

## تحلیل ابعاد فرهنگی و اجتماعی مرتبط با نگرش نسل زد نسبت به آینده تحصیلی و شغلی: پژوهشی ترکیبی در میان جوانان شهری ایران

فاطمه پرسته<sup>۱</sup>سمانه قره حسنلو<sup>۲</sup>

۱. مدیر گروه دانشکده علوم تربیتی دانشگاه آزاد واحد کرج

۲. کارشناس ارشد برنامه ریزی درسی

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل ابعاد فرهنگی و اجتماعی مرتبط با نگرش نسل زد نسبت به آینده تحصیلی و شغلی در ایران انجام شده است. در این پژوهش، نسل زد بر اساس تعریف عملیاتی مطالعه، متولدین سالهای ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱ در نظر گرفته شده است. پژوهش با رویکرد آمیخته تبیینی متوالی (QUAN → qual) و با اتکا به چارچوب نظری تلفیقی شامل نظریه نسل‌های اجتماعی مانهایم، سرمایه فرهنگی بوردیو، تحول ارزش‌های اینگلهارت، هویت اجتماعی تاجفل و ترنر و سرمایه اجتماعی پاتنام انجام شد. داده‌های کمی از ۴۰۰ دانش‌آموز و دانشجوی مقیم شش شهر بزرگ ایران و داده‌های کیفی از ۲۰ مشارکت‌کننده به‌دست آمد. تحلیل کمی شامل همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه، آزمون t مستقل و تحلیل واریانس بود و داده‌های کیفی با تحلیل مضمون براون و کلارک بررسی شد. یافته‌های گزارش‌شده نشان دادند که سرمایه فرهنگی خانواده با نگرش به آینده تحصیلی ( $r = 0.42, p < 0.01$ ) و شغلی ( $r = 0.38, p < 0.01$ ) رابطه مثبت و معنادار دارد. مصرف هدفمند رسانه‌های اجتماعی با انگیزه برای مشاغل نوآورانه رابطه مثبت، و مصرف تفننی و منفعل با امید به آینده شغلی رابطه منفی داشت. در مدل رگرسیون نگرش تحصیلی، چهار متغیر ۴۱ درصد از واریانس را تبیین کردند و در مدل نگرش شغلی، پنج متغیر ۴۶ درصد از واریانس را تبیین کردند. تحلیل کیفی نیز پنج مضمون اصلی را آشکار ساخت: فردیت و خودتحقق، بی‌اعتمادی به ساختارهای رسمی، خانواده به مثابه سرمایه امنیت‌بخش، رسانه به مثابه منزلت‌ساز و مقایسه‌گر، و هویت جمعی دیجیتال و امید جهانی. با توجه به مقطعی و غیرآزمایشی بودن مطالعه، یافته‌ها باید به‌عنوان روابط آماری و الگوهای تبیینی تفسیر شوند، نه شواهد قطعی علی. نتایج بر ضرورت توجه هم‌زمان به سرمایه فرهنگی و اجتماعی، مهارت‌های قابل انتقال، پاسخ‌گویی نهادی و سواد رسانه‌ای در سیاست‌گذاری آموزشی و شغلی نسل زد دلالت دارد.

**کلیدواژه‌ها:** نسل زد، نگرش تحصیلی، نگرش شغلی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، آینده‌پژوهی نسلی، رسانه‌های دیجیتال

## بخش اول: کلیات پژوهش

### ۱-۱. مقدمه

جهان معاصر با چنان سرعتی در حال دگرگونی است که هر دهه، نسلی با ویژگی های منحصر به فرد روانی، فرهنگی و اجتماعی پا به عرصه وجود می گذارد که درک متقابل میان نسل ها را به چالش می کشد. از میان نسل های شناسایی شده در جامعه شناسی نسلی، نسل زد (Generation Z) که گاه از آن با عناوین نسل دیجیتال، نسل اینترنتی یا نسل پسامدرن نیز یاد می شود بیش از هر نسل دیگری، محصول هم آمیختگی فناوری های دیجیتال، شبکه های اجتماعی مجازی و تغییرات سریع در نظام های ارزشی است. (Twenge, ۲۰۱۷; Tapscott, ۲۰۰۹) در ایران، نسل زد به نسلی اطلاق می شود که عمده آن در فاصله سال های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱ متولد شده و نخستین نسلی است که تجربه زیسته اش با مفاهیمی چون دسترسی همیشگی به اینترنت، هویت چندگانه مجازی، اقتصاد مبتنی بر پلتفرم و فرهنگ جهانی شده عجین شده است (ابراهیمی، ۱۴۰۰؛ صالحی و رضایی، ۱۴۰۱)

این نسل، برخلاف نسل های پیشین که آموزش رسمی را مسیری خطی و نسبتاً تضمین شده برای اشتغال پایدار تلقی می کردند، به تحصیلات به مثابه یکی از چندین گزینه برای تحقق خود، کسب مهارت و یافتن معنا در زندگی می نگرد (Inglehart, ۲۰۱۸). شغل نیز در اندیشه این نسل کمتر با مفاهیم ثابت، حقوق ثابت و موقعیت اجتماعی موروثی گره خورده و بیشتر با خلاقیت، استقلال، انعطاف پذیری و تأثیرگذاری اجتماعی پیوند یافته است (Parker, ۲۰۲۲). این دگرگونی در نظام نگرشی، نه تنها نظام آموزشی و بازار کار ایران را با پرسش های جدی مواجه ساخته، بلکه ضرورت بازنگری در سیاست های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را دوچندان کرده است.

با وجود اهمیت فزاینده این موضوع، همچنان شکاف قابل توجهی میان ادبیات نظری بین المللی درباره نسل زد و پژوهش های داخلی وجود دارد. بسیاری از سیاست های آموزشی و اشتغال در ایران، همچنان بر مبنای الگوهای نگرشی نسل های دوم و سوم انقلاب (نسل های ایکس و وی) تنظیم می شوند و کمتر به ویژگی های خاص نسل زد توجه داشته اند (جمشیدی، ۱۳۹۸). این پژوهش تلاش دارد تا با رویکردی جامع نگر و با بهره گیری از روش ترکیبی، ابعاد فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر نگرش این نسل را نسبت به آینده تحصیلی و شغلی شناسایی، تبیین و تحلیل کند.

### ۲-۱. طرح مسئله

جامعه ایران در دهه اخیر با پدیده ای چندلایه مواجه شده است: از یک سو، نرخ بالای پذیرش دانشگاهی و گسترش آموزش عالی، امید به ارتقای طبقاتی از طریق تحصیل را افزایش داده است؛ از سوی دیگر، نرخ بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاهی، کاهش ارزش اقتصادی مدرک تحصیلی و عدم تناسب میان محتوای آموزشی و نیازهای بازار کار، زمینه ساز شکل گیری

نگرش دوگانه نسبت به آینده در میان نسل زد گردیده است (فرهادی، ۱۴۰۲؛ قنبری، ۱۴۰۱). به عبارت دیگر، این نسل همزمان با امید به تحقق فردی از طریق مهارت آموزی و یأس از کارآمدی نظام رسمی آموزش و اشتغال دست به گریبان است.

پرسش های بنیادین پژوهش حاضر عبارت اند از:

- چه ابعاد فرهنگی (شامل سرمایه فرهنگی، ارزش های خانوادگی، سبک زندگی و مصرف رسانه ای) در شکل گیری نگرش نسل زد نسبت به تحصیل و شغل نقش دارند؟
- چه ابعاد اجتماعی (شامل سرمایه اجتماعی، اعتماد نهادی، تعلق گروهی و وضعیت اقتصادی) بر باورها، امیدها و جهت گیری های آینده نگر این نسل مؤثرند؟
- آیا تفاوت های جنسیتی، طبقاتی و منطقه ای در میان زیرگروه های این نسل، تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به آینده دارد؟
- رابطه میان متغیرهای جمعیت شناختی با ابعاد مختلف نگرش تحصیلی و شغلی چگونه قابل تبیین است؟

### ۳-۱. اهمیت و ضرورت پژوهش

شناخت علمی و نظام مند نگرش نسل زد نسبت به آینده تحصیلی و شغلی، از چند حیث حائز اهمیت است:

الف) اهمیت نظری: پژوهش حاضر با تلفیق نظریه های کلاسیک و معاصر در حوزه جامعه شناسی نسل ها، سرمایه فرهنگی و تحول ارزش ها، به غنای ادبیات نظری موجود در زمینه مطالعات نسلی در ایران کمک می کند و امکان آزمون تجربی برآزش این نظریه ها را در بافت فرهنگی خاص ایران فراهم می آورد.

ب) اهمیت کاربردی: یافته های این پژوهش می تواند به سیاست گذاران آموزشی، برنامه ریزان درسی، مشاوران تحصیلی و شغلی، و طراحان برنامه های توسعه سرمایه انسانی در وزارت علوم، وزارت آموزش و پرورش، سازمان برنامه و بودجه و مراکز پژوهشی مرتبط، بینشی دقیق تر از انتظارات، نیازها و دغدغه های نسل جوان ارائه دهد.

ج) اهمیت راهبردی: شناخت عواملی که امید و نگرش سازنده نسبت به آینده را تقویت یا تضعیف می کنند، می تواند برای سیاست گذاری در حوزه آموزش، اشتغال و حفظ سرمایه انسانی سودمند باشد. با این حال، از آنجا که پژوهش حاضر مقطعی است، نمی توان از داده های آن درباره اثر مستقیم یا علی این عوامل بر تصمیم های مهاجرتی یا شغلی نتیجه گیری کرد.

### نوآوری و ارزش افزوده پژوهش

نوآوری اصلی این پژوهش در تلفیق هم زمان عوامل فرهنگی، اجتماعی و سبک مصرف رسانه ای در تبیین نگرش نسل زد نسبت به آینده تحصیلی و شغلی و نیز در پیوند دادن یافته های کمی و کیفی در مرحله تفسیر است. در این چارچوب، پژوهش علاوه بر سنجش روابط میان متغیرها، می کوشد سازوکارهای اجتماعی و معنایی پشت این روابط را نیز از طریق داده های کیفی روشن کند.

### ۴-۱. اهداف پژوهش

هدف اصلی: تحلیل ابعاد فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر نگرش نسل زد نسبت به آینده تحصیلی و شغلی در ایران.

اهداف فرعی:

۱. شناسایی مؤلفه های فرهنگی (سرمایه فرهنگی، ارزش های خانوادگی، سبک زندگی دیجیتال و مصرف رسانه ای) مؤثر بر نگرش تحصیلی و شغلی نسل زد.
۲. شناسایی مؤلفه های اجتماعی (سرمایه اجتماعی، اعتماد نهادی، تعلق گروهی و وضعیت اقتصادی) مؤثر بر نگرش تحصیلی و شغلی نسل زد.
۳. بررسی میزان و نحوه تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی بر امید به آینده و انگیزه پیشرفت در این نسل.
۴. تحلیل تفاوت های نگرشی بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، مقطع تحصیلی، طبقه اجتماعی و منطقه جغرافیایی).
۵. ارائه الگوی مفهومی بومی از رابطه بین متغیرهای فرهنگی-اجتماعی و نگرش به آینده.

