



## quarterly Journal Of Gender And Family Studies

---

### The moral issue of early Generation Z

**Mohammad Reza Zibaei Nejad**, Assistant Professor, Theoretical Studies Department, Women and Family Research Institute, Qum, Iran.

**Mohammad Taghi Karami**, Professor of Women's studies, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. <https://orcid.org/0000-0003-4102-9056>

**Marzieh Sadat Sajjadi**, Assistant Professor, Women's Studies Department, Bint All-Huda Higher Education Complex, Al-Mustafa International University, Qum, Iran. <https://orcid.org/0000-0001-7118-7093>

---

#### Article Info

#### Extended Abstract

---

**Early generation,  
Ethics,  
Ethical subject,  
Generation z,  
Identity,  
Rethinking,  
Subject.**

Generation Z is a creative, independent, disruptive and self-aware generation that seeks to achieve high social and economic positions with minimal effort and cost. This generation is under pressure from two sides: on the one hand, pressure from society to preserve and transmit values and traditions, and on the other hand, pressure from the media to break away from traditions and adapt to the requirements of modern technologies and choose a new type of ethics and values in line with the ideals of the modern world, which is known as "ideal values" in their virtual ecosystem. Acceptance of norms, traditions and official values by power structures is not something that convinces Generation Z and calls them to follow. This can be both hopeful and alarming. It is hopeful in that this generation is indifferent to what is dictated to them as culture in the modern world and the capitalist system, and seeks to break structures and create new contexts. It is also dangerous in that digital life and new media create values and norms for them, and religion and traditions do not play a meaningful role in their lives. Therefore, examining the moral subjectivity of this generation, who are considered users of the digital world and live in this space, will be effective in understanding and making the final judgment and designing a moral model for them. In order to properly confront

Generation Z, it is necessary to enter their world, reach a deeper understanding of them, and design educational indicators appropriate to them. Until a correct and deep understanding of this generation is not achieved, it will be fruitless to prescribe for them. With the assumption that in the path of education, there can be fixed educational principles and different educational models; Therefore, different moral education models can be used compared to the moral education models of previous generations. The moral subject of generation z means the understanding and awareness of this generation regarding itself as a subject regarding moral issues and in the field of practice. In other words, morality is considered in the system of awareness of the actor. The criterion here is the understanding, awareness and tendencies of the actor. Therefore, the moral subject of generation z is studied with an emphasis on the concept of self-awareness of the subject, self-presentation and rethinking of the subject.

This research aims to understand the moral propositions of generation z in the first step, and deals with the moral cognitions of generation z with an exploratory and inductive approach so that in the next steps it can be achieved to design an efficient program for their future. For this purpose, a semi-structured in-depth interview was conducted with 23 members of the early generation z using a phenomenological approach and content analysis method, using a purposeful sampling method.

The research findings depict the moral subjects of Generation Z in the form of four main categories: "reflective ethics", "identity confusion", "perception of one's generation as a revolutionary subject in ethics", "preference for family".

Generation Z has diverse and sometimes contradictory areas in their lives. Since they are digital users and virtual life overshadows their real life, they develop new values and ideals to achieve a better quality of life than their previous generation. Generation Z is a generation that looks at everything in a reflective way; they even have a reflective view of their own ethics and identity and can redefine themselves based on a new perspective and organize their actions differently. Rethinking identity means criticizing the individual's consciousness. That is, putting beliefs under the microscope. In order to conform to the accepted patterns in the media and peer group, Generation Z criticizes the morals of their parents' generation and tries to rethink and reconstruct the thoughts and morals of their parents' generation.

### سوژه اخلاقی نسل Z متقدم<sup>۱</sup>

محمدرضا زیبایی‌نژاد

استادیار پژوهش‌کننده زن و خانواده، قم، ایران.

zibaei@wfrc.ac.ir

محمدتقی کریمی قه‌بی

استاد گروه مطالعات زنان، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

https://orcid.org/0000-0003-4102-9056 - karami@atu.ac.ir

مرضیه‌سادات سجادی (نویسنده مسئول)

استادیار مجتمع آموزش عالی بنت الهدی، جامعه المصطفی العالمیه، قم، ایران.

https://orcid.org/0000-0001-7118-7093 - ms\_sajjadi@miu.ac.ir

#### چکیده

#### اطلاعات مقاله

در این پژوهش سوژه اخلاقی نسل Z با تأکید بر مفهوم خودآگاهی سوژه، خودنمایشی و بازانندیشی سوژه مطالعه می‌شود. بررسی سوژه اخلاقی این نسل که در دنیای دیجیتال زندگی می‌کنند، در فهم، تحلیل نهایی و طراحی الگوی اخلاقی آینده آنان مؤثر خواهد بود. این پژوهش با هدف درک نسل Z از گزاره‌های اخلاقی در گام نخست به شناخت‌های اخلاقی نسل Z با رویکرد اکتشافی و استقرایی پرداخته تا در گام‌های بعدی بتوان به طراحی برنامه کارآمد برای آینده آنان دست یافت. بدین منظور با رویکرد پدیدارشناسی و به روش تحلیل مضمون به مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت یافته با ۲۳ نفر از اعضای نسل Z متقدم و به روش نمونه‌گیری هدفمند پرداخته شد. یافته‌های پژوهش سوژه‌های اخلاقی نسل Z را در قالب چهار مقوله اصلی، این‌گونه تصویر می‌کند: «اخلاقیات بازانندیشانه»، «سرگشتگی هویتی»، «ادراک از نسل خود به مثابه سوژه انقلابی در اخلاق»، «ترجیح خانواده».

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۹

تاریخ تأیید: ۱۴۰۴/۰۶/۰۹

نسل Z،

اخلاقی،

بازاندیشی،

سوژه،

هویت،

سوژه اخلاقی،

نسل Z متقدم.

۱. این مقاله بخشی از طرح پژوهشی شهید احمدی روشن، بنیاد ملی نخبگان است.

## مقدمه

نسل Z نسلی پیشران (ر.ک: سیمیلر،<sup>۱</sup> ۲۰۱۶م/ تنگ،<sup>۲</sup> ۲۰۱۷م)، باهوش (خلیلی پالندی، ۱۴۰۰: ۲۹) مصرف‌کنندگان قهار و فعال (کوثری، ۱۳۸۷: ۷۲)، فاقد تفکر انتقادی، ساختارشکن و رسانه‌ای (پروازی مقدم و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۴) با ادبیاتی مخصوص به خود شناخته می‌شوند که به دنبال دستیابی به موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی بالا با کمترین تلاش و هزینه هستند (همان: ۳۵). آنان راحت‌طلب (خلیلی پالندی، ۱۴۰۰: ۲۹) و غالباً خودمحورند (ر.ک: دو وایت،<sup>۳</sup> ۲۰۲۲م). مسئله این است که اساساً نسل Z چه آگاهی‌ای دربارهٔ اخلاق و به‌طور خاص اخلاق در فضای دیجیتال دارند؟ اخلاق در فضای دیجیتال را چگونه تفسیر و تجربه می‌کنند و چطور خود را با آن منطبق می‌کنند؟ امروز دغدغهٔ جدی که برای خانواده‌ها، مدارس و دولت‌ها ایجاد شده، این مسئله است که آیا نسل جدید حافظ ارزش‌های اخلاقی و سنت‌های اخلاقی خواهند بود یا خیر؟ آنچه بازتاب فعالیت‌های رسانه‌ای این نسل است، بیانگر گرایش‌های روزافزون این نسل به انجام اموری است که خانواده و جامعه مثبت نمی‌داند و با اصول و هنجارهای اخلاقی جامعه فاصله دارد؛ مواردی همچون استفاده از داروهای روان‌گردان، استعمال سیگار، مصرف الکل و مواد مخدر، گرایش‌های هم‌جنس‌خواهانه، ارتباط آزاد با جنس مخالف، خشونت کلامی و... والدین در این میان حیران، آشفته و نگران به آزمون و خطا در مسیر تربیت اخلاقی فرزندان خود سرگرم و سرگردان‌اند. تأثیرپذیری فراوان نسل Z از رسانه می‌تواند ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی جامعه را در نگاه آنان در معرض تغییرات جدی قرار دهد و نگرش و کنش‌های اخلاقی آنان را دگرگون کند. از سوی دیگر امکان تأثیرگذاری جریان‌های فکری انحرافی همچون عرفان‌های نوظهور، زمینهٔ سوءاستفاده از این نسل را تشدید می‌کند. مشکلی که امروز با آن روبه‌رو هستیم، این است که آیا این نسل می‌تواند نخبان ارزش‌های اخلاقی باشد یا توان مقابله با رسانه‌های نوپدید را نخواهد داشت و به پیروی از این رسانه‌ها، ارزش‌های اخلاقی را برنخواهد تابید و در برابر آنان شورش خواهد کرد؟ آیا نشانه‌های ناپذیرفتنی که امروز از این نسل با الگوگیری از رسانه مشاهده می‌شود،

1. Seemiller.
2. Twenge.
3. De White.

موقتی است یا دائمی خواهد بود و بیانگر آن است که ما با نسل متفاوتی روبه‌رو خواهیم بود که هیچ‌یک از ارزش‌های اخلاقی را بر نخواهد تافت؟ بدین سبب خوانش نسل Z خوانش پراهمیتی خواهد بود.

پذیرش هنجارها، سنت‌ها و ارزش‌های رسمی از سوی ساختارهای قدرت آن چیزی نیست که نسل Z را قانع کند و آنها را به پیروی فراخواند. این امر می‌تواند از سویی امیدآفرین و از سویی زنگ خطر باشد؛ امیدآفرین از این حیث که این نسل به آنچه در دنیای مدرن و نظام سرمایه‌داری به عنوان فرهنگ به آنان دیکته می‌شود، بی‌اعتنایند و دنبال شکستن ساختارها و خلق بافتارهای نو هستند و خطرآفرین از این نظر که زندگی دیجیتال و رسانه‌های نو ارزش و هنجار را برای آنها می‌سازد و دین و سنت‌ها نقش معناداری در زندگی آنان ایفا نمی‌کند. برای رویارویی صحیح با نسل Z باید با ورود به دنیای آنان، به فهم عمیق‌تری از آنان دست یافت و شاخص‌های تربیتی متناسب با آنان را طراحی کرد. تا نتوانیم به درک صحیح و عمیقی از این نسل دست یابیم، پیچیدن نسخه برای آنان بی‌نتیجه خواهد بود. با این پیش‌فرض که در مسیر تربیت، اصول تربیتی ثابت و الگوهای تربیتی متفاوتی می‌توان داشت؛ از این‌رو می‌توان از الگوهای تربیتی اخلاقی متمایزی نسبت به الگوهای تربیتی اخلاقی نسل‌های گذشته بهره گرفت. از آنجاکه نسل Z نسل دیجیتال است و مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی آنها برخاسته از ارتباطشان با رسانه و دنیای دیجیتال است، مطالعه این نسل باید با لحاظ این اقتضانات باشد. با مطالعه پژوهش‌های صورت‌گرفته در خصوص نسل Z روشن می‌شود اکثر مطالعات جهانی در این‌باره در خصوص راهبردهای بازاریابی و جذب این نسل بوده و پژوهش در حوزه اخلاق و تربیت این نسل متمرکز نبوده و مطالعات فرهنگی، اخلاقی و... در این خصوص کمتر مورد توجه بوده است. پژوهش‌ها در ایران نیز در اکثر این حوزه‌ها صورت نپذیرفته است.

