابی را رقم زده است. پژوهش حاضر با هدف واکاوی سازوکار اثر اخلاق اطلاعات بر رفتار اطلاع یابی دانشجویان و نقش میانجی «کیفیت تجربه فن آوری»، تحلیل تطبیقی میان دو نسل وای (متولدان ۱۹۷۵-۱۹۹۵) و زد (متولدان ۱۹۹۶-۲۰۱۰) را ارائه می کند. برای این منظور، مدل یابی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس و تحلیل چندگروهی نسل محور به کار رفت تا ناهمگنی اثرات در این دو گروه نسلی به تفکیک بررسی گردد. یافته ها نشان داد اخلاق اطلاعات، هم به صورت مستقیم و هم از طریق تجربه فن آوری، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار اطلاع یابی و ارجاع دهی دارد؛ به گونه ای که در نسل وای (دانشجویان با تجربه حرفه ای و پژوهشی عمیق تر)، نقش کیفیت تجربه فن آوری به عنوان میانجی قوی تر ظاهر شد و در نسل زد گرایش به ابزارهای نوین و نیز رفتارهای اطلاع یابی سریع تر و چندرسانه ای، ملموس تر است. در نمونه بررسی شده، دانشجویان دکتری نسبتاً غالب (۵۷.۸٪) بودند و بیشترین فراوانی سنی در بازه ۳۶-۴۵ سال (نسل وای ۳۳.۴۹٪) با سهم بیشتر زنان (۵۶.۱۳٪) نسبت

۱. دکترای علم اطلاعات و دانش شناسی، کارشناس مسئول کتابخانه مرکزی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات

به مردان (۴۳.۸۶٪) مشاهده شد. این نتایج، دلالت‌های مهمی برای سیاست‌گذاری آموزشی و طراحی برنامه‌های هدفمند اخلاق اطلاعاتی و تجربه فن‌آوری منطبق با تفاوت‌های بین‌نسلی دارد و بر لزوم بومی‌سازی کدهای ارجاع و ارتقای کیفیت تجربه فن‌آوری برای افزایش شفافیت، پاسخ‌گویی و رفتار اطلاع‌یابی مسئولانه در اکوسیستم علمی کشور تأکید می‌کند.

کلیدواژه‌ها: فن‌آوری‌های اطلاعاتی نوین، رفتار اطلاع‌یابی، دانشجویان، نسل وای، نسل زد

تحلیل کیفی شبکه مضامین هویتی نسل جوان و نسبت آن با دین، قومیت و ملیت در جامعه شبکه‌ای

سید ضیاء هاشمی^۱

مرجان نصیبی^۲

تحولات شتابان عصر اطلاعات و گسترش فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، ساختارهای سنتی هویت‌یابی جوانان را به چالش کشیده است. در جامعه شبکه‌ای امروز، نسل جوان در بستری زیست می‌کند که پیوندهای خانوادگی، قومیتی و دینی سنتی کارکرد گذشته خود را از دست داده‌اند و جای خود را به منابع متکثر، انعطاف‌پذیر و انتخاب‌محور هویت‌ساز داده‌اند. مواجهه مداوم با تکثر فرهنگی، افزایش آگاهی، دسترسی گسترده به اطلاعات و حضور مستمر در فضای مجازی، امکان بازاندیشی و بازتعریف منابع هویت‌ساز را برای نسل جدید فراهم ساخته است. این شرایط سبب شکل‌گیری هویت‌هایی سیال، فردگرا و مبتنی بر انتخاب‌گری شده که با الگوی فرهنگی جامعه شبکه‌ای همخوانی دارد. این پژوهش با هدف فهم مختصات هویتی نسل جوان در جامعه شبکه‌ای، با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از روش تحلیل تماتیک انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق گردآوری و پس از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، در قالب سیزده مقوله محوری شامل مصرف‌محوری، فضای مجازی، نسبی‌گرایی، سوژه عاطفی، روحیه انتقادگری، آگاهی و انتخاب‌گری، عقل‌گرایی،