### ۵-۱. سؤالات پژوهش

۱. ابعاد فرهنگی مؤثر بر نگرش نسل زد نسبت به آینده تحصیلی و شغلی کداماند و هر یک به چه میزان تغییرات نگرش را تبیین می کنند؟
۲. ابعاد اجتماعی مؤثر بر نگرش نسل زد نسبت به آینده تحصیلی و شغلی کداماند و سازوکار تأثیرگذاری آنها چگونه است؟
۳. رابطه بین سرمایه فرهنگی خانواده و نگرش مثبت به آینده تحصیلی و شغلی در میان نسل زد چگونه است؟
۴. آیا مصرف رسانه های اجتماعی (با تفکیک مصرف هدفمند و تفننی) با نگرش به آینده رابطه معنادار و جهت داری دارد؟
۵. آیا بین سرمایه اجتماعی، اعتماد نهادی و امید به آینده شغلی رابطه مثبت وجود دارد؟
۶. تفاوت های جنسیتی، طبقاتی و منطقه ای چه نقشی در شکل گیری نگرش های متفاوت نسبت به آینده ایفا می کنند؟

#### ۱-۶. فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: بین سرمایه فرهنگی و اجتماعی خانواده و نگرش مثبت نسل زد نسبت به آینده تحصیلی و شغلی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

۱. بین سطح سرمایه فرهنگی خانواده (شامل دسترسی به منابع فرهنگی، عادات مطالعه، سواد دیجیتال و آشنایی با زبان های خارجی) و نگرش مثبت به آینده تحصیلی رابطه مستقیم وجود دارد .
۲. بین مصرف هدفمند رسانه های اجتماعی (مبتنی بر یادگیری و شبکه سازی حرفه ای) و انگیزه برای مشاغل نوآورانه و آینده محور رابطه مثبت وجود دارد .
۳. بین مصرف تفننی و منفعل رسانه های اجتماعی و کاهش امید به آینده رابطه معنادار وجود دارد .
۴. بین سرمایه اجتماعی (شامل شبکه روابط، مشارکت گروهی و اعتماد افقی) و امید به آینده شغلی رابطه مثبت وجود دارد .
۵. بین اعتماد نهادی (به نظام آموزشی و بازار کار) و نگرش خوش بینانه به آینده شغلی رابطه مستقیم وجود دارد .
۶. بین وضعیت اقتصادی- طبقاتی خانواده و سطح آرمان های تحصیلی و شغلی رابطه مثبت وجود دارد .
۷. تفاوت معناداری بین نگرش دختران و پسران نسل زد نسبت به آینده تحصیلی و شغلی وجود دارد.

## ۷-۱. تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

نسل زد: در این پژوهش، نسل زد به افرادی اطلاق می شود که در بازه زمانی ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱ متولد شده اند و در زمان پژوهش (۱۴۰۵-۱۴۰۴) در مقطع دبیرستان یا کارشناسی مشغول به تحصیل بوده اند.

نگرش تحصیلی: مجموعه باورها، احساسات و گرایش های رفتاری فرد نسبت به ارزش، کارآمدی و پیامدهای تحصیلات عالی که از طریق پرسشنامه محقق ساخته با ۱۲ گویه سنجیده می شود.

نگرش شغلی: مجموعه باورها، احساسات و گرایش های رفتاری فرد نسبت به اشتغال، استقلال شغلی، خلاقیت در کار و چشم انداز شغلی که از طریق ۱۲ گویه سنجیده می شود.

سرمایه فرهنگی: مجموعه منابع فرهنگی شامل عادات مطالعه، دسترسی به کتاب و هنر، سواد دیجیتال، تسلط به زبان خارجی و مشارکت در فعالیتهای فرهنگی که از طریق پرسشنامه ۱۲ گویه ای سنجیده می شود.

سرمایه اجتماعی: شبکه روابط اجتماعی، میزان مشارکت در گروه های دوستانه و اجتماعی، سطح اعتماد به دیگران و حس تعلق اجتماعی که از طریق پرسشنامه ۱۳ گویه ای اندازه گیری می شود.

مصرف رسانه ای: میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی (اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب، لینکدین و...) که در دو بعد هدفمند (یادگیری، شبکه سازی) و تفریحی (سرگرمی، وقت گذرانی) سنجیده می شود.

## بخش دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. مبانی نظری

## ۲-۱-۱. نظریه نسل های اجتماعی (کارل مانهایم)

کارل مانهایم (Mannheim, ۱۹۵۲) در اثر کلاسیک خود با عنوان مسئله نسل ها، نخستین چارچوب جامعه شناختی منسجم را برای تحلیل تفاوت های نسلی ارائه داد. از منظر مانهایم، واحد نسلی صرفاً با تولد در یک بازه زمانی مشخص تعریف نمی شود، بلکه تجربه مشترک رویدادهای تاریخی-اجتماعی و هم باشی در بستر فرهنگی خاص است که مرزهای نسلی را شکل می دهد. به عقیده او، اعضای هر نسل، نظام معنایی، ارزش ها، باورها و جهان بینی مشابهی را درونی می کنند که آنها را از نسل های دیگر متمایز می سازد.

در بستر نظریه مانهایم، نسل زد نسلی است که در دوران گذار دیجیتال متولد شده و بزرگ شده است. رویدادهایی چون گسترش اینترنت پهن باند، همه گیری کووید ۱۹-، ظهور اقتصاد پلتفرمی، بحران های اقلیمی و تحولات ژئوپلیتیک، همگی بخشی از تجربه تاریخی مشترک این نسل به شمار می روند. (Twenge, ۲۰۱۷) این تجربه مشترک، نظام معنایی خاصی را در این نسل پدید آورده که در آن، تحصیل و کار نه به مثابه تکالیف اجتماعی، بلکه به مثابه فرصت هایی برای خودآفرینی و تأثیرگذاری معنا می شوند.

## ۲-۱-۲. نظریه سرمایه فرهنگی (پیر بوردیو)

پیر بوردیو (Bourdieu, ۱۹۸۶) در نظریه سرمایه های خود، سرمایه فرهنگی را به عنوان مجموعه ای از گرایش های پایدار ذهنی (هیبتوس)، کالاهای فرهنگی (کتاب، آثار هنری، ابزارهای علمی) و مدارک و عناوین نهادی (مدارک تحصیلی، گواهینامه ها) تعریف می کند. از نظر بوردیو، سرمایه فرهنگی از سه طریق بازتولید می شود (۱): از طریق خانواده (انتقال عادات مطالعه، سلیقه های هنری و سبک گفتار) (۲) از طریق نظام آموزشی (اعطای مدارک و عناوین)، و (۳) از طریق میدان های فرهنگی (فعالیت های هنری، علمی و روشنفکری)

در پژوهش حاضر، سرمایه فرهنگی خانواده به عنوان یکی از مهم ترین متغیرهای پیش بینی کننده نگرش تحصیلی و شغلی نسل زد در نظر گرفته شده است. چراکه خانواده های دارای سرمایه فرهنگی بالاتر، معمولاً فرزندان خود را به مسیرهای تحصیلی ممتاز، مشاغل خلاقانه و موقعیت های اجتماعی برتر راهنمایی می کنند (احمدی و شریفی، ۱۳۹۹). همچنین سرمایه فرهنگی به جوانان امکان می دهد تا با آگاهی و اعتماد به نفس بیشتری مسیرهای غیر سنتی شغلی را انتخاب کنند (Bourdieu, ۱۹۸۶).

## ۲-۱-۳. نظریه تحول ارزش ها (رونالد اینگلهارت)

رونالد اینگلهارت (۲۰۱۸, Inglehart) در نظریه تحول ارزش ها استدلال می کند که با افزایش امنیت اقتصادی و رفاه مادی در جوامع مدرن، ارزش های فرامادی نظیر استقلال فردی، خلاقیت، مشارکت سیاسی، کیفیت زندگی و تحقق خود، جایگزین ارزش های مادی نظیر امنیت اقتصادی، نظم اجتماعی و بقای فیزیکی می شوند. این تحول ارزشی، به ویژه در میان نسل های جوان تر که در دوره رفاه نسبی رشد یافته اند، شدیدتر است.

نسل زد، به عنوان نسلی که در دوران آرامش نسبی اقتصادی (نسبت به دوران جنگ و بازسازی) و دسترسی گسترده به اطلاعات بزرگ شده، تجسم عینی این تحول ارزشی است. این نسل تمایل دارد تحصیلات را نه صرفاً وسیله ای برای کسب درآمد، بلکه ابزاری برای خودشکوفایی و ایجاد معنا در زندگی درک کند (Parker, ۲۰۲۲). به همین دلیل، بسیاری از جوانان نسل زد، رشته های تحصیلی و مشاغلی را ترجیح می دهند که با ارزش های درونی آنها (خلاقیت، تأثیر اجتماعی، تعادل کار-زندگی) همخوانی بیشتری داشته باشد.

## ۲-۱-۴. نظریه هویت اجتماعی (تاجفل و ترنر)

بر اساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر (۱۹۸۶, Tajfel & Turner)، هویت هر فرد از دو بخش تشکیل شده است: هویت فردی (ویژگی های منحصر به فرد شخصی) و هویت اجتماعی (برآمده از عضویت در گروه های اجتماعی). افراد برای حفظ عزت نفس، تمایل دارند به گروه هایی تعلق داشته باشند که ارزش مثبتی برای آنها قائل هستند و در عین حال، خود را از گروه های دیگر متمایز می سازند.

نسل زد، با عضویت گسترده در شبکه های اجتماعی مجازی، هویت های چندگانه و سیالی را تجربه می کند که پیش از این در تاریخ بشر بی سابقه بوده است. این هویت دیجیتال، نه تنها بر سبک زندگی، بلکه بر انتخاب های تحصیلی و شغلی نیز تأثیر عمیقی می گذارد (صالحی و رضایی، ۱۴۰۱). به عنوان مثال، جوانانی که خود را عضو جامعه گیمرها، جامعه برنامه نویسان یا جامعه فعالان زیست محیطی می دانند، معمولاً مسیرهای شغلی متناسب با آن هویت های گروهی را دنبال می کنند.

## ۲-۱-۵. نظریه سرمایه اجتماعی (رابرت پاتنام)

رابرت پاتنام (Putnam, ۲۰۰۰) سرمایه اجتماعی را به عنوان ویژگی های سازمان دهی اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه ها که همکاری متقابل را تسهیل می کنند تعریف می کند. از نظر او، سرمایه اجتماعی به دو نوع پیونددهنده (درون گروهی) و پلزننده (برون گروهی) تقسیم می شود و هر دو نوع برای رفاه فردی و جمعی حیاتی هستند.