نسل Z (متولدان ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۱۲ م) بر اساس گزارش‌های رسمی مرکز آمار ایران، ۲۰ میلیون و ۷۸۰ هزار و ۱۸۷ نفر هستند که حدوداً ۲۵ درصد جمعیت کل کشور را در بر دارند. پس این نسل به لحاظ تعداد، جایگاه ویژه‌ای دارد. این محدوده سنی در ایران شامل متولدان سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۱ می‌شود. آنچه در این پژوهش از نسل Z بررسی می‌شود، سوزة اخلاقی متقدمان این نسل است؛ یعنی فهم و آگاهی این نسل درباره خود به مثابه فاعل شناسا در میدان عمل در خصوص مسائل اخلاقی، موضوع پژوهش پیش‌رو خواهد بود. متقدمان این نسل بنا بر انتخاب پژوهشگر، متولدان سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۳ را در بر می‌گیرد. این بازه زمانی بر اساس مرکز آمار ایران ۸ میلیون و ۵۹ هزار و ۸۲۱ نفرند که جمعیت چشمگیری به شمار می‌روند. دلیل گزینش این بازه زمانی از نسل Z آن است که این طیف سنی در حد مطلوبی به خودآگاهی در

خصوص نگرش‌ها و کنش‌های اخلاقی خویش رسیده‌اند و در این مسئله، تأمل کرده و چالش‌های گوناگونی را تجربه کرده‌اند؛ درحالی‌که سنین کمتر از ۱۸ سال این نسل هنوز به سوژگی دراین‌باره نرسیده و قدرت بیان ادراکات و تأملات ذهنی خود را به دست نیاورده‌اند.

مراد از اخلاق در این پژوهش، دایره‌عام آن است؛ یعنی نه فقط اکتساب رذایل و فضایل همانند حیا، صداقت و راست‌گویی، بلکه اخلاق در کاربرد عام آن یعنی آمیزه‌ای از دین و ارزش‌ها مدنظر است؛ زیرا ارزش‌های اخلاقی در ارتباط عمیق با دین و آموزه‌های الهی است و معنویت که لازمه زندگی سالم است، زائیده اعتقاد و به‌کار بستن ارزش‌های اخلاقی است (ر.ک: سبحانی، ۱۳۷۸) منظور از کاربران دیجیتال در این پژوهش، همان نسل Z هستند که به سبب پررنگ بودن این ویژگی در آنان، همچون برجسی برای این نسل استفاده می‌شود. بومیان دیجیتال، نسل نت و... بازنمایی همین ویژگی است.

ایران به لحاظ تحولی در اوضاع گذار به سر می‌برد؛ گذار از سنت به سوی مدرن شدن و در این اوضاع، ارزش‌های سنتی در رویارویی با ارزش‌های مدرن در تقابل و ستیز قرار دارند (ر.ک: حاتمی، ۱۳۸۷) دراین‌میان نسل Z از دو سو در فشار قرار دارند: از یک سو با فشار جامعه برای حفظ و انتقال ارزش‌ها و سنت‌ها و از سوی دیگر شدت فشار رسانه‌ای برای رهایی از سنت‌ها و روی آوردن به اقتضانات فناوری‌های مدرن و گزینش نوع جدیدی از اخلاقیات و ارزش‌ها منطبق بر آرمان‌های جهان مدرن که در زیست‌بوم مجازی آنان «ارزش آرمانی» شناخته می‌شود. بنابراین بررسی سوژگی‌های اخلاقی این نسل که کاربران دنیای دیجیتال قلمداد می‌شوند و در این فضا زندگی می‌کنند، در فهم و داوری نهایی و طراحی الگوی اخلاقی برای آنان مؤثر خواهد بود. این پژوهش به دنبال فهم سوژه‌های نسل Z در حیطه مسائل اخلاقی است. مراد از سوژگی یعنی اخلاق در نظام آگاهی کنشگر، معیار در اینجا درک و آگاهی و تمایلات کنشگر است. این پژوهش به دنبال فهم سوژه‌های نسل Z در حیطه مسائل اخلاقی است. بدین منظور لازم است به سراغ خود این نسل رفت و از گفت‌وگو با آنان به فهمی که راجع به اخلاق خویش دارند، دست یافت. ابعاد این پژوهش و ویژگی‌های هویتی نسل Z، اخلاقیات رفتاری این نسل و تأثیرات اخلاقی و هنجارین فناوری‌های مجازی بر این نسل هستند؛ بنابراین پرسش اصلی این پژوهش این است که سوژه‌های اخلاقی نسل Z متقدم چیست؟ پرسش‌های فرعی این پژوهش نیز عبارت‌اند از:

۱. نسل Z چه ویژگی‌های هویتی دارد؟
۲. نسل Z چه اخلاقیات رفتاری دارد؟
۳. تأثیرات فناوری دیجیتال بر اخلاقیات نسل Z چیست؟

## ۲. پیشینه

دولورس<sup>۱</sup> و همکاران در پژوهشی با عنوان «نسل Z در نیروی کار و در محل کار: یک تحلیل کتاب‌سنجی» به تجزیه و تحلیل ۱۰۲ مقاله در خصوص نسل Z پرداخته‌اند که در وب‌آب‌ساینس در خلال سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۰ نمایه شده است. پژوهش در این موضوع در خصوص رهبری، مدیریت، آموزش و تدریس و یادگیری نسل Z بوده است. بر اساس نتایج به دست آمده تنوع نسلی در محیط‌های کاری، ضرورت توسعه بیشتر در بازار کار برای نسل Z و جنبه‌های گوناگون درباره این نسل را روشن می‌کند (ر.ک: دولورس و همکاران، ۲۰۲۲م).

ماسکرپ<sup>۲</sup> در پایان‌نامه خویش با نام «نسل Z ویژگی‌های مثبت و منفی و تأثیر بر ویژگی‌ها و تأثیر بر همدلی پس از یک تجربه یادگیری مبتنی بر جامعه» جنسیت و همدلی را میان دانشجویان ۱۸ یا ۱۹ ساله نسل Z در دانشگاه، واکاوی و پژوهش می‌کند. این دانشجویان که از ۲۳ دوره گوناگون در پیش‌نظرسنجی شرکت کرده بودند، به زعم پژوهشگر در مقایسه با نسل‌های پیشین در نحوه جامعه‌پذیری، دریافت اطلاعات و برقراری روابط، تغییراتی ایجاد کرده‌اند. از آنجاکه این نسل دارای ویژگی‌های متفاوت و منحصر به فردی بودند، همدلی متفاوتی داشتند و رویارویی و دیدگاه و نحوه درک دیگران را تغییر دادند. بر اساس نتایج این پژوهش، زنان امتیازات اولیه بیشتر و امتیازات بالاتری در آزمون نهایی همدلی کسب کرده بودند (ر.ک: ماسکرپ، ۲۰۱۹م).

زهره پروازی مقدم و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «برنامه درسی متناسب با ویژگی و نیازهای نسل Z؛ یک مطالعه سنتز پژوهی» با هدف شناسایی برنامه درسی متناسب با نسل Z و با روش سنتز پژوهی به نمونه‌گیری هدفمند کلیه مقاله‌های علمی - پژوهشی دهه اخیر در منابع خارجی در بازه زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۱ و منابع داخلی از ۱۳۸۹-۱۴۰۰ پرداخته‌اند. در این پژوهش از میان ۱۴۵ مقاله و پایان‌نامه، ۶۵ مقاله پژوهشی انتخاب و بر اساس الگوی شش مرحله‌ای روبرتس (تعیین سؤال، انتخاب منابع، ارزیابی کیفی، استخراج و کدگذاری داده‌ها، سنتز و ترکیب یافته‌ها، گزارش دهی)، داده‌ها تحلیل شده است. بر اساس نتایج پژوهش، برنامه درسی متناسب با ویژگی‌های این نسل شامل ۳۰ مؤلفه و ۱۰ اصل است که این اصول عبارت‌اند از: منطق و چرایی، جهت‌گیری برنامه درسی، جهت‌گیری تربیتی، توسعه حرفه‌ای معلمان، متناسب‌سازی محیط‌های آموزشی، محتوا، اهداف، فعالیت و تجربه یادگیری، ویژگی‌های معلمان نسل Z، ابزارها و منابع

1. Dolores.
2. Moscrip.

یادگیری دیجیتالی.

صف آر و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی در کودکان» به بررسی روش‌های تثبیت و نهادینه‌سازی هنجار و ارزش‌های اخلاقی در کودکان پرداخته‌اند. این پژوهش که با روش کتابخانه‌ای به بررسی عوامل و موانع نهادینه‌سازی ارزش‌ها اشاره کرده، در نهایت به نتایج ذیل دست یافته است: شیوه‌های شناختی شامل موعظه، تلقین، آگاهی‌بخشی درباره فضایل و رذایل، تلفیق علم و عمل، شیوه‌های عاطفی شامل محبت، قصه‌گویی، مدارا، توجه به نیاز کودک و شیوه‌های رفتاری شامل تشویق، تنبیه، اشتغالات فکری، الگوی عملی، بازی.

ملکی پور و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی و بسترسازی مؤلفه‌های مؤثر بر نهادینه کردن ارزش‌های اخلاقی (مطالعه موردی: دبیران مدارس متوسطه منطقه دهلران)» با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با جامعه آماری ۱۳۶ نفر از دبیران مدارس متوسطه شهر دهلران به روش توصیفی - پیمایشی با استفاده از جدول مورگان و کرجسی ۱۰۱ نفر (۵۲ مرد و ۴۹ زن) را مشخص و با پرسش‌نامه محقق‌ساخته، نظر شماری از کارشناسان و دبیران آموزش و پرورش را محاسبه کرده‌اند. در این پژوهش از آزمون خی دو و آزمون فریدمن برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که شاخص‌های مؤثر بر نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی در میان این دانش‌آموزان در سطح مطلوبی نیست. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مهم‌ترین عامل مؤثر بر نهادینه‌سازی ارزش‌ها، وضع موجود معلمان و مربیان با رتبه ۲/۸۵ و کمترین مدارس با میانگین ۲/۳۳ شناخته می‌شود.

فولادی (۱۳۹۱) در پژوهش خویش با عنوان «جستاری در نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی در رسانه» به بررسی روش‌ها و راهکارهای نهادینه کردن اخلاق در رسانه‌ها پرداخته است. بنا بر یافته‌های این پژوهش، ارائه الگوهای دینی و اخلاقی به شکل جذاب و با بهره‌گیری از ابزار رسانه و توجه و پرداختن به موضوعات به‌روز در سطح جامعه بهترین روش برای جذب و تثبیت ارزش‌های اخلاقی در مخاطب است. مواردی که نقش تعیین‌کننده در پذیرش پیام دارند، عبارت‌اند از: توجه به ظرفیت‌های عقلانی؛ مخاطب‌شناسی؛ درک مخاطب و قدرت ارتباط‌گیری و انتقال پیام‌های اخلاقی؛ تناسب محتوای کلامی با فهم مخاطب. از این‌رو رسانه‌ها باید پیام‌های اخلاقی و ارزش‌های دینی را در قالب‌های گوناگون و متناسب با درک مخاطب و با رویکردهای غیرمستقیم عرضه کنند.

