

Measuring Generation Z's approach in Iran to religious and indigenous culture indicators

Abbas Asadi*

Department of Marketing Management, VaP. C., Islamic Azad University, Varamin, Iran

Hadi seyedfazli

Department of Business Management, WT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

Helia Esmail Raeit

Department of Business Management, S R. C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract:

Introduction: Generation Z in Iran, as a cohort that has grown up amid modern technologies and digital spaces, holds new perspectives toward religious indicators and indigenous culture. Extensive changes in technology, globalization, and social networks have led this generation to develop views and values different from previous generations, significantly impacting their religious and cultural identity.

Objective: The main aim of this study is to assess and analyze Generation Z's approach in Iran toward religion and indigenous culture and to examine the role of technology and digital environments in shaping their religious and cultural attitudes and behaviors.

Method: The research was conducted using a qualitative literature review approach. Numerous scientific sources, including domestic and international research articles, theses, and qualitative reports, were collected and analyzed through thematic analysis and systematic review methods to extract key patterns and themes, providing comprehensive and credible findings.

Results: The study showed that Generation Z in Iran exhibits a more personal, spiritual, and non-traditional approach to religiosity compared to previous generations, with less adherence to formal religious institutions and traditional structures. Moreover, in the field of indigenous culture, this generation tends to favor creative, individual, and innovative representations and avoids uncritical acceptance of past values. Digital technologies and social networks play a crucial role as the main platforms for engaging with religious and cultural concepts.

Conclusion: Given the findings, cultural and religious institutions need to reconsider their methods of transmitting values to Generation Z and establish more effective communication by using appropriate language, interactive content, and active presence in digital spaces. This shift in approach is essential for preserving religious-cultural identity and fostering social cohesion among the new generation.

Keywords: Generation Z, religiosity, indigenous culture, social networks.

¹ Email: abasasadi@iau.ir (Corresponding Author)

سنجش رویکرد نسل Z در ایران به شاخص‌های مذهبی و فرهنگ بومی

عباس اسدی^{۱*}، هادی سیدفضلی^۲، هلیا اسمعیل رعیت^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۱۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۱۴

چکیده

مقدمه: نسل Z در ایران به عنوان نسلی که در بستر فناوری‌های نوین و فضای مجازی رشد کرده است، دارای نگرش‌های نوینی نسبت به شاخص‌های مذهبی و فرهنگ بومی می‌باشد. تحولات گسترده در حوزه فناوری، جهانی‌سازی و شبکه‌های اجتماعی باعث شده این نسل نسبت به نسل‌های پیشین دیدگاه‌ها و ارزش‌های متفاوتی داشته باشد که تأثیر قابل توجهی بر هویت دینی و فرهنگی آن‌ها دارد. هدف اصلی این پژوهش، سنجش و تحلیل رویکرد نسل Z در ایران نسبت به دین و فرهنگ بومی و بررسی نقش فناوری و فضای دیجیتال در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای دینی و فرهنگی این نسل است.

روش: روش تحقیق به صورت مروری-کتابخانه‌ای با رویکرد کیفی انجام شده است. در این راستا، منابع متعدد علمی داخلی و خارجی، شامل مقالات پژوهشی، پایان‌نامه‌ها و گزارش‌های کیفی جمع‌آوری و با استفاده از روش تحلیل تماتیک و مرور نظام‌مند تحلیل شده‌اند تا الگوها و تم‌های کلیدی استخراج شود و یافته‌ها به صورت جامع و قابل استناد ارائه گردد.

نتایج: مطالعه نشان داد که نسل Z در ایران، نسبت به نسل‌های قبل، رویکردی بیشتر شخصی، معنوی و غیرسنتی نسبت به دینداری دارد و تمایل کمتری به پیروی از نهادهای دینی رسمی و ساختارهای سنتی نشان می‌دهد. همچنین، در حوزه فرهنگ بومی، این نسل به بازنمایی‌های خلاقانه، فردی و نوآورانه گرایش دارد و از پذیرش صرف ارزش‌های گذشته اجتناب می‌کند. فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستر اصلی تعامل و مواجهه با مفاهیم دینی و فرهنگی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج به دست آمده، نهادهای فرهنگی و دینی باید در شیوه‌های انتقال ارزش‌ها به نسل Z تجدیدنظر کنند و با استفاده از زبان مناسب، محتوای تعاملی و حضور فعال در فضای دیجیتال، ارتباط موثرتری با این نسل برقرار نمایند. این تغییر رویکرد برای حفظ هویت دینی-فرهنگی و ایجاد انسجام اجتماعی نسل جدید ضروری است.