در زمینه نگرش به آینده، سرمایه اجتماعی نقشی دوگانه ایفا می کند: از یک سو، شبکه های اجتماعی قوی به جوانان احساس تعلق، حمایت روانی و دسترسی به فرصت های شغلی می دهند (قنبری، ۱۴۰۱) از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی پایین (ضعف شبکه ها، بی اعتمادی عمومی) با احساس انزوا، ناامیدی و نگرش منفعل نسبت به آینده همراه است. پژوهش های اخیر در ایران نشان داده اند که میان سرمایه اجتماعی و امید به آینده در میان دانشجویان رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (فرهادی، ۱۴۰۲)

## ۲-۲. پیشینه پژوهش

### ۲-۲-۱. پژوهش های داخلی

در سال های اخیر، مطالعات متعددی به بررسی ابعاد مختلف نسل زد در ایران پرداخته اند، اما بیشتر آنها به جنبه های مصرف رسانه ای یا هویت مجازی محدود بوده و کمتر به نگرش های تحصیلی و شغلی به صورت نظام مند توجه کرده اند.

نادری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی کیفی بر روی ۳۰ دانشجوی تهرانی، نشان دادند که نگرش نسل زد نسبت به آینده تحصیلی بیش از آنکه بر ثبات شغلی و درآمد بالا متمرکز باشد، بر رضایت درونی، محیط کاری خلاق و احساس تأثیرگذاری استوار است. آنان همچنین دریافتند که این نسل، تحصیلات دانشگاهی را به عنوان یک پله نه مقصد نهایی در نظر می گیرد.

علیپور و ملکی (۱۳۹۹) در مطالعه ای بر روی ۵۰۰ دانش آموز تهرانی، نشان دادند که مصرف بالای شبکه های اجتماعی با افزایش انگیزه برای مشاغل مرتبط با فناوری و طراحی و تولید محتوا همراه است. همچنین، آنان دریافتند که جوانانی که بیشتر از اینستاگرام و یوتیوب استفاده می کنند، نگرش مثبت تری نسبت به کارآفرینی دیجیتال و شغل های آزاد دارند.

قنبری (۱۴۰۱) در پژوهشی با روش پیمایش بر روی ۳۸۰ دانشجوی دانشگاه های تهران، اصفهان و شیراز، به این نتیجه رسید که میان سرمایه فرهنگی خانوادگی و امید به آینده شغلی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد ( $r = ۰,۴۵$ ,  $p < ۰,۰۱$ ). همچنین، او دریافت که وضعیت اقتصادی خانواده با آرمان های تحصیلی رابطه مثبت دارد، اما با آرمان های شغلی رابطه ای ندارد - که نشان دهنده استقلال نسبی آرمان های شغلی از وضعیت اقتصادی در این نسل است.

صالحی و رضایی (۱۴۰۱) در پژوهشی با رویکرد پدیدارشناختی به بررسی نقش شبکه های اجتماعی در شکل دهی هویت نسل زد پرداختند. یافته های آنان نشان داد که عضویت در گروه های مجازی با زمینه های علمی، هنری و کارآفرینی، به شکل گیری هویت حرفه ای اولیه در میان نوجوانان کمک می کند و این هویت اولیه، تأثیر مستقیمی بر انتخاب رشته تحصیلی و مسیر شغلی آینده دارد.

فرهادی (۱۴۰۲) در پژوهشی بر روی ۴۵۰ دانش آموز دبیرستانی در شهرهای تهران، مشهد و اهواز، عوامل مؤثر بر امید به آینده را بررسی کرد. نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که حمایت خانواده، اعتماد به معلمان و دسترسی به اینترنت به ترتیب مهم ترین پیش بینی کننده های امید به آینده در این نسل هستند ( $R^2 = ۰,۴۱$ ).

## ۲-۲-۲. پژوهش های خارجی

در سطح بین المللی، پژوهش های مربوط به نسل زد از تنوع و عمق بیشتری برخوردار است و اغلب با نمونه های بزرگ و روش های ترکیبی انجام شده اند.

Maloni و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه ای درباره ارزش های شغلی دانشجویان نسل زد نشان دادند که مهارت آموزی، پیشرفت شغلی و تناسب مسیر تحصیلی و شغلی از مؤلفه های مهم انتظارات شغلی این گروه است. این یافته با تأکید پژوهش حاضر بر مهارت و آینده نگری شغلی هم راستا است؛ هرچند تفاوت زمینه ای میان نمونه آمریکایی و نمونه شهری ایران باید در تفسیر لحاظ شود.

در مقایسه های بین المللی، یافته های پژوهش حاضر باید با احتیاط تفسیر شوند؛ زیرا تفاوت های فرهنگی، اقتصادی و نهادی میان کشورها می تواند مسیر شکل گیری نگرش های تحصیلی و شغلی را تغییر دهد. بنابراین، در این مقاله از تعمیم مستقیم یافته های مطالعات خارجی به نسل زد ایران پرهیز شده و مطالعات خارجی صرفاً به عنوان زمینه نظری و مقایسه ای استفاده می شوند.

پارکر (Parker, ۲۰۲۲) در پژوهشی گسترده با استفاده از داده های پیمایشی در ۲۳ کشور، به بررسی ویژگی های فرهنگی نسل زد پرداخت. یافته های او نشان داد که مهم ترین ویژگی های این نسل عبارت اند از: تمایل به یادگیری خودمحور، ترجیح شغل های پروژه ای و موقتی بر مشاغل دائمی، علاقه به استقلال مالی در سنین پایین، اهمیت به تنوع و شمولیت در محیط کار و نگرانی عمیق از بحران های اقلیمی و عدالت اجتماعی.

تاپسکات (Tapscott, ۲۰۰۹) در کتاب تأثیرگذار خود با عنوان دیجیتال بزرگ شده، استدلال می کند که نسل نت (که بعدها با عنوان نسل زد شناخته شد)، با مشارکت، همکاری و خودراهبری بزرگ شده و این ویژگی ها را به محیط کار و تحصیل نیز تعمیم می دهد. به عقیده او، این نسل به جای اطاعت از دستورات، به دنبال هم آفرینی و هم افزایی است.

## ۳-۲-۲. تحلیل تطبیقی و شکاف پژوهشی

مقایسه پژوهش های داخلی و خارجی نشان می دهد که در ایران نیز همچون سایر کشورها، فناوری های دیجیتال و شبکه های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر ارزش ها و نگرش های نسلی داشته اند. با این حال، تفاوت های ساختاری در اقتصاد، سیاست و فرهنگ باعث شده است که نسل زد ایرانی، نگرش دوگانه ای نسبت به آینده داشته باشد: از یک سو، امید به پیشرفت از طریق آموزش و مهارت آموزی و از سوی دیگر، بی اعتمادی به فرصت های شغلی موجود در ساختار رسمی اقتصاد.

شکاف پژوهشی اصلی که این تحقیق به دنبال پر کردن آن است، عبارت است از (۱): فقدان پژوهش های ترکیبی (کمی- کیفی) که هم زمان ابعاد فرهنگی و اجتماعی را در یک مدل واحد بررسی کنند؛ (۲) عدم توجه کافی به نقش دوگانه رسانه های اجتماعی (هم چون عامل تقویت کننده و هم چون عامل تضعیف کننده امید به آینده) در پژوهش های پیشین؛ (۳) نبود پژوهش های مبتنی بر نمونه های ملی و چندشهری در ایران؛ و (۴) فقدان الگوی نظری بومی شده برای تبیین نگرش تحصیلی و شغلی نسل زد.

## ۳-۲. چارچوب نظری پیشنهادی پژوهش

بر اساس مرور نظریه ها و پیشینه های پژوهش، چارچوب نظری این تحقیق بر روی چهار محور اصلی استوار است:

#### محور فرهنگی:

- سرمایه فرهنگی خانواده (دسترسی به منابع فرهنگی، عادات مطالعه، سواد دیجیتال)
- ارزش های فرهنگی (ترجیح ارزش های فرامادی بر مادی)
- سبک زندگی دیجیتال (مصرف هدفمند و تفننی رسانه ها)

#### محور اجتماعی:

- سرمایه اجتماعی (شبکه روابط، مشارکت گروهی، اعتماد افقی)
- تعلق گروهی و هویت اجتماعی (عضویت در گروه های مجازی و واقعی)
- اعتماد نهادی (اعتماد به نظام آموزشی و بازار کار)
- وضعیت اقتصادی- طبقاتی خانواده

#### محور روانی- فردی:

- هویت نسلی (احساس تعلق به نسل زد)
- خودکارآمدی تحصیلی (باور به توانایی در موفقیت تحصیلی)
- انگیزه پیشرفت (میل به تحقق اهداف بلندمدت)

#### محور پیامدی (متغیر وابسته):

- نگرش به آینده تحصیلی (شامل ارزش تحصیل، کارآمدی تحصیلی، تمایل به ادامه تحصیل)
- نگرش به آینده شغلی (شامل استقلال شغلی، خلاقیت در کار، امید به اشتغال، انعطاف پذیری)

مدل مفهومی پژوهش بر این فرض استوار است که سرمایه فرهنگی و اجتماعی با نگرش به آینده تحصیلی و شغلی ارتباط دارند و ممکن است بخشی از این ارتباط از مسیر هویت نسلی و خودکارآمدی توضیح داده شود. همچنین، مصرف رسانه های اجتماعی می تواند در قالب متغیر تعدیل گر، شدت رابطه برخی پیش بین ها با نگرش شغلی را تغییر دهد. از آنجا که داده ها مقطعی هستند، این روابط در سطح آماری و تبیینی تفسیر می شوند و به معنای اثبات علیت نیستند.

### بخش سوم: روش شناسی پژوهش

#### ۳-۱. نوع پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا یافته های آن می تواند در سیاست گذاری آموزشی و اشتغال به کار گرفته شود. از نظر روش، پژوهش از نوع آمیخته تبیینی متوالی (Explanatory Sequential Design; QUAN → qual) است؛ به این ترتیب که ابتدا داده های کمی از طریق پیمایش گردآوری و تحلیل شد و سپس برای تبیین و تفسیر عمیق تر یافته های کمی، مصاحبه های کیفی انجام گرفت. این رویکرد امکان ترکیب الگوهای آماری با تبیین های معنایی مشارکت کنندگان را فراهم می کند (Creswell & Plano Clark, ۲۰۱۸).

#### ۳-۲. جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری: کلیه دانش آموزان دوره دوم متوسطه و دانشجویان کارشناسی متولد سال های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱ در شش شهر بزرگ ایران شامل تهران، مشهد، اصفهان، شیراز، تبریز و اهواز.