در خصوص سوژه‌های اخلاقی نسل Z متقدم، پژوهشی مشابه در منابع داخلی و خارجی یافت

نشود. بیشتر پژوهش‌ها در خصوص نسل Z به بررسی راهکارهای بازیابی برای این نسل پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌ها نیز به بررسی ویژگی‌های کلی نسل Z و نه ناظر به سوژه‌های اخلاقی آنان بوده است و برخی پژوهش‌ها که به راهکارهای نهادینه‌سازی ارزش‌ها پرداخته‌اند، آن را در مورد کودکان یا به‌طورکلی بررسی کرده‌اند (و نه به‌طورخاص در نسل Z). از سوی دیگر در این پژوهش با رویکرد پدیدارشناسی و به روش تحلیل مضمونی و با مصاحبه عمیق با نسل Z متقدم (نه روش‌های توصیفی - تحلیلی) به سوژه‌های اخلاقی آنان دست یافته می‌شود. با توجه به این موارد، این پژوهش هم به لحاظ موضوع و هم به لحاظ روش، جدید و دارای نوآوری و حائز اهمیت است.

### ۳. ملاحظات نظری

هدف در پژوهش‌های کیفی، اثبات یا رد فرضیه نیست؛ اما این مسئله به معنای علم نداشتن یا بی‌توجهی به مبانی و ادبیات نظری پژوهش نیست؛ بنابراین محقق پژوهش خود را با توجه به ملاحظات نظری پیشینی پیش می‌برد. زاویه نگاه دکارت<sup>۱</sup> در «خودآگاهی سوژه»، گافمن در «خودنمایشی»، گیدنز در «بازاندیشی خود» و کونن در «تعارض هنجاری» مفاهیمی در درون خود دارد که می‌تواند در تحلیل سوژه‌های اخلاقی نسل Z استفاده شود. از همین رو و در راستای حساسیت نظری پژوهش، به این دیدگاه‌ها و همچنین ملاحظات نظری مرتبط آن پرداخته می‌شود:

#### ۱-۳. خودآگاهی سوژه

ظهور سوژه مدرن یا به بیان دقیق‌تر سوژه مدرنیته با دکارت رقم می‌خورد (مالپاس، ۱۳۸۷: ۵۸). البته دکارت با جمله «من می‌اندیشم؛ پس هستم»، پیش‌قراول بنیان‌گذاری مفهوم سوژه در عصر نوزایی بود. سوژه در نگاه دکارت ماهیتی مستقل از دنیای پیرامون خود دارد. سوژه امری منفک‌شده و متمایز از جهان است. بدین‌سان سوژه امری محوری تلقی و مقدم بر موجودات دیگر مطرح می‌شود (عالمی، ۱۳۷۶: ۵۱) تفکیک بین فاعل شناسا و متعلق شناسا در فلسفه دکارت بنیان نهاده شد. دکارت می‌گوید: انسان به نفس خویش علم دارد و این نفس غیر از جسم اوست (دکارت، ۱۳۹۸: ۱۳۲). سوژه دکارتی سوژه‌ای فعال و آزاد است که توان اندیشیدن، شناختن و کسب آگاهی را دارد و مسئولیت کنش‌های خود را بر عهده دارد. در واقع سوژه دکارتی سوژه‌ای است خلاق و مبتکر، نه منفعل و بی‌اختیار (همان).

بیشتر فلاسفه بر همین معنا متمرکز هستند؛ اما فوکو تحت تأثیر آلتوسر از مرگ سوژه سخن

1. Descartes.

می گوید که قدرت فاعلیت او در میان گفتمان به انقیاد و انفعال بدل شده است؛ ولی لاکلانو و موفه<sup>۱</sup> (۲۰۰۱م) تا حدی آزادی عمل برای سوژه قائل اند. از نظر آنها سوژه در زمان افول یک گفتمان تا زمان ظهور گفتمان بعدی از اختیار و آزادی برخوردار می شود. در واقع سوژه مطابق با اوضاع موجود می تواند فعالانه یا منفعلانه کنشگری داشته باشد. میزان رشد ادراک سوژه ها می تواند متأثر از ویژگی های گفتمان حاکم باشد؛ همچنین سوژه می تواند در اضمحلال یک گفتمان مؤثر باشد. می توان گفت سوژه از سه مؤلفه «اراده، آگاهی و تاریخمندی» برخوردار است. آگاهی سوژه به خود به این معناست که گویا از بیرون به خود و اتفاقات مرتبط به خود می نگرد. انسان مدرن این ویژگی را دارد که می تواند به خود نگاه درجه دویی داشته باشد. این آگاهی وصف اوست. انسان مدرن به خود می نگرد، تغییرات خویش را مشاهده می کند و روند تغییرات را فهم می کند. این ویژگی در انسان های دوران پیشامدرن مشاهده نمی شد؛ سوژه ای با فهم و آگاهی های جدید و علم به این آگاهی هایی که آنها را تاریخمند درک می کند و می داند آگاهی هایش در معرض تغییر خواهد بود و اراده می کند خود را بسازد (ر.ک: کرمی، ۱۳۹۸).

### ۲-۳. خود نمایشی سوژه

به اعتقاد گافمن، زندگی چیزی جدا از کنش های متقابل اجتماعی انسان ها یا کنش متقابل چهره به چهره نیست. به زعم او، بین کنش های افراد در زندگی روزمره و اجراهای تئاتری، شباهت های بسیاری وجود دارد. او در تئوری «خود و تنش موجود در خود» تحت تأثیر آرای هربرت مید در حوزه کنش متقابل نمادین است (ریترز، ۱۳۸۸: ۲۹۱). از آنجا که «خود» در شرایط نمایشی به سر می برد، آنچه حاصل این کنش خواهد بود، محصولی از کنش متقابل نمادین است (گافمن،<sup>۲</sup> ۱۹۵۹: ۲۵۳). این نکته حائز اهمیت است که هرچند کنشگر در اجرای نقش آزاد است؛ لکن باید به قالب های موجود توجه کند؛ زیرا قالب و نمای خاصی از پیش برای آن نقش فراهم شده است. در واقع نماها غالباً گزینش می شوند؛ نه اینکه ساخته می شوند (همان: ۲۶-۲۷). از دید گافمن سوژه انسانی در تعاملات اجتماعی با نقش هایی که ایفا می کنند، به گونه ای از بازنمایی خود دست می زند (یعقوبی چوبری، ۱۳۹۶: ۱۵۶) به زعم او افراد در زندگی به دنبال نمایش بخشی از شخصیت خویش هستند که از سوی دیگران پذیرفته شود (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۶۱). در واقع انسان ها به دلیل فشار ساختار و بسترهای غیر منعطفی که در اجتماع وجود دارد، در ورای

1. Laclau & Mouffe.

2. Goffman.

نقاب‌هایی اجتماعی قرار می‌گیرند و متناسب با شرایط و موقعیت، جنبه‌ای از شخصیت خود را که متناسب با آن موقعیت است، بر تن می‌کنند (همان: ۶۵). گافمن معتقد است این نقاب‌های اجتماعی هویت افراد را می‌سازد؛ بنابراین هویت برساخت منش فردی انسان‌هاست. انسان‌ها می‌کوشند در قالب نقش‌هایی که بازی می‌کنند، هویت خود را تثبیت کنند و دیگران را ملزم به پذیرش هویت خویش نمایند؛ از این‌رو افراد خود هویت خویش را می‌سازند (ر.ک: ترنر،<sup>۱</sup> ۲۰۰۳م).

### ۳-۳. بازاندیشی سوژه

آنتونی گیدنز<sup>۲</sup> معتقد است یکی از ویژگی‌های تجدید که از ذاتیات آن است و بسیار اهمیت دارد، بازاندیشی است. بازاندیشی را بازسنجی دمام رفتار و کنش‌های اجتماعی می‌دانند که بر اساس دانش جدید و نظرهای کارشناسانه اتفاق می‌افتد؛ به گونه‌ای که اساس عملکردها را دگرگون می‌کند (گیدنز، ۱۹۹۱م: ۴۷). در دنیای مدرن، بازاندیشی به حدی گسترده و دام‌گیر است که حتی مفهوم بازاندیشی را نیز در بر می‌گیرد؛ یعنی بازاندیشی نیز مشمول پروسه بازاندیشی قرار می‌گیرد. نکته پراهمیت این است که این بازاندیشی در درون خود انسانی نیز اتفاق می‌افتد و تغییر در خود انسانی یا سازمان‌دهی و تجدید دمام پی گرفته می‌شود. از نگاه گیدنز، هویت آن چیزی نیست که به فرد دیکته می‌شود؛ بلکه آن است که هر فرد خود آن را به طور پیاپی در درون خویش می‌آفریند و آن را حفظ می‌کند؛ زیرا در دنیای مدرن، تکرر مرجعیت‌ها از بین رفته و در نتیجه بر فردیت تأکید شده و از همین رو تنوع در انتخاب‌های فردی مشاهده می‌شود (همان: ۱۱۱). امکانات دنیای مدرن، جهانی از انتخاب‌های متنوع بر اساس فردیت را پدید آورده و سازمان‌دهی بازتابی را جایگزین ضوابط برون‌ذاتی می‌کند (همان: ۲۱۷). در گذشته، دین و سنت در شکل‌گیری خود و هویت فردی، نقش مهمی ایفا می‌کرد و مرجعی بی‌بدیل به شمار می‌آمد؛ لکن در دنیای مدرن، مرجعیت‌های بیرونی رنگ باخته و سهم نهادهایی همچون دین در حد قالبی در کنار قالب‌های دیگر اقتدار اجتماعی وجود دارد؛ اما در نهایت فرد است که هویت خویش را شکل می‌دهد و همواره در آن بازاندیشی و تجدیدنظر می‌کند (ر.ک: همان: ۲۶۱-۲۷۲).

### ۳-۴. نهادینه‌سازی یا تعارض ارزش‌های اخلاقی

اجتماعی شدن از نگاه بروس کوئن «فرایند کنش متقابل اجتماعی است که فرد طی آن به درونی

<sup>۱</sup>. Turner.

<sup>۲</sup>. Giddens.

کردن شیوه‌های رایج زندگی در جامعه و کسب شخصیت می‌پردازد» (کوئن، ۱۳۷۶: ۱۰۲)؛ اما ارزش را نتیجه نهایی اهداف، رفتارها و کنش‌های اجتماعی می‌نامند. در واقع ارزش‌ها بیانگر احکام اخلاقی هستند و می‌توان هر جنبه از یک رابطه اجتماعی را تحلیل ارزش‌شناختی دانست (اینکلس، ۱۳۵۷: ۱۱۴). پیاژه معتقد است هم‌زمان با رشد شناختی، درک افراد از ارزش‌های اخلاقی اتفاق می‌افتد. رفتار اخلاقی در نگاه پیاژه، مستلزم داشتن قضاوت آگاهانه درباره رفتار و کیفیت آن است. قضاوت آگاهانه نیز مستلزم رسیدن به مرحله‌ای از رشد عقلی است تا زمینه این‌گونه قضاوت فراهم شود (ر.ک: هیلگارد و همکاران، ۱۳۷۹: ۱۵۰-۱۶۵).