۱. دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی تهران zhashemi@ut.ac.ir

۲. دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، نویسنده مسئول nassibi_m@ut.ac.ir

نارضایتی از شرایط موجود، احساس بی‌قدرتی، فراق‌کنی مسئولیت اجتماعی، آزادی‌خواهی و استقلال فردی، میل به نتایج سریع و فرهنگ رابطه‌گرا طبقه‌بندی شدند. این مقوله‌ها در نهایت سه مضمون مرکزی سیالیت، بازاندیشی و فردگرایی خودمدار را تشکیل دادند که شاخصه‌های اصلی هویت نسل جوان در جامعه شبکه‌ای محسوب می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهد که جوانان امروز نقش و کارکرد منابع سنتی هویت‌ساز دین و قومیت را مورد بازاندیشی قرار داده‌اند، درحالی‌که احساس تعلق به ایران و ملیت همچنان از قدرت معنایی بیشتری برخوردار است. همچنین فضای مجازی به‌عنوان مهمترین ابزار ارتباطی نسل جوان، نقشی تعیین‌کننده در تولید روایت‌های تازه از خود، افزایش انتخاب‌گری و شکل‌گیری نسخه‌های کنشی جدید ایفا می‌کند. در مجموع، نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بر ساخت هویت جوان ایرانی در عصر دیجیتال، فرآیندی متکثر، پویا و انتخاب‌محور است که در تعامل مستمر با منطق شبکه‌ای جامعه معاصر بر ساخته می‌شود.

کلیدواژه‌ها: هویت، نسل جوان، جامعه شبکه‌ای، منابع هویت ساز، تحلیل تماتیک.

کتاب صوتی تعاملی و چندمسیره:

الگویی مطلوب در برنامه‌سازی در اپلیکیشن‌های صوتی برای کودکان

ویدا همراز^۱

مهشاد طاهرشمس^۲

مهدی شاملومتظرمقدم^۳

با توجه به مصرف روزافزون محتوای صوتی توسط کودکان در بسترهای دیجیتال، برنامه‌های رادیویی سنتی موجود از نظر محتوایی و ساختاری، نوع رابط کاربری و تجربه کاربری پاسخگوی نیازها و الگوهای مصرف نسل جدید نیستند. هدف پژوهش حاضر، ارائه الگویی مطلوب برای برنامه‌سازی رادیویی کودک در اپلیکیشن‌های صوتی است. پژوهش به گروه سنی ۷-۱۱ سال و دو اپلیکیشن مورد مطالعه ایران صدا و رادیو فرانس محدود شد. پژوهش با رویکرد کیفی و روش مطالعه موردی انجام شد؛ از یک سو، تحلیل محتوای کیفی برنامه‌های کودک دو اپلیکیشن و بررسی رابط کاربری و تجربه کاربری آن‌ها صورت گرفت و از سوی دیگر، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۳ نفر از کارشناسان برنامه‌ساز رادیو کودک، متخصصان روان‌شناسی کودک، طراحان اپلیکیشن صوتی و مدیران پلتفرم‌های صوتی انجام شد تا به اشباع نظری دست پیدا کنیم. یافته‌های پژوهش نشان داد که اپلیکیشن‌های ایران صدا و رادیو فرانس در بخش

۱. دانشیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

hamraz_v@iribu.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد تولید رادیو، گرایش سردبیری و تهیه‌کنندگی، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

ahshadtahershams@gmail.com

۳. مدیر شبکه ایران صدا، معاونت صدا، سازمان صدا و سیما، تهران، ایران shamlo@gmail.com