حجم نمونه: بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای ۵٪، حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای کاهش اثر احتمالی عدم پاسخ و افزایش کفایت نمونه، ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه نهایی در نظر گرفته شدند. بنابراین، عبارت ۵۰٪ ریزش «از نسخه قبلی حذف شد؛ زیرا ۴۰۰ نفر دقیقاً معادل افزودن ۵٪ به ۳۸۴ نفر نیست.

روش نمونه گیری: نمونه گیری به صورت چندمرحله ای انجام شد. شهرها به عنوان لایه های جغرافیایی مطالعه در نظر گرفته شدند؛ سپس مراکز آموزشی و دانشگاهی در هر شهر انتخاب و در مرحله نهایی، مشارکت کنندگان واجد شرایط گزینش شدند. از آنجا که هر شش شهر در مطالعه حضور داشته اند، در نسخه نهایی از تعبیر «انتخاب سه خوشه فرهنگی-جغرافیایی» (که با فهرست شهرها سازگار نبود، استفاده نشده است. حجم نمونه کمی ۴۰۰ نفر بود که ۲۰۰ نفر دانش آموز و ۲۰۰ نفر دانشجو بودند.

-توزیع نمونه در شش شهر به صورت طبقه بندی شده گزارش شد و انتخاب مراکز آموزشی و دانشگاهی درون شهرها در مراحل بعدی انجام گرفت.

بخش کیفی: از میان ۴۰۰ مشارکت کننده، ۲۰ نفر ( ۱۰ دختر، ۱۰ پسر) با تنوع در پایگاه اقتصادی-اجتماعی، مقطع تحصیلی و شهر محل سکونت، به صورت هدفمند و با روش حداکثر تنوع برای مصاحبه نیمه ساختاریافته انتخاب شدند.

### ۳-۳. ابزارهای گردآوری داده ها

الف) پرسشنامه محقق ساخته نگرش به آینده تحصیلی و شغلی ( ۳۰ گویه) :

این پرسشنامه شامل سه بعد است:

• بعد تحصیلی ( ۱۲ گویه) : سنجش ارزش تحصیلات، کارآمدی تحصیلات، تمایل به ادامه تحصیل، و نگرش به مهاجرت تحصیلی.

• بعد شغلی ( ۱۲ گویه) : سنجش استقلال شغلی، خلاقیت در کار، امید به اشتغال، و تمایل به مشاغل غیرسنتی.

• بعد فرهنگی-اجتماعی ( ۶ گویه) : سنجش تأثیر خانواده، رسانه و دوستان بر نگرش.

گویه ها بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت از کاملاً مخالف ( ۱) تا کاملاً موافق ( ۵) تنظیم شدند.

ب) پرسشنامه سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی ( ۲۵ گویه)

• سرمایه فرهنگی ( ۱۲ گویه) : شامل دسترسی به کتاب و کتابخانه، عادات مطالعه، استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی برای یادگیری، آشنایی با زبان خارجی، شرکت در فعالیت های هنری و فرهنگی، و تعداد کتاب های موجود در منزل.

• سرمایه اجتماعی ( ۱۳ گویه): شامل شبکه روابط دوستانه، میزان مشارکت در گروه های اجتماعی و مذهبی، سطح اعتماد به دیگران، احساس تعلق به محله و گروه، و حمایت متقابل در شبکه دوستان

ج) مصاحبه نیمه ساختاریافته (راهنمای ۱۲ سؤالی):

مهم ترین سؤالات مصاحبه عبارت بودند از:

- موفقیت در زندگی را چگونه تعریف می کنید؟

- نقش تحصیلات دانشگاهی در رسیدن به موفقیت از نگاه شما چیست؟

- آینده شغلی خود را چگونه تصور می کنید؟ چه عواملی در این تصویر نقش دارند؟

- خانواده و رسانه ها چه تأثیری بر انتخاب های تحصیلی و شغلی شما داشته اند؟
- آیا به نظام آموزشی و بازار کار ایران اعتماد دارید؟ چرا؟
- اگر بخواهید مسیری غیر از تحصیلات دانشگاهی را انتخاب کنید، چه گزینه هایی مد نظر دارید؟

### ۳-۴. روایی و پایایی ابزارها

روایی محتوایی: نسخه اولیه پرسشنامه ها توسط ۵ نفر از متخصصان علوم اجتماعی، روان شناسی تربیتی و جامعه شناسی آموزش بررسی شد و پس از اصلاح ۷ گویه (حذف ۳ گویه نامفهوم و اصلاح ۴ گویه) تأیید نهایی گرفت. شاخص روایی محتوایی گزارش شده برای گویه های ابزار بیش از ۰.۷۸ بود.

روایی سازه: با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی (با روش مؤلفه های اصلی و چرخش واریماکس)، سه عامل اصلی استخراج شد که در مجموع ۵۸.۴٪ از واریانس کل را تبیین می کردند. عامل اول (نگرش تحصیلی) با ۱۴ گویه، عامل دوم (نگرش شغلی) با ۱۲ گویه و عامل سوم (تأثیرات فرهنگی-اجتماعی) با ۴ گویه اشباع شدند

روایی سازه: در نسخه اولیه، تحلیل مؤلفه های اصلی اکتشافی (با چرخش واریماکس) سه عامل را استخراج کرد که در مجموع ۵۸.۴٪ از واریانس کل را تبیین می کردند. این نتیجه به عنوان شواهد اولیه برای ساختار ابزار گزارش می شود. برای نسخه نهایی مقاله، ارائه شاخص KMO، آزمون بارتلت، بارهای عاملی و معیار حذف گویه ها ضروری است؛ این شاخص ها در فایل حاضر موجود نیستند و بنابراین عددی برای آنها افزوده نشده است.

- نگرش تحصیلی:  $\alpha = 0.84$

- نگرش شغلی:  $\alpha = 0.86$

- سرمایه فرهنگی:  $\alpha = 0.81$

- سرمایه اجتماعی:  $\alpha = 0.79$

- کل پرسشنامه:  $\alpha = 0.88$

همچنین، برای سنجش پایایی بخش کیفی، از روش بازآزمون (بررسی مجدد کدگذاری توسط پژوهشگر پس از دو هفته) و نیز تأیید کدگذاری توسط یک کدگذار دوم (همکار پژوهشی) استفاده شد و توافق بین کدگذاران بالای ۸۲٪ به دست آمد.

### ۳-۵. روش تجزیه و تحلیل داده ها

بخش کمی:

- آمار توصیفی: میانگین، انحراف معیار، جداول توزیع فراوانی و نمودارهای ستونی.
- آمار استنباطی:
- آزمون t مستقل برای مقایسه نگرش دختران و پسران.
- تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA) برای مقایسه گروه های تحصیلی، طبقاتی و منطقه ای.
- ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی روابط خطی بین متغیرها.
- رگرسیون چندگانه گام به گام برای شناسایی سهم تبیینی هر یک از متغیرهای مستقل در پیش بینی نگرش تحصیلی و شغلی.
- آزمون تعامل (Interaction Effect) برای بررسی نقش تعدیل گری مصرف رسانه ای.

بخش کیفی:

تحلیل مضمون (Thematic Analysis) با روش شش مرحله ای براون و کلارک (۲۰۰۶، Braun & Clarke) انجام شد:

۱. آشنایی با داده ها (پایه سازی کامل مصاحبه ها و چندبار خواندن آنها)
۲. تولید کدهای اولیه (استخراج ۲۴۷ کد از متن مصاحبه ها)
۳. جستجوی مضامین (دسته بندی کدها در ۱۲ مضمون فرعی)
۴. بازبینی مضامین (ادغام و حذف مضامین همپوشان)
۵. تعریف و نام گذاری مضامین اصلی (۵ مضمون نهایی)
۶. نگارش گزارش کیفی

نرم افزارهای مورد استفاده SPSS: نسخه ۲۶ برای تحلیل کمی و MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ برای تحلیل کیفی.

### راهبرد ادغام یافته های کمی و کیفی

در مرحله ادغام، یافته های کمی به عنوان مبنای شناسایی روابط و الگوهای اصلی و یافته های کیفی به عنوان مبنای تبیین معنا و سازوکار این روابط به کار گرفته شدند. ادغام در سطح تفسیر انجام شد؛ به این معنا که مضامین حاصل از مصاحبه ها

برای توضیح نتایج همبستگی، رگرسیون و تفاوت های گروهی مورد استفاده قرار گرفتند و موارد همگرایی دو دسته یافته در بخش بحث و نتیجه گیری تفسیر شد.

### ۳-۶. ملاحظات اخلاقی

پژوهش حاضر با رعایت کامل موازین اخلاقی انجام شد:

- دریافت تأییدیه اخلاق پژوهش از کمیته اخلاق دانشگاه و ثبت شماره/کد اخلاق در نسخه نهایی مقاله.
- اخذ رضایت آگاهانه کتبی از کلیه مشارکت کنندگان (و اولیای دانش آموزان زیر ۱۸ سال).
- اطمینان از محرمانه بودن هویت و اطلاعات شخصی مشارکت کنندگان.
- آزادی کامل مشارکت کنندگان در انصراف از پژوهش در هر مرحله.
- استفاده از داده ها صرفاً برای اهداف علمی و با حفظ امانت داری کامل.

یادداشت کنترل آماری: در ویرایش حاضر، ناسازگاری های درون متنی قابل تشخیص از اطلاعات موجود اصلاح شد؛ از جمله اصلاح توزیع ساعات دسترسی به اینترنت، حذف ادعای تبیین ۲۲٪ و ۱۸٪ بدون شاخص آماری متناظر، و اصلاح مقدار F مدل نگرش شغلی بر اساس  $R^2$ ، تعداد پیش بین ها و حجم نمونه. بازتحلیل کامل نیازمند فایل داده خام است.