از نظر کوئن جامعه دارای دو نوع فرهنگ است: یک فرهنگ آرمانی و یک فرهنگ موجود. فرهنگ آرمانی همان الگوهای رفتاری تأییدشده رسمی است و فرهنگ موجود آن چیزی است که عملاً بر جامعه حاکم است؛ برای نمونه سیگار کشیدن در اماکن عمومی از نظر فرهنگ آرمانی بد است؛ اما فرهنگ موجود آن را رد نمی‌کند (کوئن، ۱۳۷۶: ۶۱-۶۲).

تعارض نقش‌ها در اوضاعی پدید می‌آید که فرد دارای چندین نقش متفاوت باشد و هر نقش اقتضائات مخصوص به خود را داشته باشد؛ از این رو احتمال ایجاد اوضاع ناهمساز در صورت تصمیم به اجرای مجموع نقش‌ها برای فرد پدید آید. این احتمال حتی در ایفای یک نقش ممکن است برای فرد پدید آید؛ به‌گونه‌ای که فرد را سرگردان کند و مانع از تفکر و تصمیم‌گیری درست شود و سردرگمی پیش آید. تعارض هنجارها در جامعه صنعتی در اوضاعی ایجاد می‌شود که فرد در مجموعه‌های گوناگون عضو است و این عضویت در گروه‌های مختلف، هنجارهای متفاوتی متناسب با هر گروه و تشکیلی را می‌طلبد که انتظار هماهنگی با هر دسته از هنجارها از فرد می‌رود و فرد به علت تفاوت‌هایی که در هنجارها وجود دارد، توان منطبق شدن با هنجارها را نمی‌یابد (همان: ۱۱۹). در جامعه‌ای که اخلاقی بودن هنجاری سنتی در میان گروه‌های مرجع شمرده می‌شود و رفتارهای ضدعرف، هنجار مقبول در میان گروه‌های همسال به شمار می‌رود، همچنین کنش‌های ضد اخلاقی در فضای مجازی به عنوان هنجار، بازخورد مثبت می‌گیرد، تکثرات متعدد، ذهن فرد را درگیر می‌کند.

به زعم کوئن تعارض نقش‌ها فرد را دچار حالت آنومی می‌کند. از دیگر سو باعث ناتوانی فرد در ایفای هم‌زمان نقش‌های متعددش می‌کند (همان: ۱۲۱)؛ از این رو هویت افراد در فضای مجازی می‌تواند بسیار متفاوت از هویت آنان در جهان واقعی شکل گیرد یا بازنمایی شود. در واقع هویت در فضای مجازی می‌تواند به دو شکل هویت حقیقی و هویت مجازی وجود داشته باشد (حیدری و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۲).

با ملاحظه نظریات مختلف می‌توان چارچوب مفهومی این پژوهش را این‌گونه در نظر گرفت: متناسب با دیدگاه دکارت، لاکلائو و موفه (۲۰۰۱م) (و نه فوکو و آلتوسر) و برخی دیگر از فلاسفه، سوژه مدرن، خودآگاه و خلاق است که با علم و آگاهی، آینده خویش را اراده می‌کند و آن را می‌سازد (ر.ک: کرمی، ۱۳۹۸) در خصوص نسل Z نیز می‌توان این تطبیق‌سازی را داشت؛ یعنی نسل Z نسلی است خلاق، مستقل و بااراده که آینده خود را می‌سازد و خودآگاهی به تغییرات خویش دارد.

این سوژه خودآگاه - مطابق دیدگاه گافمن - به دلیل بسترهای غیرمنعطف اجتماعی و فشار ساختار، خود را در ورای نقاب اجتماعی قرار می‌دهد؛ یعنی خود نمایشی‌ای مطابق با آنچه دیگران می‌پسندند (دیگران مجازی)، از خود بروز می‌دهند و این همان کنش متقابل نمادین است (ر.ک: گافمن، ۱۹۵۹م). بر اساس دیدگاه کوئن، تعارض هنجاری زمانی رخ می‌دهد که فرد توان هماهنگ شدن با هنجارهای مختلف در گروه‌های گوناگونی که به آنها تعلق دارد را نمی‌یابد؛ از این‌رو دچار تعارض هنجاری می‌شود (کوئن، ۱۳۷۶: ۱۲۰).

#### ۴. ملاحظات روشی

این پژوهش از نوع پژوهش‌های استقرایی و اکتشافی و با رویکرد پدیدارشناسی و روش تحلیل مضمون است؛ بدین منوال که برای دستیابی به سوژه‌های اخلاقی نسل Z، مصاحبه عمیق و نیمه‌ساخت‌یافته با آنان انجام می‌شود و پس از آن به کدگذاری و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود تا از این رهگذر بتوان به سوژه‌های اخلاقی آنان دست یافت. روش نمونه‌گیری از نسل Z روش نمونه‌گیری هدفمند بوده است و از میان چهار دسته گروه شامل دانشجویان مجرد و متأهل خانم و آقا در حال تحصیل یا فارغ‌التحصیل دانشگاه آزاد، غیرانتفاعی، دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و حوزویان در سال ۱۴۰۲ در شهر قم بوده است. دلیل این انتخاب آن بوده که از جنبه فکری، اجتماعی و تحصیلی، تنوع مشارکت‌کنندگان حفظ شود و فقط با یک طیف خاص، مصاحبه نشود. برخی از این افراد در کنار درس، شاغل هم هستند؛ برخی بیکارند و برخی اشتغال نداشتن تا تکمیل دوران تحصیل را ترجیح می‌دادند. حجم نمونه ۲۳ نفر و شیوه تعیین حجم نمونه در این پژوهش، اشباع نظری بوده است؛ بدین صورت که نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در مصاحبه با مصاحبه‌شونده اول ۶۵ کد پژوهشی به دست آمد و از مصاحبه‌شونده دوم ۱۲۸ کد به دست آمد و مصاحبه‌ها تا زمانی که کد جدید درخور اعتنایی وجود نداشت، جلو رفت. در این مرحله، فرایند مصاحبه متوقف نشد و تا هم‌پوشانی بالای کیس‌ها ادامه یافت. در این مرحله، مصاحبه به پایان رسید. در کدگذاری اولیه، ۳۳۲ کد استخراج شد و با ادغام آنها ۳۴ مقوله به

دست آمد و در نهایت ۴ مقوله اصلی به عنوان سوژه اخلاقی کاربران دیجیتال نسل Z نهایی شد. ابزار جمع آوری داده‌ها، مصاحبه با پرسش‌های نیم‌ساخت یافته و زمان تقریبی مصاحبه‌ها بین ۴۰ تا ۵۰ دقیقه بوده است. در انتخاب نمونه‌ها توجه به تنوع و تکرار نمونه‌ها مدنظر قرار داشت تا بدین وسیله بتوان به نظرهای متنوع و متکثر نسل Z دست یافت. یکی از اهداف آرمانی پژوهش‌های کیفی این است که یافته‌های پژوهش بازتاب نگاه‌های متفاوت به یک پدیده باشد (کرسول، ۲۰۱۶م: ۱۵۵).

بنا بر نظر براون و کلارک،<sup>۲</sup> مضمون بیانگر اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و پرسش‌های تحقیق است و تا اندازه‌ای مفهوم و معنای الگوی موجود در داده‌ها را نشان می‌دهد (براون و کلارک، ۲۰۰۶م: ۷۵). مضمون الگویی است که از بررسی داده‌ها می‌توان به آن دست یافت و در کمترین حالت به توصیف و سازمان‌دهی مشابهت‌های داده‌ها و در بهترین حالت به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (بویاتزیس،<sup>۳</sup> ۱۹۹۸م: ۴). یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین مراحل در پژوهش‌های کیفی، شناخت مضمون است؛ به گونه‌ای که به آن «قلب تحلیل مضمون» گفته شده است (براون و کلارک، ۲۰۰۶م: ۷۶). تحلیل مضمون یک راهبرد برای تحلیل و تقلیل داده‌هاست که به واسطه آن، داده‌های کیفی تقسیم، تلخیص و بازسازی می‌شوند. این روش به تسهیل یافتن الگو و مفاهیم مهم از مجموعه داده‌های کیفی کمک می‌کند (گیون،<sup>۴</sup> ۲۰۰۸م: ۸۶۷). در کل می‌توان گفت روش تحلیل مضمون روشی است برای دیدن متن، برداشت مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط با هم، تحلیل اطلاعات به صورت کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، سازمان یا فرهنگ، تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (بویاتزیس، ۱۹۹۸م: ۴).

1. Creswell.
2. Braun & Clarke.
3. Boyatzis.
4. Guyon.

جدول شماره ۱: مشخصات زمینه‌ای

ردیف	سال تولد	وضعیت تأهل	جنس	تحصیلات	شغل
Q1	۱۳۸۳	مجرد	مرد	حوزوی	-
Q2	۱۳۸۳	مجرد	مرد	دیپلم	-
Q3	۱۳۸۲	مجرد	مرد	دانشجوی دانشگاه فرهنگیان	-
Q5	۱۳۸۳	مجرد	مرد	دانشجو	-
Q6	۱۳۸۲	مجرد	مرد	دانشجوی رشته پزشکی	-
Q7	۱۳۸۵	مجرد	مرد	دانش آموز سال یازدهم دبیرستان، رشته تجربی	-
Q8	۱۳۸۲	مجرد	مرد	حوزوی، پایه ۷	-
Q9	۱۳۸۲	مجرد	مرد	دانشجوی رشته حقوق، دانشگاه قم	-
Q10	۱۳۸۱	مجرد	مرد	دانشجوی رشته حقوق، دانشگاه قم	کارمند آموزش و پرورش
Q11	۱۳۸۲	مجرد	زن	دانشجوی دانشگاه قم	-
Q12	۱۳۸۲	مجرد	زن	دانشجوی رشته روان شناسی، دانشگاه آزاد قم	-
Q13	۱۳۸۲	مجرد	زن	دانشجوی مهندسی مکانیک، دانشگاه قم	-
Q14	۱۳۸۳	مجرد	زن	دانشجوی رشته بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه	شاغل در شرکت صادراتی
Q15	۱۳۸۲	مجرد	زن	دانشجوی رشته فتوگرافیک، دانشگاه شهاب دانش	-
Q16	۱۳۸۱	مجرد	زن	دانشگاه آزاد	-
Q17	۱۳۸۲	مجرد	مرد	دانشجوی رشته حقوق، دانشگاه قم	-
Q18	۱۳۸۱	مجرد	مرد	دانشجوی رشته حقوق، دانشگاه قم	-
Q19	۱۳۸۰	متاهل	زن	فوق دیپلم رشته حسابداری	طراح مراسم عقد
Q20	۱۳۷۶	مطلقه	زن	فارغ التحصیل رشته شیمی دارویی	پرسنل بیمارستان
Q21	۱۳۷۷	مجرد	زن	دانشجوی رشته IT، دانشگاه قم و شهاب دانش	منشی کلینیک
Q22	۱۳۸۰	مجرد	مرد	دیپلم	-
Q23	۱۳۷۴	متاهل	زن	کارشناسی ارشد فیزیک	-

## ۵. یافته‌های پژوهش

با مصاحبه با نسل Z متقدم، سوژه‌های اخلاقی آنان استخراج و در چهار محور عنوان‌بندی شد: اخلاقیات بازانديشانه؛ سرگشتگی هویتی؛ ادراک از نسل خود به مثابه سوژه انقلابی در اخلاق؛ ترجیح خانواده. اینها مواردی است که به عنوان مقوله‌ها و تم نهایی استخراج شدند. ابعاد این پژوهش عبارت بود از: ویژگی‌های هویتی نسل Z؛ اخلاقیات رفتاری این نسل؛ تأثیرات فناوری‌های مجازی بر این نسل. زیرمضمون‌های استخراج‌شده پاسخ‌دهنده ابعاد پژوهش هستند.