کودک، علی‌رغم تفاوت در کیفیت رابط کاربری و تجربه کاربری همچنان بر الگوی پخش خطی رادیویی استوار هستند و سطح تعامل در آن‌ها محدود است. تحلیل تطبیقی و مرور ادبیات حاکی از آن است که الگوی مطلوب برنامه‌سازی صوتی کودک در اپلیکیشن‌های صوتی بر پایه مؤلفه‌هایی همچون محتوای پویا و مشارکت‌محور، رابط کاربری و تجربه کاربری بازی‌گونه و کودک‌محور و انطباق با محدودیت‌های شناختی کودکان ۷-۱۱ سال استوار است. در نهایت، با ساخت کتاب صوتی تعاملی و چند مسیره، الگویی ترکیبی و عملیاتی ارائه شد. این الگو می‌تواند به تولیدکنندگان محتوای صوتی کودک در ایران و سایر پلتفرم‌های صوتی کمک کند تا از تولید و پخش محتوای صوتی به‌صورت سنتی فاصله بگیرند و برنامه‌هایی جذاب، تعاملی و متناسب با زیست‌بوم دیجیتال کودکان امروز تولید کنند. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، این الگو در قالب آزمایشی بر روی نمونه واقعی کودکان مورد ارزیابی قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: کتاب صوتی تعاملی، روایت شاخه‌ای، کودک، برنامه‌سازی صوتی، اپلیکیشن صوت

کارکرد روان‌شناسی دین و فضای دیجیتال: پرورش نسلی ناهمخوان با دین

بشیر معتمدی^۱

در سال‌های اخیر بحث «دین دیجیتال» به یکی از جدی‌ترین مباحث در حوزه دین تبدیل شده است و حضور دین و مباحث دینی در فضای مجازی به شکل‌های مختلفی بروز و ظهور یافته است. اما سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا کارکرد روان‌شناسی دین با تبعات روان‌شناسانه حضور در فضای دیجیتال همسویی دارد یا با یکدیگر در تضاد هستند؟ به نظر اندیشمندان حوزه دین، دین به لحاظ کارکرد روان‌شناسی، آرامش، امید و معنا را از جنبه درونی برای فرد انسانی به ارمغان می‌آورد، امری که در تحقیقات متعدد به اثبات رسیده است. اما از سویی دیگر، تحقیقات رسانه‌ای نشان می‌دهد که فضای دیجیتال مانند اینستاگرام، تبعاتی همچون اضطراب، مقایسه اجتماعی، کاهش امید، وابستگی، حواس‌پرتی و کاهش آرامش را به دنبال دارد. بنابراین تعامل و ارتباط بین دین و فضای مجازی دچار نوعی تضاد می‌گردد. این تضاد ناشی از این است که از یک سو دین به دنبال ایجاد آرامش درونی برای انسان است و از سوی دیگر حضور مستمر در فضای دیجیتال نوعی کاهش آرامش و عدم ثبات درونی را در پی دارد و لذا دین دیجیتال دچار نوعی تناقض می‌گردد. در این میان حضور پررنگ و مستمر نسل‌های جدید در فضای دیجیتال، به لحاظ روان‌شناسی نسلی را با «عدم ثبات و آرامش» پرورش داده است. در نتیجه تجربه زیسته این نسل در برقراری ارتباط با مفاهیم دینی با

۱. استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی motamedibashir@yahoo.com

آنچه نسل‌های پیشین از سر گذرانده‌اند، متفاوت است و می‌تواند در مسیری جز پذیرش دین پیش برود.

کلید واژه‌ها: نسل، روان‌شناسی دین، فضای دیجیتال، آرامش، اضطراب.