### بخش چهارم: یافته های پژوهش

#### ۴-۱. یافته های توصیفی

##### ۴-۱-۱. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه

| شهر    | تعداد (درصد) |
|--------|--------------|
| تهران  | ۱۰۰ (۲۵٪)    |
| مشهد   | ۷۰ (۱۷.۵٪)   |
| اصفهان | ۷۰ (۱۷.۵٪)   |

|       |            |
|-------|------------|
| شیراز | ۶۰ (۱۵٪)   |
| تبریز | ۵۰ (۱۲.۵٪) |
| اهواز | ۵۰ (۱۲.۵٪) |

|       |                |
|-------|----------------|
| جنسیت | تعداد ( درصد ) |
| دختر  | ۲۱۵ (۵۳.۷٪)    |
| پسر   | ۱۸۵ (۴۶.۳٪)    |

|             |                |
|-------------|----------------|
| مقطع تحصیلی | تعداد ( درصد ) |
| دبیرستان    | ۲۰۰ (۵۰٪)      |
| کارشناسی    | ۲۰۰ (۵۰٪)      |

|               |                |
|---------------|----------------|
| وضعیت اقتصادی | تعداد ( درصد ) |
| پایین         | ۸۰ (۲۰٪)       |
| متوسط         | ۲۲۰ (۵۵٪)      |
| بالا          | ۱۰۰ (۲۵٪)      |

|                          |                |
|--------------------------|----------------|
| دسترسی روزانه به اینترنت | تعداد ( درصد ) |
| کمتر از ۲ ساعت           | ۱۱۰ (۲۷.۵٪)    |
| ۲ تا ۴ ساعت              | ۱۶۰ (۴۰٪)      |
| ۴ تا ۶ ساعت              | ۴۰ (۱۰٪)       |
| بیش از ۶ ساعت            | ۹۰ (۲۲.۵٪)     |

میانگین سنی پاسخ دهندگان ۱۹,۴ سال با انحراف معیار ۲,۱ سال بود. بر اساس جدول توصیفی، ۲۷,۵٪ کمتر از ۲ ساعت، ۴۰٪ بین ۲ تا ۴ ساعت، ۱۰٪ بین ۴ تا ۶ ساعت و ۲۲,۵٪ بیش از ۶ ساعت در روز به اینترنت دسترسی داشتند.

#### ۴-۱-۲. یافته های توصیفی نگرش ها

میانگین نمره کلی نگرش به آینده تحصیلی ۳,۸۳ از ۵ با انحراف معیار ۰,۵۰ و میانگین نگرش به آینده شغلی ۳,۷۱ با انحراف معیار ۰,۵۵ به دست آمد. این اعداد نشان دهنده نگرش مثبت، اما توأم با تردید و احتیاط است.

در میان گویه های نگرش تحصیلی، بالاترین میانگین مربوط به گویه تحصیلات به من کمک می کند تا فرد بهتری شوم ۲، ۴ از ۵ و پایین ترین میانگین مربوط به گویه تحصیلات عالی شغل خوب را تضمین می کند ۹، ۲ از ۵ بود. این یافته نشان دهنده فقدان رابطه خطی میان تحصیلات و اشتغال در ذهن نسل زد است.

در میان گویه های نگرش شغلی، بالاترین میانگین مربوط به گویه ترجیح می دهم شغلی داشته باشم که خلاقیت من را برانگیزد ۳، ۴ از ۵ و پایین ترین میانگین مربوط به به بازار کار ایران برای یافتن شغل مناسب خوش بین هستم ۷، ۲ از ۵ بود.

#### جدول ۱. خلاصه روابط همبستگی گزارش شده در پژوهش

جدول ۱

| نتیجه          | سطح معناداری | r     | رابطه مورد آزمون                          |
|----------------|--------------|-------|-------------------------------------------|
| مثبت و معنادار | $p < 0.01$   | 0.42  | سرمایه فرهنگی ↔ نگرش تحصیلی               |
| مثبت و معنادار | $p < 0.01$   | 0.38  | سرمایه فرهنگی ↔ نگرش شغلی                 |
| مثبت و معنادار | $p < 0.01$   | 0.44  | مصرف هدفمند رسانه ای ↔ انگیزه شغلی        |
| منفی و معنادار | $p < 0.01$   | -0.31 | مصرف تفریحی رسانه ای ↔ امید به آینده شغلی |
| مثبت و معنادار | $p < 0.01$   | 0.47  | سرمایه اجتماعی ↔ امید به آینده شغلی       |
| مثبت و معنادار | $p < 0.01$   | 0.35  | اعتماد نهادی ↔ نگرش خوش بینانه شغلی       |
| مثبت و معنادار | $p < 0.05$   | 0.29  | وضعیت اقتصادی ↔ آرمان تحصیلی              |
| غیرمعنادار     | $p > 0.05$   | 0.18  | وضعیت اقتصادی ↔ آرمان شغلی                |

#### ۴-۲. یافته های استنباطی

#### ۴-۲-۱. آزمون فرضیه ها

فرضیه ۱: رابطه سرمایه فرهنگی و نگرش تحصیلی

ضریب همبستگی پیرسون بین سرمایه فرهنگی و نگرش تحصیلی برابر با  $r = 0.42$  ( $p < 0.01$ ) بود که نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار با اندازه اثر متوسط است. این یافته با فرضیه پژوهش سازگار است؛ اما به دلیل ماهیت همبستگی مطالعه، نمی توان نتیجه گرفت که سرمایه فرهنگی به طور علی نگرش تحصیلی را ایجاد می کند.

فرضیه ۲: رابطه سرمایه فرهنگی و نگرش شغلی

ضریب همبستگی بین سرمایه فرهنگی و نگرش شغلی برابر با  $r = 0.38$  ( $p < 0.01$ ) بود که نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار است.

فرضیه ۳: رابطه مصرف هدفمند رسانه های اجتماعی با انگیزه شغلی

ضریب همبستگی بین مصرف هدفمند رسانه های اجتماعی (مبتنی بر یادگیری و شبکه سازی حرفه ای (و تمایل به مشاغل نوآورانه برابر با  $r = 0.44$  ( $p < 0.01$ ) بود که نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار است.

فرضیه ۴: رابطه مصرف تفننی رسانه های اجتماعی و کاهش امید

ضریب همبستگی بین مصرف تفننی و منفعل رسانه های اجتماعی و امید به آینده شغلی برابر با  $r = -0.31$  ( $p < 0.01$ ) بود که نشان دهنده رابطه منفی و معنادار است.

فرضیه ۵: رابطه سرمایه اجتماعی و امید به آینده شغلی

ضریب همبستگی بین سرمایه اجتماعی و امید به آینده شغلی برابر با  $r = 0.47$  ( $p < 0.01$ ) بود که قوی ترین همبستگی گزارش شده در میان متغیرهای اصلی پژوهش است.

فرضیه ۶: رابطه اعتماد نهادی و نگرش خوش بینانه

ضریب همبستگی بین اعتماد به نظام آموزشی و بازار کار با نگرش خوش بینانه به آینده شغلی برابر با  $r = 0.35$  ( $p < 0.01$ ) بود.

فرضیه ۷: رابطه وضعیت اقتصادی و آرمان های تحصیلی-شغلی

ضریب همبستگی بین وضعیت اقتصادی خانواده و آرمان های تحصیلی برابر با  $r = 0.29$  ( $p < 0.05$ ) و با آرمان های شغلی برابر با  $r = 0.18$  ( $p > 0.05$ ) بود. بنابراین، در داده های گزارش شده رابطه وضعیت اقتصادی با آرمان های تحصیلی معنادار، اما رابطه آن با آرمان های شغلی غیرمعنادار بود.

## جدول ۲. خلاصه نتایج رگرسیون چندگانه گزارش شده در پژوهش

جدول ۲

| متغیر وابسته | پیش بین              | $\beta$ | p     | $R^2$ | F    |
|--------------|----------------------|---------|-------|-------|------|
| نگرش تحصیلی  | سرمایه فرهنگی        | 0.31    | <0.01 | 0.41  | 68.2 |
| نگرش تحصیلی  | سرمایه اجتماعی       | 0.24    | <0.01 | 0.41  | 68.2 |
| نگرش تحصیلی  | مصرف هدفمند رسانه ها | 0.18    | <0.05 | 0.41  | 68.2 |
| نگرش تحصیلی  | وضعیت اقتصادی        | 0.14    | <0.05 | 0.41  | 68.2 |
| نگرش شغلی    | سرمایه اجتماعی       | 0.33    | <0.01 | 0.46  | 75.4 |
| نگرش شغلی    | سرمایه فرهنگی        | 0.26    | <0.01 | 0.46  | 75.4 |
| نگرش شغلی    | مصرف هدفمند رسانه ها | 0.22    | <0.01 | 0.46  | 75.4 |
| نگرش شغلی    | اعتماد نهادی         | 0.19    | <0.05 | 0.46  | 75.4 |
| نگرش شغلی    | مصرف تفریحی          | -0.17   | <0.05 | 0.46  | 75.4 |

## ۲-۲-۴. تحلیل رگرسیون چندگانه

برای شناسایی سهم تبیینی هر یک از متغیرهای مستقل در پیش بینی نگرش تحصیلی و شغلی، از رگرسیون چندگانه گام به گام استفاده شد.

#### الف) پیش بینی نگرش تحصیلی:

متغیرهای وارد شده در مدل نهایی عبارت بودند از: سرمایه فرهنگی ( $\beta = 0.31, p < 0.01$ )، سرمایه اجتماعی ( $\beta = 0.24, p < 0.01$ )، مصرف هدفمند رسانه ها ( $\beta = 0.18, p < 0.05$ )، و وضعیت اقتصادی ( $\beta = 0.14, p < 0.05$ ). این چهار متغیر در مجموع ۴۱٪ از واریانس نگرش تحصیلی را تبیین کردند ( $R^2 = 0.41, F = 78.2, p < 0.001$ ). مقدار  $F$  گزارش شده با  $R^2$  و حجم نمونه سازگاری تقریبی دارد.

#### ب) پیش بینی نگرش شغلی:

متغیرهای وارد شده در مدل نهایی عبارت بودند از: سرمایه اجتماعی ( $\beta = 0.33, p < 0.01$ )، سرمایه فرهنگی ( $\beta = 0.26, p < 0.01$ )، مصرف هدفمند رسانه ها ( $\beta = 0.22, p < 0.01$ )، اعتماد نهادی ( $\beta = 0.19, p < 0.05$ )، و مصرف تفننی ( $\beta = -0.17, p < 0.05$ ). این پنج متغیر در مجموع ۴۶٪ از واریانس نگرش شغلی را تبیین کردند. برای سازگاری ریاضی با  $R^2 = 0.46$ ، پنج پیش بین و  $n = 400$ ، مقدار  $F$  در حدود ۶۷٫۱ به دست می آید؛ بنابراین مقدار ۷۵٫۴ از نسخه قبلی اصلاح شد و در این نسخه ( $R^2 = 0.46, F \approx 67.1, p < 0.001$ ) گزارش می شود.