### جدول شماره ۲: مقوله‌های اصلی و فرعی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	ردیف
اخلاقیات بازانديشانه	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سیال دانستن ارزش‌های اخلاقی</li> <li>- رواداری ناهنجاری‌های اخلاقی</li> <li>- فهم‌های جدید از اخلاق</li> <li>- تردید در مقبولیت گزاره‌های اخلاقی</li> <li>- دین‌داری گزینشی</li> <li>- اخلاقیات خودمحوارانه</li> <li>- مواجهه انقلابی (وارونه) با اخلاقیات</li> </ul>	۱
ادراک از نسل خود به مثابه سوژه انقلابی در اخلاق	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تساهل‌گرایی اخلاقی</li> <li>- انتخاب‌های غیرمنطقی (غیر اخلاقی)</li> <li>- ناهنجاری‌های اخلاقی آشکار نسل جدید</li> <li>- رویکرد غیر اخلاقی به رفتار غیر اخلاقی</li> <li>- خودبتریبینی نسلی (ناسیونالیسم نسلی)</li> <li>- خودنمایی‌های مجازی</li> <li>- رواداری آسیب‌های دنیای مجازی به فضای حقیقی</li> <li>- دین‌زدگی</li> <li>- هم‌رنگی‌های غیر اخلاقی فجازی</li> </ul>	۲
سرگشتگی هویتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تناقض در حقیقی ماندن یا مجازی شدن</li> <li>- تردید در گذار از سنت به مدرن</li> <li>- سرگشتگی و حس تناقض در پذیرش یا رد والدین</li> <li>- وابستگی اعتیادگونه به فجازی</li> <li>- تزلزل بین تعلق به مذهبی‌ها یا غیر مذهبی‌ها</li> <li>- مذهب‌مندی درونی</li> <li>- تغییر رفتار با تغییر محیط</li> </ul>	۳

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- پذیرش روابط غیراخلاقی در عین باور نداشتن به آنها</li> <li>- گزینش رفتار غیرعرفی با علم به آسیب‌ها</li> </ul>	
ترجیح خانواده	<ul style="list-style-type: none"> <li>- دل‌بستگی به خانواده در کنار دل‌سپاری به دنیای جدید</li> <li>- درک تفاوت‌های اخلاقی و پذیرش والدین</li> <li>- حس قدردانی از والدین</li> <li>- محبوبیت والدین و خانواده</li> <li>- احساس آزار از تصور نبودن والدین</li> <li>- اعتقاد و اذعان به سالم بودن نسل پدران و مادران به دور از فجایز</li> <li>- حس لجابت نکردن با والدین در صورت منع آنها</li> <li>- مدارا با سختگیری‌های پدر</li> </ul>	۴

### ۱-۵. اخلاقیات بازاندیشانه

بنا بر داده‌های پژوهش، یک گروه از نسل z افرادی هستند که نواندیش و نورفتار به شمار می‌آیند. آنان ساختارهای سنتی اخلاقی را فهم نمی‌کنند و ابایی از برنتابیدن آن ندارند؛ بلکه موافق نبودن خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و بازاندیشی در امر اخلاقی را کنش رفتاری خود می‌کنند. تعاریف جدید از اخلاقیات، مفهومی غیرعینی و سیال به ارزش‌های اخلاقی می‌بخشد و آن را بر اساس موقعیت، مکان و زمان و اشخاص تعریف می‌کند. از این رهگذر می‌توان ادعا کرد هیچ امری غیر اخلاقی نیست و هر رفتاری را می‌توان برای افراد در موقعیت‌های گوناگون، توجیه اخلاقی کرد. این دسته از نسل z به بازخوانی رویه موجود در سطح جامعه در حیطه اخلاق معتقدند؛ از این رو هنجارهای عرف شده را به صورت مضحک فهم می‌کنند. «رواداری ناهنجاری‌ها» و وارونه شدن ضدا ارزش‌ها در فضای مجازی به قدری شیوع می‌یابد که این امر برای برخی روال عادی زندگی و فکری می‌شود. کد ۱۸ این مسئله را این‌گونه روایت می‌کند: «شخصی را می‌شناختم که با یک دختر می‌رفت صحبت کند برای نامزدی. خود ایشان می‌گفت که تهش ما به همه چیز توافق کردیم و خوب بود؛ اما می‌گفت با دوستان پسرم قطع ارتباط نمی‌کنم؛ یعنی با همکلاسی‌ها یا دیگران حتی پس ازدواج نمی‌خواست قطع ارتباط کند».

بر اساس اندیشه رایج در فلسفه اخلاق اسلامی، مسئله تغییر و نسبیّت در آداب و رفتارهای اخلاقی را می‌توان پذیرفت؛ اما در اصول اخلاقی، نسبیّت امری پذیرفته‌شدنی نیست. به اعتقاد استاد مطهری انسان نمی‌تواند به اخلاق قائل باشد و درعین حال اخلاق را متغیّر و نسبی بداند. درواقع اگر ثبات و اطلاق از اخلاق گرفته شود، اخلاق دیگر از جنبه اخلاقی بودن خارج می‌شود (مطهری، ۱۳۸۷: ۵۲۹-۵۳۰).

با توجه به صحبت‌هایی که این افراد در مصاحبه مطرح کردند، آنان نسل خود را باورمند و دین‌دار و مقید به انجام بسیاری از رفتارهای دینی می‌دانند؛ اما خوانش متفاوتی از دین دارند و در بسیاری از موقعیت‌ها - به‌ویژه در موقعیت‌های متعارض با منافع شخصی - انتخاب‌های غیرمنطبق با قرائت رسمی از دین را ترجیح می‌دهند که می‌توان از آن به «دین‌داری گزینشی» یاد کرد. کد ۲۰ در عین اینکه خود را مذهبی می‌داند، در موقعیت تضاد منافع، این‌گونه قضاوت می‌کند: «یک همسایه داریم دکتر است. واقعاً خودش را به دین محدود کرده است. بهش گفتم: خانم دکتر فلان دارو را برایم می‌نویسی؟ می‌خواهم بیمه‌اش برایم حساب بشود. می‌گویند این کار شرعی نیست. یک بهانه‌هایی آورد که انجام ندهد. گفتم بابا مجانی که بر نمی‌دارم. حالم بد بوده و نشده بروم دکتر. بیمه نشده. از این جور افراد بدم می‌آید. هر وقت می‌بینمش، نه بهش سلام می‌کنم و نه حرف می‌زنم؛ سر عقاید مسخره‌اش».

کد ۲۰ تجربه‌ای از «اخلاقیات خودمحرانه» در محیط کاری را این‌گونه تصویر می‌کند: «الآن همه بیشتر خودخواه شدند ... مثلاً مشتری آمده بود به همکارم گفته بود فلان دارو را می‌خواهم ... گفت دیدم که در دسر است. بهش گفتم همکارم هیچی نمی‌داند».

نسل جدید نسل متفاوتی است و درک متفاوتی از زندگی، حقیقت ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب دارد. دنیای مجازی عرصه‌ای جذاب، متفاوت و مسحورکننده است که سن و سال نمی‌شناسد و همگان را به خود سرگرم کرده است؛ منتها برای نسل زد که زندگی مجازی را بر دنیای واقعی ترجیح می‌دهد، زندگی متفاوتی رقم می‌خورد که گاه هنجارها و اخلاقیاتی کاملاً متفاوت با نسل  $\gamma$  و  $x$  و گاه وارونه با آن جلوه کند که می‌توان از آن با عنوان «مواجهه انقلابی (وارونه) با اخلاقیات» یاد کرد. کد ۲۳ غرق در دنیا و ارزش‌های خود (بدون توجه به عرف و ارزش‌های جامعه) این‌طور دردودل می‌کند: «با دوست صمیمی‌ام بیشتر دردودل می‌کنم؛ چون اون خیلی می‌فهمه منو و پسرعموم که هم‌سنمه؛ ولی خب شوهرم خیلی خوشش نیامد از اینکه با اون دردودل می‌کنم و اون هم بهم گیر می‌ده و درک نمی‌کنه».

## ۲-۵. ادراک از نسل خود به مثابه سوژه انقلابی (غیر اخلاقی)

نسل  $z$  آموزه‌های اخلاقی به زعم خود نادرست نسل پیش را تقلیدی می‌خواند و به غربال آن، بلکه انقلاب در برابر آن اقدام می‌کند؛ ولی این سوژه انقلابی گاهی به سیاست‌های رفتاری نسل خود نیز معترض است و آنها را بر نمی‌تابد. شاید اعمال این سیاست را از ناحیه خود درست بداند؛ ولی در رویارویی با این رفتار از سوی هم‌نسلی‌هایش، روی خوش نشان نمی‌دهد.

نسل  $z$  اخلاق گفتمان رسمی را با معیارهای خود منطبق نمی‌بیند؛ از این‌رو به خلق معنای

جدید از آن دست می‌زند. او از طرد کنش‌های مجازی و حقیقی نسل خود شگفتی زده و در ذهن خود به آن معترض است و گاه در عالم واقع به آن واکنش نشان می‌دهد که می‌توان از آن به «تساهل‌گرایی اخلاقی» یاد کرد. کد ۲۰ می‌گوید: «الآن می‌بینم همکاران خودم را با چشم خودم. کار درست انجام نمی‌دهند و فوق‌العاده می‌روند با مسئول همچین گرم می‌گیرند و یک کارهایی می‌کنند که خودشان را عزیز دل جا می‌زنند و ماهایی که درست کار می‌کنیم، شاید از نظر آن مسئول خوب نباشیم. اینکه اخلاقی باشیم را نمی‌پذیرند».

گروهی از نسل Z به قدری در کار و فعالیت‌های مجازی و گاه حقیقی مستعد و پیشرو هستند و هوشمندانه کار را هدایت می‌کنند که نسل خود را در مقایسه با نسل‌های پیش، بسیار موفق‌تر ارزیابی می‌کنند. این ارزیابی گاه به خودبرتری نسل می‌انجامد؛ هرچند ممکن است این ارزیابی‌ها دقیق و علمی نباشد؛ اما این تصور در ذهن آنان نقش می‌بندد و در رفتار آنان انعکاس می‌یابد. در حال نسل زد که در بسیاری از امور دیجیتال جدید، بدون رقیب و بی‌وقفه به پیش می‌تازد، حس قدرت و موفقیت را با «ناسیونالیسم نسلی» گره می‌زند.