بازنمایی پلتفرمی،

دستکاری حافظه و مسئله نهادمندی نسلی در ایران معاصر

سمیه توحیدلو^۱

این پژوهش به بررسی نسبت میان «بازنمایی در زیست پلتفرمی» و «مسئله نهادمندی» در تحولات نسلی ایران پس از انقلاب می‌پردازد. با اتکا به روش تطبیق تاریخی و مقایسه زمینه ایران با تجارب انتقال حافظه و مناسبات نسلی در جوامعی نظیر اسپانیا، چین و ژاپن، چگونگی مواجهه نسل‌های متأخر با ساختارهای رسمی تحلیل می‌شود. چارچوب مفهومی مطالعه بر پیوند نظری میان تاریخ مفاهیم راینهارت کوزلک، جامعه‌شناسی طبقاتی پیر بوردیو، تغییرات ارزشی رونالد اینگلهارت و رویکردهای حافظه فرهنگی (به‌ویژه مفاهیم نسل کانونی و کانون‌زدایی) استوار است. یافته‌ها بیانگر آن است که صورت‌بندی نسلی در دهه‌های اخیر، از کانون‌های همگرایی نسل انقلاب و جنگ فاصله گرفته و بر محور سیاست‌های زندگی، فردیت و تمایزات سبک زندگی تعریف شده است. با این حال، انسداد کانال‌های مشارکت رسمی و مقاومت نسل پیشین در برابر سازوکارهای جانشینی، کنشگری نسلی را به سمت بازنمایی‌های نمادین در بستر شبکه‌های اجتماعی سوق داده است. در این میان، شکاف دیجیتال ناشی از محدودیت‌های ارتباطی، هزینه‌های دسترسی و فیلترینگ، دستیابی به این ابزارهای بازنمایی را طبقاتی کرده و تصویری ناهمگون از تجارب زیسته نسل‌های جدید ارائه می‌دهد.

در سطح آگاهی تاریخی نیز، نسل‌های متأخر متأثر از تجارب ناکامی و با کاربست کانون‌زدایی و طنز کنایی، به بازخوانی و نقد روایت‌های رسمی از گذشته دست می‌زنند. از آنجا که این بازخوانی‌ها به دلیل فقدان بسترهای مشارکتی در نهادهای مدنی، احزاب و

سیاست‌گذاری‌های عمومی پایدار بازتولید نمی‌شوند، کنشگری نسلی در چارچوب سازمان‌یابی‌های موقت و دوره‌های متناوب اعتراض و انزوا محدود می‌ماند. در نهایت، پژوهش نشان می‌دهد که تداوم گسست میان بازنمایی فرهنگی و پذیرش نهادی، مانع از تثبیت دستاوردهای این تحولات در قالب ساختارهای باثبات اجتماعی شده است.

واژگان کلیدی: تحولات نسلی، نهادمندی، زیست پلتفرمی، حافظه جمعی، تاریخ مفاهیم، کانون‌زدایی.

رسانه‌های دیجیتال زندگی ما را تغییر داده‌اند، نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی یافته و تبدیل به زیست‌جهان انسان معاصر شده‌اند. وضعیت ما، به وجود رسانه‌ها وابسته و حتی رسانه‌ای شده است. در چنین شرایطی نیازمند بازنگری، بازاندیشی و تأمل در هر آنچه تاکنون جهان را با آن معنا کرده‌ایم، هستیم. نسل و تحولات نسلی یکی از این حوزه‌ها است؛ در حال حاضر با نسل جدیدی مواجه هستیم که در بستر رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی چشم به جهان گشوده‌اند و در کنار نسل‌هایی قرار گرفته‌اند که در بستر رسانه‌هایی چون رادیو، تلویزیون و مطبوعات رشد کرده‌اند. از این رو تأمل تازه‌ای در باب مفاهیم نسلی همچون تجربه نسلی، هویت نسلی، روابط نسلی و شکاف نسلی می‌تواند توضیح دهنده تغییرات و چالش‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه امروز ایران باشد. دومین همایش ملی «فرهنگ، رسانه و تحولات نسلی در ایران: از جهان واقعی تا جهان مجازی» با این ایده شکل گرفت و به دنبال ایجاد بستری برای تبادل نظر میان صاحب‌نظران، پژوهشگران و سیاست‌گذاران است تا نتایج مطالعات و تأملات علمی درباره نسبت رسانه و نسل را ارائه کنند.



پژوهش‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