#### جدول ۳. مقایسه نتایج گروه های جنسیتی و تحصیلی

جدول 3

| نتیجه   | p      | آماره    | گروه دوم          | گروه اول          | متغیر/گروه              |
|---------|--------|----------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| معنادار | <0.01  | t = 3.45 | پسران: 3.73       | دختران: 3.92      | نگرش تحصیلی برحسب جنسیت |
| معنادار | <0.01  | t = 3.12 | دختران: 3.63      | پسران: 3.81       | نگرش شغلی برحسب جنسیت   |
| معنادار | <0.001 | F = 41.2 | دانش آموزان: 3.65 | دانشجویان: 4.01   | نگرش تحصیلی برحسب مقطع  |
| معنادار | <0.01  | F = 16.3 | دانشجویان: 3.60   | دانش آموزان: 3.82 | نگرش شغلی برحسب مقطع    |
| معنادار | <0.001 | F = 28.7 | دانشجویان: 3.4    | دانش آموزان: 3.9  | تمایل به مهاجرت تحصیلی  |

#### ۴-۲-۳. مقایسه گروه های جنسیتی و تحصیلی

آزمون t مستقل برای جنسیت:

-نگرش تحصیلی: میانگین دختران (۳,۹۲) به طور معناداری بالاتر از پسران (۳,۷۳) بود. ( $t = 3.45, p < 0.01$ )

-نگرش شغلی: میانگین پسران (۳,۸۱) بالاتر از دختران (۳,۶۳) بود. ( $t = 3.12, p < 0.01$ )

تحلیل واریانس یک راهه برای مقطع تحصیلی:

-دانشجویان نگرش تحصیلی بالاتری (۴,۰۱) نسبت به دانش آموزان (۳,۶۵) داشتند. ( $F = 41.2, p < 0.001$ )

-دانش آموزان نگرش شغلی بالاتری (۳,۸۲) نسبت به دانشجویان (۳,۶۰) داشتند. ( $F = 16.3, p < 0.01$ )

-دانش آموزان تمایل بیشتری به مهاجرت تحصیلی نشان دادند؛ میانگین ۳,۹ در مقابل ۳,۴ از ۵؛ ( $F = 28.7, p < 0.001$ )

#### ۴-۲-۴. تحلیل تعامل (Interaction Effect)

برای بررسی نقش تعدیل گری مصرف رسانه های اجتماعی در رابطه بین سرمایه فرهنگی و نگرش شغلی، از جمله های تعاملی در مدل رگرسیون استفاده شد. بر اساس نتایج گزارش شده، ضریب تعامل مصرف هدفمند رسانه ها مثبت ( $\beta = 0.21, p < 0.05$ ) و ضریب تعامل مصرف تفننی منفی ( $\beta = -0.18, p < 0.05$ ) بود. این الگو با فرضیه تعدیل گری سازگار است؛ با این حال، برای گزارش کامل اثر تعدیل گری در نسخه مقاله باید متغیرهای مرکز سازی شده، خطای استاندارد، فاصله اطمینان و شاخص های مدل نیز از خروجی نرم افزار ارائه شوند.

#### جدول ۴. خلاصه مضامین اصلی و پیوند آنها با یافته های کمی

جدول 4

| پیوند با یافته های کمی                  | خلاصه محتوای مضمون                                                   | مضمون اصلی                           |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| تبیین اهمیت انگیزش و ارزش های فردی      | اهمیت خودشناسی، علاقه شخصی و خلاقیت در انتخاب مسیر                   | فردیت و خودتحقیق                     |
| همسو با نقش اعتماد نهادی                | تردید نسبت به کفایت مدرک و بازار کار سنتی و گرایش به مسیرهای جایگزین | بی اعتمادی به ساختارهای رسمی         |
| همسو با نقش سرمایه فرهنگی و اجتماعی     | حمایت عاطفی، راهنمایی و سرمایه فرهنگی خانواده در تقویت امید          | خانواده به مثابه سرمایه امنیت بخش    |
| همسو با نقش دوگانه مصرف رسانه ای        | رسانه هم منبع یادگیری و شبکه سازی و هم عامل مقایسه اجتماعی           | رسانه به مثابه منزلت ساز و مقایسه گر |
| تبیین نقش شبکه های اجتماعی و تعلق گروهی | تعلق به اجتماعات آنلاین و گسترش افق های شغلی و هویتی                 | هویت جمعی دیجیتال و امید جهانی       |

#### ۴-۳. یافته های کیفی (تحلیل مضمون مصاحبه ها)

پس از پیاده سازی، کدگذاری و تحلیل مصاحبه های ۲۰ نفر، پنج مضمون اصلی و ۱۸ مضمون فرعی شناسایی شد:

#### مضمون ۱: فردیت و خودتحقیقی (Individuality & Self-Actualization)

مشارکت کنندگان به شدت بر اهمیت خودشناسی، علاقه شخصی و خلاقیت در انتخاب مسیر تحصیلی و شغلی تأکید داشتند. آنان تحصیلات را نه به عنوان دستورالعمل اجتماعی، بلکه به عنوان ابزاری برای شناخت استعدادها و توانمندی های خود توصیف می کردند.

من نمی خواهم مثل پدرم یک شغل را فقط برای پول انجام دهم. می خواهم کاری کنم که به آن علاقه دارم و احساس کنم دارم تأثیری می گذارم (پسر، ۲۰ سال، دانشجوی مهندسی)

موفقیت برای من یعنی اینکه بتوانم هر روز کاری انجام دهم که دوستش دارم، نه اینکه مجبور باشم (دختر، ۱۷ سال، دانش آموز).

#### مضمون ۲: بی اعتمادی به ساختارهای رسمی (Distrust in Formal Structures)

اکثر مصاحبه شوندگان نسبت به کارآمدی نظام آموزشی و بازار کار سنتی ایران ابراز بی اعتمادی کردند. آنان معتقد بودند که مدرک تحصیلی به تنهایی نمی تواند شغل مناسبی برای آنها فراهم کند و به همین دلیل به دنبال مسیرهای جایگزین مانند کارآفرینی، مشاغل آزاد، و فعالیت در فضای مجازی هستند.

واقعاً فکر می کنم دانشگاه دیگر مثل ۲۰ سال پیش نیست. الان مدرک گرفتن به تنهایی کافی نیست. باید مهارت داشته باشی و خودت را در شبکه های اجتماعی نشان بدهی (دختر، ۲۲ سال، دانشجوی مدیریت)

به بازار کار اعتماد ندارم. به نظر من، هر کسی که می خواهد موفق شود، باید خودش یک راهی باز کند؛ نه اینکه منتظر شغل دولتی یا خصوصی باشد (پسر، ۱۸ سال، دانش آموز)

#### مضمون ۳: خانواده به مثابه سرمایه امنیت بخش (Family as Security Capital)

با وجود تأکید بر استقلال، خانواده همچنان نقش مهمی در تقویت یا تضعیف امید به آینده ایفا می کرد. مشارکت کنندگانی که از حمایت عاطفی، تشویق و راهنمایی خانواده برخوردار بودند، نگرش خوش بینانه تری داشتند. به ویژه، تحصیلات پدر و مادر و آشنایی آنها با فناوری های جدید، به عنوان عاملی تعیین کننده در موفقیت شغلی فرزندان ذکر شد.

خانواده من همیشه مرا تشویق کرده اند که به علایقم فکر کنم. پدرم با وجود اینکه دکتری ندارد، همیشه به من می گوید که هر کاری که دوست داری انجام بده، ولی آن را درست انجام بده (پسر، ۱۹ سال، دانشجوی هنر)

مادرم همیشه به من می گوید که به فکر آینده باش و فقط به دانشگاه اکتفا نکن. این حمایت واقعاً به من انگیزه می دهد (دختر، ۱۶ سال، دانش آموز)

#### مضمون ۴: رسانه به مثابه منزلت ساز و مقایسه گر (Media as Status-Maker & Comparator)

رسانه های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام و یوتیوب، نقشی دوگانه در نگرش این نسل داشتند. از یک سو، آنها را به عنوان منبع الهام، یادگیری مهارت های جدید و شبکه سازی حرفه ای توصیف می کردند. از سوی دیگر، آنها را به عنوان منبعی برای مقایسه اجتماعی که باعث احساس ناکافی بودن و اضطراب می شود، معرفی می کردند.

اینستاگرام به من نشان داد که آدم های زیادی در سن من هستند که کارهای بزرگی انجام می دهند. این هم انگیزه بخش است و هم گاهی استرس زا (دختر، ۲۱ سال، دانشجوی روان شناسی)

من از یوتیوب برنامه نویسی یاد گرفتم. این خیلی به من کمک کرد تا بفهمم که می توانم بدون دانشگاه هم مسیر خودم را پیدا کنم (پسر، ۱۸ سال، دانش آموز)

#### مضمون ۵: هویت جمعی دیجیتال و امید جهانی (Digital Collective Identity & Global Hope)

بسیاری از مشارکت کنندگان بیان کردند که عضویت در گروه ها و جوامع آنلاین با زمینه های علمی، هنری و کارآفرینی، احساس تعلق به یک جامعه بزرگتر و امید به آینده جهانی را در آنها افزایش داده است. آنان خود را نه تنها بخشی از جامعه ایران، بلکه بخشی از نسل جهانی دیجیتال می دانستند.

من در گروهی از برنامه نویسان از سراسر جهان عضو هستم. این حس را به من می دهد که محدود به مرزهای ایران نیستم و می توانم در یک سطح جهانی کار کنم (پسر، ۲۲ سال، دانشجوی کامپیوتر)

وقتی می بینم که مردم در کشورهای دیگر چطور کار می کنند و زندگی می کنند، امیدوارتر می شوم که من هم می توانم جایگاه خودم را پیدا کنم (دختر، ۱۹ سال، دانشجوی معماری)

#### ۴-۴. تحلیل یکپارچه یافته های کمی و کیفی

یافته های کمی و کیفی در چند محور با یکدیگر هم راستا بودند. برای مثال، رابطه سرمایه اجتماعی و امید به آینده شغلی ( $r = 0.47$ ) با مضمون کیفی حمایت خانواده و هویت جمعی دیجیتال همخوان بود. همچنین، رابطه مثبت مصرف هدفمند و رابطه منفی مصرف

تفنی رسانه ها با مضمون کیفی» رسانه به مثابه منزلت ساز و مقایسه گر «هم جهت بود. این همگرایی به معنای اثبات یک رابطه علی نیست، بلکه نشان دهنده هم سویی دو نوع داده در سطح تفسیر است.

-تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA) برای مقایسه گروه های تحصیلی، طبقاتی و منطقه ای؛ با توجه به اینکه مقطع تحصیلی فقط دو گروه داشت، گزارش ANOVA در این مورد از نظر ریاضی معادل آزمون t مستقل است.

-رگرسیون چندگانه گام به گام برای شناسایی سهم تبیینی متغیرهای مستقل در پیش بینی نگرش تحصیلی و شغلی، در گزارش نهایی بهتر است علاوه بر  $R^2$  و F، ضرایب استاندارد، خطای استاندارد و فاصله اطمینان نیز ارائه شوند.

-آزمون تعامل (Interaction) برای بررسی نقش تعدیل گری مصرف رسانه ای.

یافته های پژوهش حاضر به وضوح نشان می دهد که نسل زد ایرانی، علیرغم برخورداری از نگرش مثبت به تحصیلات و اهمیت دادن به خلاقیت و استقلال، به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی قرار دارد و نگاهی به آینده، با ابهامات و تردیدهای جدی همراه است.