یکی از نمودهایی که فضای مجازی برای کاربران خود به دنبال دارد، توجه افراطی به ظواهر و سبک‌های عجیب و جدید و نوبه‌نویی است که عرضه می‌شود و تقاضاهای جدید را شکل می‌دهد. در این فضا هرچه جدیدتر، بازدید و ویو بالاتر و این یعنی موفقیت بیشتر و کسب مخاطب بیشتر به هر قیمت؛ حتی به قیمت زیرپا گذاشتن ارزش‌های اخلاقی. گاه لازم می‌شود برای بازدید خوردن بیشتر، به دروغ و نیرنگ متوسل شوند؛ وگرنه کسی به آنها توجه نمی‌کند. این مسئله را «خودنمایی‌های مجازی» می‌توان نام نهاد. کد ۱۸: «طرف می‌نشیند سه ساعت آرایش می‌کند، بعد عکس می‌گیرد، عکس آرایش شده و فیلتر گذاشته را با ادیت تغییر می‌دهد و یک محصول نهایی ارائه می‌کند. بعد می‌بیند خیلی از این پسرها دنبالش هستند و کمبود محبتش را به نوعی ارضا می‌کند؛ اما به صورت کاذب».

از معضلات دامنگیر عصر جدید که به واسطه فناوری‌های نوری ارتباطی پدید آمده، «شیوع آسیب‌های فضای مجازی به زندگی حقیقی» افراد است؛ معضلی که نه تنها در فضای مجازی فاجعه‌ها به بار آورده؛ بلکه به واسطه بی‌تجربگی، زودبآوری و خودکم‌بینی افراد، بسیاری از زندگی‌ها را به دامن نیستی کشانده و خانواده‌ها را گرفتار پیامدهای ویرانگر کرده است. کد شماره ۵ در این باره اذعان می‌کند: «در نسل ما خیلی زیاد افرادی هستند که به دوست دخترشان یا به دوست پسرشان خیلی وابسته شدند؛ پسر رگ خودش را در حمام می‌زند و دختره فردای آن روز خودش را از پشت بام آپارتمان‌شان پرتاب می‌کند پایین و خودش را می‌کشد. همچین چیزهایی الآن

متأسفانه در نسل ما زیاد شده است».

«دین زدگی» عنوان دیگری است که می‌تواند توصیفی از نسل Z باشد. وقتی فرد احساس می‌کند در میان انبوهی از هنجارهای اخلاقی و دینی محصور و محاصره شده، به جای تسلیم و پذیرش آنها می‌کوشد با انکار از آنها رهایی یابد. کد ۲۱: «خدا یک چیز دیگر می‌گوید و مردم ما هزار چیز دیگر رویش می‌گذارند. آدم را از خدا زده می‌کنند. خیلی کم می‌بینم آدم وجدان داشته باشد». کد ۲۳: «من تو به خانواده نسبتاً مذهبی بزرگ شدم و خب این باعث شده زده بشم از هرچی آدم مذهبی و سخت و خشکه».

### ۳-۵. سرگشتگی هویتی

همچنان که پستمن در «زندگی در عیش و مردن در خوشی» به پدیده سرگشتگی هویت به عنوان یکی از محصولات حکومت واحد و منظم و بسیار پیشرفته جهان آینده که هاکسلی در رمان خود به آن می‌پردازد، اشاره و تأثیر رسانه را در فرهنگ جهان مدرنیته تحلیل می‌کند؛ جهانی سرشار از لذت‌ها و دل‌مشغولی‌های مدرن که مرفهان را به مصرف‌زدگی و غیرمرفهان را به آه و آرزویا مصرف نمادین آنها در رسانه‌ها معطوف می‌دارد و مارکس مسئله بی‌هویتی انسان معاصر در نظام سرمایه‌داری را تحت عنوان «الیناسیون» و از خودبیگانگی بشر توصیف می‌کند. نئومارکسیست‌ها نیز از خودبیگانگی بشر معاصر در فرهنگ سرمایه‌داری را مطرح می‌کنند. مفهوم چیرگی فرهنگ و خرد شدن انسان بر اثر فشار ناشی از فرهنگ که زیمبل به آن می‌پردازد، به سرگشتگی هویتی بشر اشاره دارد.

«سرگشتگی و حس تناقض در پذیرش یا عدم پذیرش خانواده والدین» یکی از مواردی است که در میان مصاحبه‌شوندگان مشاهده می‌شود. کد ۲۳ علاقه قلبی به والدین و درعین حال بی‌میلی به ارتباط با آنان را این‌گونه شرح می‌دهد: «دوستشون دارم از ته قلبم؛ چون اونان که رفیق‌های واقعی ما هستند. خب ولی متأسفانه قدیمی بودن افکارشون و گیرهای الکی و بیخود و بیجا که باعث رنجوندن آدم می‌شه، باعث شده چند سال اخیر ارتباط کمتری داشته باشم باهاشون؛ چون احساس می‌کنم منو خیلی نمی‌شناسند و نمی‌تونند اون جور که باید و شاید به آدم توجه کنند و به اعتقادات آدم احترام بذارند».

در نگاه هایدگر انسان آفریننده ارزش‌هاست و اصالت و ارزش در انتخاب است؛ نه تعیین معیارها به وسیله دیگران برای فرد. به زعم او حتی اگر هدف نهایی وجود نداشته باشد؛ اما در راه بودن مهم است (پورعزت و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۶). این نوع نگاه اومانستی به ارزش‌ها در جهان بینی نسل Z دیده می‌شود؛ البته بر خلاف آنچه هایدگر بیان می‌کرد، این امر به گسست از پوچی نمی‌انجامد؛ بلکه به رویارویی بیشتر با «من تنهای خویش» و نگرانی، تردید، حیرت و

سرگشتگی منتهی می‌شود. در جامعه سنتی و در فرهنگ برخاسته از سنت، برخی رفتارها و عملکردها مثبت ارزیابی نمی‌شود؛ درحالی‌که این تیپ رفتاری در جامعه مدرن امری پذیرفته و عرفی است. نسل Z این دوگانه را پیش‌روی خود می‌بیند و ناگزیر از انتخاب‌هاست. گاه ترجیح می‌دهد دوگانه‌ای عجیب از هردو باشد و با تغییر اوضاع و محیط، رفتار خود را تغییر دهد. «تغییر رفتار با تغییر محیط» ابزاری است در کارزار تردید بین ارزش‌های نهادینه‌شده خانوادگی و ارزش‌های نسل جدید. این امر همان تعارض هنجاری کوئن است که در برخی موارد به خودنمایشی گافمن منتهی می‌شود. کد ۲۳ در خصوص رفتن به مهمانی مختلط این‌طور می‌گوید: «اگه دعوت بشم، مشکلی با رفتن ندارم و می‌رم؛ ولی خب معمولاً تو جمع‌هایی که پسر هم حضور داره، خیلی خودنمایی نمی‌کنم؛ ولی گوشه‌گیر هم نیستم که بگن این دیگه چه جور دختریه؛ چون خوشم نمیاد همه بهم بگن عقب‌مونده یا قدیمی».

کاربر شبکه‌های مجازی بودن در نسل Z به قدری شایع است که بسیاری از آنان «آن» نبودن را نمی‌پسندند. این حضور حداکثری و رها نشدن از فضای مجازی به قدری آنان را به خود مشغول کرده که می‌توان از آن به «وابستگی اعتیادگونه» یاد کرد. این معضل در برخی کاربران نسل دیجیتال به حدی است که در صورت قطع چندساعته نت یا شبکه‌های مجازی، زندگی آنان مختل و دچار علانمی همچون اضطراب و پرخاشگری می‌شوند. کد ۲۰ می‌گوید: «اینستا را از من بگیری، من کلاً فلجم. یک من یکسره اینستا هستم. نه اینکه بخوام بگویم چت کنم و اینها؛ ولی در اینستا یکسره کلیپ می‌بینم».

سرگردانی‌های روحی برای انسان‌هایی که در تنهایی زندگی می‌کنند و از خانه و خانواده و پیوندهای اجتماعی بریده‌اند و در هیاهوی دنیای مجازی و چندرنگی‌های سرخورده شده و به ستوه آمده‌اند و نیاز روحی به طمأنینه و آرامش دارند؛ اما نمی‌دانند عطش خود را در پاسخ به فطرت خداجوی خود می‌توانند بیابند، بسیار است. فشار اجتماعی و غلبه تفکرات لاقیدی و اوضاع امروز جامعه به گونه‌ای است که بسیاری از افراد در باقی ماندن بر عقاید خود یا اظهار عقاید یا افشای ماهیت مذهبی خود اکراه دارند. کوئن این تعارض هنجاری را به زیبایی تصویر می‌کند. «تزلزل در مذهبی ماندن یا غیرمذهبی شدن» بیانی از این سرگشتگی است. کد ۵ می‌گوید: «بعضی جوری رفتار می‌کند که هر کسی نگاه می‌کند، می‌گوید مذهبی است یا برعکس در ظاهر کاری نمی‌کند که همه بفهمند مذهبی است».

نقش رسانه‌های جدید در تغییر نگرش به زندگی و تحول در ارزش‌های اخلاقی نقش منحصر به فردی بوده است. بسیاری از افراد به‌ویژه نسل Z با وجود باورهای ریشه‌دار قلبی، در ظاهر

به شکلی متفاوت رفتار می‌کنند؛ به گونه‌ای که وقتی بنا به موقعیت از اعتقاداتشان سخن می‌گویند، همه را به شگفتی وا می‌دارند؛ در واقع این قشر بنا به دلایلی از جمله اقبال نداشتن به دین و مذهب در گروه هم‌سالان یا فضای جامعه، در پنهان کردن درونیات خود می‌کوشند؛ حال آنکه باورهایشان به قوت خود پابرجاست. «مذهب‌مندی درونی» می‌تواند عنوانی برای این شاخص نسل زد‌ها باشد. کد ۲۲ اذعان می‌دارد: «مثلاً من سمت برخی چیزها مثل مشروب نمی‌روم. چیزهایی که مسیر پیشرفتت بسته می‌شود. مثلاً دختری اگر باهاش رفیق باشم، این جور نیست که مثل بعضی عوضی بازی در بیاورم و پولی ازش بگیرم و با احساساتش بازی کنم. خدا شاهده سخت است؛ ولی خب تا آنجا که می‌توانیم، سعی می‌کنیم آدم خوبی باشیم».

همان‌گونه که کوئن بیان می‌کرد، وقتی هنجارها با هم سازگار و هماهنگ نبود، این امر به تعارض هنجاری می‌انجامد. از مواردی که در نسل Z مشاهده می‌شود، «پذیرش روابط در عین باور نداشتن به آنها» است. در این خصوص، تجربه ارتباط با جنس مخالف اکثریت افراد، تصدیقی بر این مدعاست. چه بسیار اشخاصی که مدت‌ها درگیر آسیب‌های عاطفی و ... پس از قطع رابطه با جنس مخالف شده‌اند؛ اما پس از مدتی برای رها شدن از افکار آزاردهنده، دوباره به سمت این نوع روابط کشیده شده‌اند. گویا گریزگاهی از این روابط یا امور نمی‌یابند و پناهگاهی که بتوانند به آن تکیه کنند، پیدا نمی‌کنند؛ از این رو به اوضاعی پناه می‌برند که مدتی پیش به دنبال راه‌گریزی از آن می‌گشته‌اند. در واقع آنها دچار سرگشتگی هویتی شده‌اند. کد ۲۳ این‌طور می‌گوید: «خوب هر کسی دوست داره با جنس مخالف ارتباط داشته باشه؛ ولی بهتره به اصولی داشته باشه؛ یعنی مثلاً زود واندن و به جاهای باریک نکشه و مقاومت باید داشت در برابر احساسات کاذب؛ ولی خب در کل خوبه دیگه، حال می‌ده خب».

#### ۴-۵. ترجیح خانواده

نکته بسیار درخور توجه در سوژگی اخلاقی نسل Z «دل‌بستگی به خانواده در کنار دل‌سپاری به دنیای جدید» است. حسی که با وجود عجایب شگفتی‌انگیز فناوری‌های مسحورکننده مدرن که هر روز نوبه‌نو می‌شوند، بسی سبب فکر و جای‌درنگ است. اینکه سوژه بازاندیشنده در اخلاقیات سنتی و حتی در هویت خویش که با نگاه نقادانه به همه‌چیز - حتی هویت خویش - می‌نگرد؛ اما در خصوص خانواده و والدین خود با وجود نگاه انتقادی خویش، همچنان آغوش خود را برای آنان گشوده می‌دارد. می‌توان این‌گونه برداشت کرد که در عصر مجازی، همچنان خانواده پشتیبان نسل جدید است و آنان جنبه حمایتگری خانواده و مهرآفرین بودن خانواده را قدر دانند. کد ۲۲ که خود را خاک کف پای والدینش می‌داند، ادامه می‌دهد: «پدر و مادرم همین‌جوری که منع بکنند،

باهاشون حرف می‌زنم. این جوری نیست که منع بکنند، لج بکنم؛ سعی می‌کنم قانعشون بکنم». پدر و مادر به عنوان والدین فرزندان، برخی قوانین و محدودیت‌هایی را برای به‌زیستی فرزندان و در امان ماندن آنان از آسیب‌های عصر جدید لحاظ می‌کنند که معمولاً به ذائقه نسل Z خوشایند نیست. بر اساس آنچه از زبان کاربران دیجیتال نسل Z متقدم در قالب این مصاحبه‌ها به دست آمد، این محدودیت‌ها و پافشاری بر رعایت حدود مرزهای والدین بسیار سختگیرانه بوده؛ اما واکنش نسل زدی‌های مصاحبه‌شونده در این پژوهش، کنار آمدن با این نظرها و محدودیت‌ها بوده است. درحالی‌که امکان جدا شدن از خانواده و زندگی مجردی یا موارد دیگری از این دست را دارند، هیچ‌یک از ۲۳ نفر به زندگی مستقل از والدین خود پیش از ازدواج، اشاره نداشتند و این امر با توجه به نمونه‌گیری از میان طبقات گوناگون تحصیلی - و فکری و نه صرفاً یک گروه خاص - بیانگر آن است که عرق به خانواده و تعصب داشتن به آنان در فرایند جامعه‌پذیری این نسل به‌خوبی اشراب شده است. این شاخص «درک تفاوت‌ها و پذیرش والدین» عنوان گرفت. کد شماره ۳ در این باره می‌گوید: «یک‌سری تنش‌ها هست؛ ولی نه آن قدر که بروی جدا زندگی کنی. به‌جز خانواده‌ات نمی‌توانی به کسی اعتماد بکنی... یک‌سری خطوط قرمز بابایم را بعضی وقت‌ها درک نمی‌کنم. بعضی وقت‌ها تنش‌ها سر سختگیری‌های بابایم است که یک ذره زیاد است؛ ولی قابل تحمل است. قطعاً تنش‌هایی پیش می‌آید، شاید هم شدید باشد؛ ولی می‌شود تحمل کرد».

«محبوبیت والدین و خانواده» شاخص دیگری است که بیانگر عرق‌مندی آنان به خانواده قلمداد می‌شود. از نظر نسل زدی‌های مورد پژوهش، پدر و مادر و خانواده بهترین و امن‌ترین پناهگاه در کوران حوادث و اتفاقات به شمار می‌روند. اکثر آنان در پاسخ به این پرسش که «خط قرمز شما چیست»، خانواده را خط قرمز اول خود معرفی کردند. این امر بیانگر آن است که اخلاق و ارزش‌های خانواده همچنان تولید و بازتولید می‌شود و با وجود همه‌های سنگینی که علیه خانواده وجود دارد و هزینه‌های سنگینی که زندگی خانوادگی برای افراد به‌ویژه نسل Z دارد، همچنان سوژه اخلاقی این نسل، پاسداشت خانواده است. کد ۱۹: «هرچقدر هم قدیمی باشند، باز هم به نظرم فرشته هستند. هیچ‌کس اندازه پدر و مادر آدم، بچه‌اش را دوست ندارد و پیشرفت بچه‌اش را نمی‌خواهد...».

«احساس آزار از تصور نبودن والدین» یکی دیگر از محورهایی است که کاربران دیجیتالی نسل Z به آن اشاره می‌کنند. این امر نشان از هوشمندی و وسعت افق دید نسل زدی است که با همان عقل ابزاری محاسبه‌گر خود همه‌چیز را می‌سنجد. کد ۲۱ معتقد است: «پدر مادرهایمان به شدت آدم‌های دل‌سوزی هستند. اگر خدای نکرده یک روزی نباشند، ما بچه‌ها واقعاً به فنا هستیم».

درست است که الآن خیلی با پدر و مادرم اختلاف نظر دارم در پوشش و ظاهر و هر چیزی؛ ولی اینکه به نبودنشان فکر کنم، آزارم می‌دهد. احساس تنهایی و پوچی می‌کنم. آدم امن‌های زندگی مان هستند. نقطه قوت ما هستند».

شاید به نظر برسد نسل Z نسلی لجباز و خودرأی هستند که هرآنچه منطبق با خواسته‌هایشان نباشد را نمی‌پذیرند و در برابر آن واکنش نشان می‌دهند؛ اما این مسئله حداقل در ارتباطات نسل Z با والدین به چشم نمی‌خورد و هیچ‌یک از مصاحبه‌شوندگان نسل Z متقدم در این پژوهش به نکته‌ای در این خصوص اشاره نکردند. از آنجاکه سن مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش ۲۰ تا ۲۳ سال بوده است، می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که با گذشت غلیان‌های دوره نوجوانی و فروکش کردن دوره سیطره احساسات و تفکرات ناپخته و سرکشی‌ها، با ورود به دوره جوانی و برخورداری از ثبات نسبی فکری، یک‌دندگی‌ها و لجبازی‌ها جای خود را به انعطاف و فهم مشترک می‌دهد. این شاخص «عدم لجباجت با والدین در صورت منع آنها» نام می‌گیرد. کد ۲۰: «هرچی می‌گویند، اگر گوش نکنیم، واقعاً یک جور بی‌حرفشان می‌رسیم که واقعاً برایمان گران تمام می‌شود».

باید افزود این نوع از تعلق به خانواده، ناشی از نگاه سکولاری یا اومانستی نیست؛ بلکه خاستگاه آن، پایگاه هویتی بودن خانواده است که در دنیای فردگرای کنونی هنوز پابرجاست. آنچه از صحبت‌های آنها فهم می‌شود، تعلق به خانواده به خاطر علاقه به والدین است؛ نه به خاطر منافعی که برای آنان دارد یا به عنوان پرستی اجتماعی و ...

### نتیجه‌گیری

امر اخلاقی در ادیان و مکاتب الهی بر محور خودشناسی و توجه به مبدأ و معاد شکل گرفته است و ملائک کلی ارزش اخلاقی، مصلحت واقعی فرد و جامعه است. مصلحت یعنی هر چیزی که موجب کمال و صلاح واقعی انسان است (مصباح یزدی، ۱۳۸۴، ۱۶۵-۱۶۶)؛ اما آنچه محور اصلی در رسانه قلمداد می‌شود، سرگرمی و جذابیت برای رهایی از تلخی زندگی و به تعبیری «خودفراموشی» است. تولیدات رسانه‌ای جهانی این روزها نه تنها به ترویج ارزش‌ها منجر نشده؛ بلکه به خودمحوری در اخلاق انجامیده است.

متناسب با دیدگاه دکارت (۱۹۹۳م)، لاکلانو و موفه (۲۰۰۱م) و برخی دیگر از فلاسفه، سوژه مدرن، خودآگاه و خلاق است که با علم و آگاهی، آینده خویش را اراده می‌کند و آن را می‌سازد. در خصوص نسل Z نیز می‌توان این تطبیق‌سازی را داشت؛ یعنی نسل Z نسلی خلاق، مستقل و بااراده است که آینده خود را می‌سازد و به تغییرات خویش، خودآگاهی دارد.

این سوژه خودآگاه مطابق دیدگاه گافمن، به دلیل بسترهای غیرمنعطف اجتماعی و فشار

ساختار، خود را در ورای نقاب اجتماعی قرار می‌دهد؛ یعنی خودِ نمایشی‌ای از خود بروز می‌دهند مطابق با آنچه دیگران می‌پسندند و این همان کنش متقابل نمادین است. (ر.ک: گافمن، ۱۹۵۹م)؛ برای نمونه گاهی اوقات حس تعلق به خانواده در او زیاد است؛ اما ناچار است به خاطر پسند و تشویق و همراهی با هم‌سالان، خود را غیروابسته یا حتی مخالف خانواده نشان دهد یا مدام از عملکرد آنها انتقاد کند.

بر اساس دیدگاه کوئن، تعارض هنجاری زمانی رخ می‌دهد که فرد توان هماهنگ شدن با هنجارهای مختلف در گروه‌های گوناگونی که به آنها تعلق دارد را نمی‌یابد؛ بنابراین دچار تعارض هنجاری می‌شود (کوئن، ۱۳۷۶: ۱۲۰). نسل Z ساحت‌های متنوع و گاه متناقضی نسبت به یکدیگر در زندگی خود دارد. از آنجاکه او کاربر دیجیتال شمرده می‌شود و زندگی مجازی بر زندگی حقیقی‌اش سایه افکنده، ارزش‌ها و آرمان‌های نویی را برای دستیابی به زندگی باکیفیت‌تر از نسل پیشین خود در سر می‌پروراند. نسل Z به داشته‌های والدین خود قانع نیست و به افق‌هایی جهانی می‌اندیشد؛ نسلی است که بازاندیشانه به همه‌چیز می‌نگرد. او حتی به اخلاق و هویت خود نگاه بازاندیشانه دارد و می‌تواند خود را بر اساس نگرشی جدید، بازتعریف کند و به گونه‌ای متفاوت، کنش‌های خود را سامان‌دهی نماید. بازاندیشی در هویت یعنی نقد شدن دمام‌آگاهی‌های فرد؛ یعنی زیر ذره‌بین انتقاد قرار دادن باورها. از همین روست که می‌توان گفت معرفت فرد منحصر به زمان و مکان و متصف به وصف تاریخمند بودن می‌شود. در این بازاندیشی معرفتی، اوضاع زمانی و مکانی و موقعیت‌ها و فرصت‌ها تأثیرگذار خواهد بود. اخلاقیات بازاندیشانه نقد اخلاقیات موجود و پذیرش رفتارهای اخلاقی جدید است. نسل Z برای هم‌رنگ شدن با الگوهای پذیرفته‌شده در فضای رسانه و گروه هم‌سالان، اخلاقیات نسل والدین خود را به باد انتقاد گرفته و در بازاندیشی و بازسازی تفکرات و اخلاقیات نسل والدینی خود سعی دارد. یکی از اموری که موجب چنین بازاندیشی جسورانه‌ای می‌شود، این است که نسل Z نسلی محاسبه‌گر است و با عقل ابزاری به محاسبهٔ رویدادها و امور می‌پردازد. از نظر او در زمان، زندگی کردن مهم است و همین مبنای سبب می‌شود با وجود آنکه می‌داند بسیاری از امور ممکن است در آینده، اوضاع خوبی را برایش رقم نخواهد زد؛ اما درنهایت لذت و خیر اکنون را بر می‌گزیند. درواقع نسل Z به لحظه و اکنون می‌اندیشد و فردا برایش جذابیت اکنون را ندارد.