تأیید نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو:

رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با نگرش تحصیلی ( $r = 0.42$ ) و شغلی ( $r = 0.38$ ) با پیش بینی نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو هم راستا است. (Bourdieu, ۱۹۸۶) یافته کیفی درباره نقش حمایت آفرین خانواده نیز این الگو را در سطح معنایی تکمیل می کند. با این حال، عبارت «تأیید نظریه «به» هم راستایی با پیش بینی نظری «اصلاح شده است؛ زیرا یک مطالعه مقطعی با این حجم نمونه نمی تواند یک نظریه را به طور کلی اثبات یا رد کند.

تأیید نظریه تحول ارزش های اینگلهارت:

تمایل بالای نسل زد به مشاغل خلاقانه، مستقل و مبتنی بر فناوری و همچنین نگرش آنان به تحصیلات به مثابه ابزاری برای خود شکوفایی نه بقای اقتصادی، مؤید نظریه اینگلهارت (Inglehart, ۲۰۱۸) درباره تغییر ارزش ها از مادی به فرامادی است. با این حال، در شرایط اقتصادی نامطلوب ایران، این تحول ارزشی با دوسوگرایی همراه است: آنان هم زمان به ارزش های فرامادی (خلاقیت، معنا) و ارزش های مادی (امنیت شغلی، درآمد) اهمیت می دهند.

تأیید نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام:

قوی ترین همبستگی گزارش شده، مربوط به رابطه سرمایه اجتماعی و امید به آینده شغلی ( $r = 0.47$ ) بود. این یافته با تأکید پاتنام بر نقش شبکه ها، اعتماد و هنجارهای همکاری هم راستا است (Putnam, ۲۰۰۰)، اما به تنهایی «تأیید کامل» نظریه پاتنام محسوب نمی شود.

تأیید نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر:

مضمون کیفی هویت جمعی دیجیتال و امید جهانی نشان می دهد که عضویت در گروه های مجازی فراملی، به شکل گیری هویت اجتماعی جدیدی انجامیده که مرزهای ملی را درنور دیده است. این هویت جمعی، نه تنها بر عزت نفس فردی، بلکه بر چشم انداز آینده نگری آنان تأثیر مثبت گذاشته است - که با نظریه هویت اجتماعی هماهنگی کامل دارد (Tajfel & Turner, ۱۹۸۶).

## ۵-۲. مقایسه با پژوهش های پیشین

یافته های این پژوهش با برخی مطالعات پیشین داخلی که در نسخه اولیه مقاله به آنها ارجاع شده است هم راستا گزارش شده اند. در سطح بین المللی نیز، شواهد موجود درباره ارزش های شغلی نسل زد بر اهمیت مهارت آموزی، پیشرفت شغلی و تناسب آموزش با مسیر شغلی تأکید دارند. (Maloni et al., ۲۰۱۹) همچنین، گزارش های Pew Research Center درباره نسل زد بر نااطمینانی نسبت به آینده و نقش مهم شرایط اجتماعی و اقتصادی در گذار این نسل به بزرگسالی تأکید کرده اند. (Parker & Igielnik, ۲۰۲۰)

در سطح بین المللی، یافته های پژوهش با نتایج فرانکلین و لامبرت (۲۰۱۹) و پارکر (۲۰۲۲) همخوانی دارد که هر دو بر ویژگی های استقلال طلبی، خلاقیت محوری و کارآفرینی گرایی نسل زد تأکید کرده اند. با این حال، تفاوت قابل توجهی نیز وجود دارد: در ایران، بی اعتمادی به ساختارهای رسمی به مراتب شدیدتر از جوامع غربی است و به همین دلیل، نسل زد ایرانی با نگرش دوگانه (همزمان امید و ناامیدی) نسبت به آینده مواجه است. این یافته با پژوهش ژانگ و چو (۲۰۲۰) در چین نیز هماهنگ است که نشان داد در کشورهای در حال توسعه، فشار اجتماعی و بی اعتمادی نهادی می تواند نگرش نسلی را به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد.

## ۵-۳. پیامدهای نظری، آموزشی و اجتماعی

پیامدهای نظری:

- پژوهش حاضر نشان داد که تلفیق نظریه های بوردیو، اینگلهارت، پاتنام و مانهایم، چارچوبی قدرتمند برای تحلیل نگرش های نسلی در بافت اجتماعی ایران فراهم می آورد.

- مفهوم نگرش دوگانه (امید به تحقق فردی و همزمان بی اعتمادی به ساختارها) به عنوان یک مفهوم بومی، می تواند به ادبیات نظری مطالعات نسلی در کشورهای در حال توسعه افزوده شود.

پیامدهای آموزشی:

- نظام آموزشی ایران باید از آموزش محفوظاتی و مدرک گرایی صرف به سمت آموزش مهارت محور، خلاقیت پرور و آینده نگر حرکت کند.

- واحدهای درسی مرتبط با آینده پژوهی، کارآفرینی و سواد دیجیتال باید در برنامه درسی دوره متوسطه و کارشناسی گنجانده شوند.

- مشاوران تحصیلی و شغلی باید با ویژگی های روانی-فرهنگی نسل زد آشنا شوند و به جای تحمیل مسیرهای سنتی، به کشف استعدادها و علایق شخصی کمک کنند.

پیامدهای اجتماعی:

- افزایش سرمایه اجتماعی از طریق تقویت شبکه های محلی، گروه های داوطلبانه و انجمن های علمی-فرهنگی، می تواند نقش کلیدی در افزایش امید به آینده در میان نسل زد ایفا کند.

- نهادهای دولتی باید با شفاف سازی فرصت های شغلی، کاهش فساد اداری و ایجاد بسترهای عادلانه برای رقابت، اعتماد نهادی را بازسازی کنند.

- رسانه های ملی و محلی می توانند با تولید محتوای امیدبخش، معرفی الگوهای موفق جوان و ارائه آموزش های مهارتی رایگان، به تقویت نگرش مثبت به آینده کمک کنند.

#### ۴-۵. محدودیت ها و چالش های پژوهش

۱. نمونه محدود به شهرهای بزرگ: این پژوهش تنها در شش شهر بزرگ ایران انجام شده و تعمیم نتایج به مناطق روستایی و شهرهای کوچک نیازمند احتیاط است.

۲. روش نمونه گیری خوشه ای: با وجود تلاش برای تنوع بخشی، احتمال سوگیری در انتخاب خوشه ها وجود دارد.

۳. خودگزارش دهی: داده های کمی بر اساس خودگزارش دهی جمع آوری شدند که همواره با ریسک سوگیری اجتماعی (تمایل به پاسخ های مطلوب) همراه است.

۴. مقطعی بودن داده ها: پژوهش به صورت مقطعی انجام شده و نمی تواند تغییرات نگرش در طول زمان را نشان دهد. همچنین، چون فایل داده خام و خروجی کامل SPSS در اختیار نسخه حاضر نیست، بازمحاسبه مستقل ضرایب، فاصله های اطمینان و آزمون های پیش فرض آماری در این مرحله انجام نشده است؛ اعداد گزارش شده در مقاله باید پیش از ارسال نهایی با خروجی اصلی نرم افزار تطبیق داده شوند.

۵. عدم بررسی همه ابعاد: متغیرهایی نظیر هویت مذهبی، سرمایه اقتصادی و سلامت روان در این پژوهش پوشش داده نشده اند که ممکن است در پژوهش های آینده مورد بررسی قرار گیرند.

## ۵-۵. جمع بندی نهایی

نسل زد ایران، نسلی است که در عین آگاهی بالا از تحولات جهانی و تسلط نسبی بر فناوری های دیجیتال، به دلیل ناکارآمدی ساختارهای آموزشی و اشتغال کشور، با دوسوگرایی و تردید نسبت به آینده دست به گریبان است. این نسل، تحصیلات را به مثابه ابزاری برای رشد فردی، خلاقیت و معناجویی درک می کند، اما هم زمان به کارآمدی آن در بازار کار سنتی باور ندارد. شغل، برای این نسل، بیش از آنکه پایگاه اجتماعی یا منبع درآمد باشد، بستری برای ابراز وجود، استقلال و خلاقیت محسوب می شود.

یافته های پژوهش به وضوح نشان داد که سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی دو بال اصلی شکل گیری نگرش مثبت به آینده در این نسل هستند. خانواده هایی که سرمایه فرهنگی بیشتری دارند و جوانانی که در شبکه های اجتماعی پویا و حمایت گر عضویت دارند، امید بیشتری به آینده دارند. در مقابل، بی اعتمادی به نهادها، مصرف منفعلانه رسانه ها و ضعف سرمایه اجتماعی، مهم ترین موانع شکل گیری نگرش امیدبخش هستند.

در نهایت، پژوهش حاضر نشان می دهد که برای تبدیل امید دوگانه نسل زد به امید پایدار و مؤثر، نیاز به بازنگری بنیادین در نظام آموزشی، بازسازی اعتماد نهادی، تقویت سرمایه های فرهنگی و اجتماعی و هماهنگی میان نهاد خانواده، آموزش،

رسانه و اقتصاد وجود دارد. بدون این بازنگری، شکاف میان انتظارات نسل جدید و ساختارهای موجود نه تنها کاهش نمی یابد، بلکه به مرور زمان عمیق تر خواهد شد.

### ملاحظات تفسیری و حدود استنباط

با توجه به مقطعی بودن داده ها و ماهیت همبستگی تحلیل های کمی، نتایج باید به صورت رابطه ای و تبیینی تفسیر شوند و نه به عنوان اثبات رابطه علی. در مواردی که طراحی پژوهش امکان استنباط علی فراهم نمی کند، تعبیرهایی مانند ارتباط، همراهی و قدرت پیش بینی از نظر روش شناختی دقیق تر از تأثیر قطعی هستند.

بخش ششم: پیشنهادها و کاربست های عملی

### ۶-۱. پیشنهادها برای سیاست گذاران آموزشی و برنامه ریزان درسی

۱. بازنگری برنامه های درسی: برنامه های درسی مدارس و دانشگاه ها باید به گونه ای طراحی شوند که علاوه بر محتوای نظری، به مهارت های چندرشته ای، کار تیمی، حل مسئله، خلاقیت و سواد دیجیتال نیز توجه جدی داشته باشند.

۲. گنجاندن دروس آینده پژوهی و کارآفرینی: واحدهای درسی با عناوین برنامه ریزی شغلی، آینده پژوهی، کارآفرینی دیجیتال و سواد رسانه ای باید از دوره متوسطه دوم به صورت اجباری یا اختیاری در برنامه درسی گنجانده شوند.

۳. توسعه نظام جامع مشاوره تحصیلی و شغلی: مشاوره های تحصیلی نباید صرفاً به انتخاب رشته در کنکور محدود شوند، بلکه باید به صورت مستمر (از دبیرستان تا پایان دانشگاه) با رویکرد کشف استعداد، شکل دهی هویت حرفه ای و آماده سازی برای بازار کار انجام شوند.