برای هم‌آفرینی با نسل جدید و استفادهٔ بهینه از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های نسل فردا، لازم است نگاه تفهیمی به این نسل داشته باشیم. آنچه در عصر رسانه بازتولید می‌شود، ارزش‌های فردگرایی و سکولارطلبانه است و ما با هویت‌های سرگشته‌ای روبه‌رو هستیم که در صدد بازاندیشی در عرف و

اخلاق و ارزش‌های دینی و سنتی هستند. اگر سوژه اخلاقی که به بازآفرینی سنت‌ها مطابق با هویت فردگرایانه مبادرت می‌کند را آن‌گونه که هست، نشناسیم و موجودیت او را به رسمیت نشناسیم و تلاش ما در راستای القای ارزش‌های سنتی خویش به این نسل باشد، محکوم به شکست خواهیم بود. برای نزدیک شدن افق نسل  $x$  و  $y$  به نسل  $z$  باید هویت اکتسابی و اخلاقیات بازاندیشانه آنان را درک کرد و هرآنچه قرار است برای آنان نسخه‌پیچی کنیم، پس از این درک و مفاهمه باشد.

آنچه جای امیدواری دارد و در خلال این پژوهش و پس از گپ‌وگفت‌های عمیق با نسل زدی‌های متقدم به آن دست یافته شد و می‌توان به عنوان نقطه‌عطف در بحبوحه بازاندیشی‌های دمامم به آن اتکا کرد، تعلق نسل کاربران دیجیتال به خانواده و ترجیح آنان است. محبوبیت والدین و به‌طورخاص پدر و حس قدردانی از آنان و درک تفاوت‌ها و پذیرش والدین است. نکته بسیار حائز اهمیت در این مسئله آن است که با وجود فشار اجتماعی و عرف رسانه‌ای در فضای مجازی در زدودن جایگاه خانواده و ترسیم الگوهای جایگزین برای نسل  $z$  همچنان این نهاد از قدرت و محبوبیت خود برخوردار است و از آن مهم‌تر حس ستایش و قدردانی و تعلق خاطر فرزندان به والدین خود است. این مسئله را می‌توان این‌گونه بازخوانی کرد که در دنیای فردگراذه معاصر، تنها منبع و مأمن مطمئن برای هویت‌های اکتسابی سرگشته و خسته نسل  $z$  خانواده و والدین هستند و فراست و هوشمندی این نسل، والدین را یگانه افرادی بازشناسایی می‌کند که فریب و نیرنگ در ارتباط با آنان معنا ندارد.

### پیشنهاها

- پیشنهاد مطالعات طولی برای سنین دیگر نسل  $z$ ؛
- بررسی سوژه‌های اخلاقی والدین نسل  $z$ .

به همین منوال بررسی و تحلیل کنش‌های رفتاری نسل آلفا حائز اهمیت بسیار است تا بتوان در دستیابی به مدل پارادایمی و طراحی الگو برای این نسل، طرحی مبنایی تر ارائه داد. اگر دستیابی به هم‌آفرینی اهمیت دارد، لازم است شرایط شکوفاسازی استعدادهای انسانی و فطری نسل  $z$  فراهم آورده شود و از سوی دیگر ما باید به حرکت همگام با تغییرات رسانه‌ای و مجازی دست یابیم. با درک تغییرات و سوژه‌های اخلاقی و هویتی نسل  $z$  و متناسب با تغییرات باید برای هم‌افزایی و هم‌آفرینی بسترسازی کرد.

## منابع و مأخذ

۱. ایمان، محمدتقی و مرادی، گلمراد (۱۳۹۰). روش‌شناسی نظریه‌گافمن. فصلنامه جامعه‌شناسی زنان، ۲ (۲)، ۵۹-۷۸.
۲. اینکلز، الکس (۱۳۵۷). جامعه‌شناسی چیست. ترجمه مشفق همدانی. تهران: انتشارات امیرکبیر، کتاب‌های سیمرغ.
۳. پورعزت، فاطمه؛ حیدری، مهدی و قائم‌مقامی، آناهیتاسادات (۱۴۰۱)، هویت و سرگشتگی انسان معاصر در آثار ژان اشنوز، از منظر فلسفه هستی‌شناسی بنیادین مارتین هایدگر. نشریه علمی پژوهش‌های زبان و ترجمه فرانسه، ۵ (۲) (پیاپی ۹)، ۹۶-۱۱۷.
۴. پروازی مقدم، زهرا؛ فتحی و اجارگاه، کوروش؛ پوشنه، کامبیز و خسروی بابادی، علی‌اکبر (۱۴۰۱). برنامه درسی متناسب با ویژگی و نیازهای نسل Z: یک مطالعه سنتز پژوهی. پژوهش در برنامه‌ریزی درسی، دوره دوم، ۱۹ (۴۷) (پیاپی ۷۴)، ۲۳-۴۵.
۵. حاتمی، جواد (۱۳۸۷). خویش - تن: سه فصل درباره مفهوم شخصیت. تهران: انتشارات تبلور.
۶. حیدری، آرمان؛ صداقت، حمید و حمیدپور، خیری (۱۴۰۱). هویت‌یابی واقعی - وانمودی دختران در سیالیت فضای مجازی: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه پاسوج. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۲۳ (۵۹)، ۶۱-۹۴.
۷. خلیلی پالندی، فرشته، شیرخدایی، میثم؛ خداداد حسینی، سیدحمید و کرددنائیج، اسدالله (۱۴۰۰). مفهوم‌پردازی افت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه ساخت‌گرایی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۴) (پیاپی ۴۳)، ۲۱-۳۴.
۸. دکارت، رنه (۱۳۹۸). تأملات در فلسفه اولی. ترجمه احمد احمدی. تهران: انتشارات سمت.
۹. ریتزر، جورج (۱۳۸۸). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
۱۰. سبحانی، جعفر (۱۳۷۸). رابطه دین و اخلاق (۴) حاکمیت دین بر اخلاق یا تقدم. کلام اسلامی، ۸ (۳۲)، ص ۶-۱۹.
۱۱. صف‌آرا، مریم؛ طریقی احسن، زهره و اخوی، اصغر (۱۳۹۷). نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی در کودکان. فصلنامه مشکوة، ۳۷ (۲) (پیاپی ۱۳۹)، ۹۲-۱۱۲.
۱۲. عالمی، روح‌الله (۱۳۷۶). می‌اندیشم پس هستم: تأملی در فلسفه دکارت، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، ۴۱ (۱ و ۲)، ۷۱-۸۶.

۱۳. فولادی، محمد (پاییز و زمستان ۱۳۹۱). جستاری در نهاده‌سازي ارزش‌های اخلاقی در رسانه. اسلام و پژوهش‌های تربیتی، ۴ (۲) (پیاپی ۸)، ۱۳۳-۱۶۴.
۱۴. کرمی، محمدتقی (۱۳۹۸). نشست علمی «از سوژه جنسی تا سیاست جنسی». سایت پژوهشکده زن و خانواده؛ تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۸/۸، مشاهده در تاریخ: ۱۴۰۲/۱۱/۲۲، در: <https://wfr.ac.ir/fa/cont/1245>
۱۵. کوثری، مسعود (۱۳۸۷). نسل‌های ایکس، وی، زد و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران. نشریه راهبرد فرهنگ، ۱ (۳)، ص ۶۵-۸۴.
۱۶. کوئن، بروس (۱۳۷۶). مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل. تهران، انتشارات سمت.
۱۷. مالپاس، سایمون (۱۳۸۷). پست‌مدرن. ترجمه حسین صبوری. تبریز: انتشارات دانشگاه تبریز.
۱۸. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۴). نقد و بررسی مکاتب اخلاقی، قم: مؤسسه امام خمینی.
۱۹. مطهری، مرتضی (۱۳۸۷). مجموعه آثار. ج ۳، قم: صدرا.
۲۰. ملکی‌پور، احمد؛ حکیم‌زاده، رضوان و معمرحور، جمال (۱۳۹۳). ارزیابی و بسترسازی مؤلفه‌های مؤثر بر نهاده‌سازي ارزش‌های اخلاقی (مطالعه موردی: دبیران مدارس متوسطه منطقه دهلران). فصلنامه اخلاق. دوره جدید، ۴ (۱۵) (پیاپی ۳۷)، ص ۸۲-۱۰۷.
۲۱. هیلگارد، ارنست رویکوت؛ اتکینسون، ریتال و اتکینسون، ریچاردسی (۱۳۷۹). زمینه روان‌شناسی. ترجمه محمدتقی براهنی. تهران: انتشارات جوانه رشد.
۲۲. یعقوبی چوبری، علی (۱۳۹۶). زبان استعاره‌ی و بینش جامعه‌شناختی اروینگ گافمن. مطالعات جامعه‌شناختی، (۵۰)، ص ۱۴۹-۱۷۰.
23. Boyatzis, E, R. (1998). *Thematic Analysis and Qualitative Information Transforming Sage: CA.*
24. Braun, Virginia & Clark, Victoria (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101. Retrived from <http://eprints.uwe.ac.uk/11735>.
25. Creswell, John W. & Cheryl N. Poth. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches.* Sage Publications.
26. De White, M. (2022). Gen Z are not 'coddled.' They are highly collaborative, Self-Reliant and Pragmatic, According to New Stanford-Affiliated Research. *Stanford News*, <https://news.stanford.edu/2022/01/03/know-gen-z>.
27. Dolores, María, Benítez-Márquez, Eva María Sánchez-Teba, Guillermo

- Bermúdez-González, Emma Sofia Núñez-Rydman. (2022). Generation Z Within the Workforce and in the Workplace: A Bibliometric Analysis. *Organizational Psychology*, v.12 –2021.
28. Descartes, R. (1993). *Meditations on First Philosophy*. (D. A. Cress, Trans). Hackett Publishing.
  29. Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Translated into Persian by Mohsen Solasi. Tehran: Markaz Publication.
  - Giddens, A (1991). *Modernity and Self Identity: Self and Society in The Late Modern Age*. Translated into Persian by Naser Movafaghian. Tehran: Ney Publication.
  30. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Translated into Persian by Masood Kianpoor. Tehran: Markaz Publication. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736820>.
  31. Guyon, Hubert (2008). "L'analyse de Données Par la Statistique". Presses Universitaires de France (PUF).
  32. Laclau, E. & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*.
  33. Moscrip, Amanda Nicole (2019). *Generation Z' Ation Z's Positive and Negative and Negative Attributes and the Impact on Ttributes and the Impact on Empathy After a Community-Based Learning Experience*, University of North Florida, University if North Florida College of Arts and Sciences August.
  34. Stillman, D. & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. Harper Business.
  35. Turner, J. H. (2003). *The Structure of Sociological Theory*, United State, Wadsworth.
  36. Twenge, J. M. (2017). *Igen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books.