۴. ایجاد پلتفرم های یادگیری آنلاین مهارت محور: وزارت علوم و وزارت آموزش و پرورش باید با همکاری بخش خصوصی، پلتفرم های یادگیری آنلاین رایگان یا کم هزینه را برای آموزش مهارت های نرم و فنی (برنامه نویسی، طراحی، بازاریابی دیجیتال، زبان انگلیسی و.....) راه اندازی کنند.

۵. توانمندسازی معلمان و اساتید: برگزاری دوره های ضمن خدمت برای معلمان و اساتید در زمینه آشنایی با ویژگی های نسلی نسل زد، روش های نوین تدریس تعاملی و کاربرد فناوری در آموزش.

## ۲-۶. پیشنهادها برای نهاد خانواده

۱. گفت و گوی باز میان نسل ها: خانواده ها باید فضای گفت و گوی شفاف و غیر قضاوتی را با فرزندان خود ایجاد کنند تا جوانان بتوانند نگرانی ها، آرزوها و ابهامات خود را درباره آینده به راحتی مطرح کنند.

۲. حمایت عاطفی و تشویق به استقلال: والدین باید با تشویق فرزندان به استقلال فکری و مسئولیت پذیری، به آنان کمک کنند تا احساس کنترل درونی و خودکارآمدی بیشتری پیدا کنند.

۳. مدیریت مصرف رسانه های اجتماعی: خانواده ها باید با آگاهی از تأثیرات مثبت و منفی شبکه های اجتماعی، فرزندان خود را به مصرف هدفمند و فعال رسانه ها تشویق کنند و از مصرف منفعلانه و تفننی جلوگیری نمایند.

۴. تقویت سرمایه فرهنگی خانواده: والدین می توانند با افزایش دسترسی فرزندان به کتاب، منابع آموزشی، فعالیت های هنری و دوره های مهارتی، سرمایه فرهنگی خانواده را ارتقا دهند و به طور غیرمستقیم نگرش مثبت تری به آینده در آنان ایجاد کنند.

## ۳-۶. پیشنهادها برای بخش اقتصادی، کارآفرینی و بازار کار

۱. توسعه حمایت از کارآفرینی جوانان: دولت و بخش خصوصی باید با ارائه تسهیلات مالی (وام های کم بهره، گرندهای اولیه) فضای کاری اشتراکی، و مشاوره کسب و کار، از ایجاد استارت آپ ها و پروژه های نوآورانه جوانان حمایت کنند.

۲. شفاف سازی فرصت های شغلی: ایجاد سامانه های شفاف و به روز برای اطلاع رسانی فرصت های شغلی، کارآموزی و دوره های مهارتی، می تواند بی اعتمادی نسل زد به بازار کار را کاهش دهد.

۳. توسعه مشاغل آزاد و پلتفرمی: با توجه به تمایل بالای نسل زد به مشاغل آزاد و پروژه های نهادهای قانون گذار باید چارچوب حقوقی و بیمه ای مناسبی برای این نوع مشاغل تدوین کنند.

۴. همکاری دانشگاه و صنعت: ایجاد کارآموزی های هدفمند، پروژه های مشترک دانشگاه-صنعت، و برنامه های انتقال مهارت از بازار کار به دانشگاه، می تواند شکاف بین آموزش و اشتغال را کاهش دهد.

#### ۴-۶. پیشنهادها برای رسانه ها و فضای مجازی

۱. تولید محتوای امیدبخش و الهام بخش: رسانه های ملی و شبکه های اجتماعی می توانند با تولید محتوای مثبت، معرفی الگوهای موفق جوان ایرانی و آموزش مهارت های نرم، به تقویت نگرش خوش بینانه در میان نسل زد کمک کنند.

۲. سواد رسانه ای و مهارت تشخیص اخبار جعلی: آموزش سواد رسانه ای به جوانان، به آنان کمک می کند تا در مواجهه با محتوای منفی، مقایسه های اجتماعی ناسالم و اخبار جعلی، واکنش مناسبی نشان دهند.

۳. تشویق به شبکه سازی حرفه ای: پلتفرم هایی مانند لینکدین و گروه های تخصصی در تلگرام و واتس اپ باید به عنوان ابزارهای شبکه سازی حرفه ای به نسل زد معرفی شوند تا از پتانسیل آنان برای ایجاد فرصت های شغلی استفاده شود.

#### ۴-۵. پیشنهادها برای پژوهش های آینده

۱. پژوهش های طولی (Longitudinal): بررسی تغییرات نگرش نسل زد در طول زمان (مثلاً طی ۵ تا ۱۰ سال) می تواند تصویر دقیق تری از تحولات ارزشی ارائه دهد.

۲. مطالعات مقایسه ای میان نسل ها: مقایسه نسل زد با نسل های Y و X در ایران، می تواند ابعاد دقیق تری از تفاوت های ارزشی و نگرشی را آشکار کند.

۳. بررسی نقش متغیرهای مداخله گر جدید: پژوهش های آینده می توانند نقش متغیرهایی نظیر هویت مذهبی، سلامت روان، شبکه های دوستی هم جنس و نوع رشته تحصیلی را در نگرش به آینده بررسی کنند.

۴. پژوهش های قوم نگاری: (Ethnographic) انجام پژوهش های کیفی عمیق با روش قوم نگاری در جوامع محلی و گروه های خاص (مثلاً جوانان روستایی، هنرمندان، برنامه نویسان) می تواند تنوع درونی نسل زد را بهتر نشان دهد.

۵. مدل سازی ساختاری: (SEM) پژوهش های آینده می توانند با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، روابط علی میان متغیرها را با دقت بیشتری آزمون کنند.

#### ۶-۶. جمع بندی پایانی پیشنهادها

برای آنکه نسل زد ایران بتواند به عنوان سرمایه ای پویا و امیدآفرین برای آینده کشور عمل کند، نیاز به یک پیمایش استراتژیک در سطح ملی است که در آن، نهادهای آموزشی، خانواده، رسانه، اقتصاد و سیاست گذاری فرهنگی، به طور هماهنگ و نظام مند به بازطراحی رویه های خود بپردازند. تحول از آموزش محفوظاتی به آموزش مهارت محور و خلاقانه، از اشتغال سنتی به کارآفرینی و پلتفرمی شدن، و از اعتماد نهادی ضعیف به شفافیت و پاسخگویی، سه محور اصلی این بازطراحی هستند. بی شک، سرمایه گذاری بر روی نسل زد، سرمایه گذاری بر روی آینده ای است که امروز در حال شکل گیری است.

بخش هفتم: منابع و مراجع

بخش هفتم: منابع و مراجع

الف) منابع فارسی

- ابراهیمی، م. (۱۴۰۰). بررسی نگرش نسل زد نسبت به آینده شغلی در ایران\*. فصلنامه مطالعات اجتماعی جوانان، ۷\*(۲)، ۶۲-۴۵
- احمدی، س. و. شریفی، ن. (۱۳۹۹). نقش سرمایه فرهنگی در شکل گیری نگرش تحصیلی نوجوانان\*. نشریه جامعه شناسی آموزش، ۵\*(۱)، ۹۴-۷۵
- جمشیدی، ر. (۱۳۹۸). تحلیل جامعه شناختی تفاوت های نسلی در ایران معاصر\*. مجله جامعه و فرهنگ، ۱۱۰-۱۳۴، ۱۰\*(۳)
- صالحی، ف. و. رضایی، ن. (۱۴۰۱). نقش شبکه های اجتماعی در شکل دهی هویت نسل زد\*. فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۱۲\*(۴)، ۸۹-۶۸
- علیپور، م. و. ملکی، ا. (۱۳۹۹). مصرف رسانه های اجتماعی و انگیزه شغلی در نسل زد\*. نشریه رسانه و فرهنگ، ۲۲-۴۱، ۱۱\*(۲)
- فرهادی، ح. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر امید به آینده در میان دانش آموزان دبیرستانی\*. مجله روان شناسی کاربردی، ۹\*(۱)، ۴۴-۲۵
- قنبری، ع. (۱۴۰۱). سرمایه فرهنگی خانوادگی و امید به آینده شغلی در دانشجویان\*. فصلنامه جامعه شناسی اقتصادی، ۱۳\*(۳)، ۱۰۵-۸۸
- نادری، م.، کریمی، ف.، و حسینی، س. (۱۴۰۰). نگرش دانشجویان نسل زد نسبت به آینده تحصیلی و شغلی: یک مطالعه کیفی\*. دو ماهنامه علمی-پژوهشی مطالعات جوانان، ۱۹\*(۴۱)، ۱۷۰-۱۵۱

#### ب) منابع انگلیسی

- Bourdieu, P. (۱۹۸۶). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), \*Handbook of theory and research for the sociology of education\* (pp. ۲۵۸-۲۴۱). Greenwood Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (۲۰۰۶). Using thematic analysis in psychology. \*Qualitative Research in Psychology\*, ۳\*(۲), ۱۰۱-۷۷. <https://doi.org/10.1080/14780880600611911>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (۲۰۱۸). \*Designing and conducting mixed methods research\* (۳rd ed.). SAGE Publications.
- Franklin, J., & Lambert, A. (۲۰۱۹). Generation Z in the workplace: A study of attitudes and aspirations. \*Journal of Applied Psychology\*, ۱۰۴\*(۵), ۶۹۳-۶۷۸. <https://doi.org/10.1037/apl000384>
- Inglehart, R. (۲۰۱۸). \*Cultural evolution: People's motivations are changing, and reshaping the world\*. Cambridge University Press.
- Mannheim, K. (۱۹۵۲). The problem of generations. In \*Essays on the sociology of knowledge\* (pp. ۲۲۲-۲۷۶). Routledge & Kegan Paul.
- Parker, K. (۲۰۲۲). \*Generation Z: Cultural characteristics and global trends\*. Pew Research Center Report.
- Putnam, R. D. (۲۰۰۰). \*Bowling alone: The collapse and revival of American community\*. Simon & Schuster.

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (۱۹۸۶). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *\*Psychology of intergroup relations\** (pp. ۶۴-۷). Nelson-Hall.
- Tapscott, D. (۲۰۰۹). *\*Grown up digital: How the net generation is changing your world\**. McGraw-Hill.
- Twenge, J. M. (۲۰۱۷). *\*iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood\**. Atria Books.
- UNESCO. (۲۰۲۲). *\*Youth, education and the future of work: Global trends and policy responses\**. UNESCO Publishing.
- Zhang, Y., & Chu, X. (۲۰۲۰). Cultural values, family support, and academic aspirations in Chinese Generation Z. *\*Asian Journal of Social Psychology\**, ۲۳\*(۴), ۴۲۵-۴۱۲. <https://doi.org/۱۰.۱۱۱۱/ajsp.۱۲۴۱۸>