واژگان کلیدی: نسل Z، دینداری، فرهنگ بومی، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه

در سال‌های اخیر تحولات فناوری، جهانی‌سازی و تغییرات اجتماعی باعث دگرگونی‌های عمیق در الگوهای رفتاری، باورها و هویت فرهنگی افراد خصوصاً نسل جوان به ویژه نسل Z شده‌اند. نسل Z به افراد متولد بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ گفته می‌شود که

^۱ گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد ورامین-پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران، (نویسنده مسئول)

(E mail: abasasadi@iaui.ir)

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تحت تأثیر محیطی دیجیتالی و غرق در فناوری قرار دارند (ابوکریم، ۲۰۲۳؛ محمودزاده و همکاران، ۱۴۰۳). این نسل اولین نسل "دیجیتال" هستند که از دوران کودکی با فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات جهانی در تماس بوده‌اند. بنابراین، نحوه تعامل آنها با مفاهیمی چون دین، فرهنگ و هویت به طور کامل متفاوت از نسل‌های قبل است.

در ایران نیز نسل Z حدود ۲۰ تا ۲۵ درصد از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهد و نقش مهمی در تحولات فرهنگی، اجتماعی و دینی آینده کشور خواهد داشت (کوثری، ۱۳۸۷؛ شکری و همکاران، ۱۴۰۲). این نسل در شرایط خاص اقتصادی و سیاسی زندگی می‌کند که بر تصمیم‌گیری‌ها و رویکردهای آنها تأثیر گذاشته است. در مقایسه با نسل‌های قبل، نسل Z تمایل کمتری به پذیرش بدون تأمل سنت‌ها و باورهای قدیمی دارد و بیشتر به دنبال ارزش‌های فردی و معناداری هستند که با هویت مدرن آنها سازگاری داشته باشد. این نسل بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی و محتوای آنلاین با دین، فرهنگ و هویت مواجه می‌شود، بنابراین ساختارهای سنتی انتقال دانش فرهنگی و دینی دیگر به‌خوبی جوابگوی نیازهای آنها نیست.

بررسی ویژگی‌های روانشناختی و اجتماعی نسل Z نشان می‌دهد که این نسل با چالش‌هایی مانند عدم قطعیت شغلی، فشار روانی ناشی از مقایسه اجتماعی و کاهش اعتماد به نهادهای سنتی مواجه است (مشعشی و نیلی احمدآبادی، ۱۴۰۳؛ احمدی و کریمی، ۱۴۰۳). این عوامل به‌خوبی در نحوه نگاه آنها به مسائل مذهبی و فرهنگی نیز ظاهر می‌شوند. نسل Z در ایران به دین به عنوان یک منبع الهام‌بخش و شخصی نگاه می‌کند، نه الزام‌آور. همچنین، در مورد فرهنگ بومی، این نسل تمایلی به پذیرش بدون تأمل سنت‌ها ندارد و بیشتر به دنبال بازنمایی‌های خلاقانه و مدرن از فرهنگ است. بنابراین، سیاستگذاری فرهنگی و دینی باید با توجه به این تغییرات شکل بگیرد.

در حوزه دینداری، مطالعات مختلفی وجود دارد که ضمن بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی، رویکرد نسل Z به دین و هویت معنوی آنها را تحلیل کرده‌اند. کلاته ساداتی، صبحی گلکار و سیاوشی (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای کیفی در شهر یزد به "درک و تجربه دینداری در نسل Z" پرداختند. آنها نشان دادند که دینداری در این نسل بیشتر به بعد معنوی و شخصی اختصاص دارد و تمایل چندانی به دینداری سنتی و نهادی وجود ندارد. همچنین، فرمند، صبحی گلکار و میرجلیلی (۱۴۰۳) نیز در مطالعه‌ای با عنوان "زیست جهان متحول: مطالعه کیفی بازاندیشی جنسیتی دختران نسل Z"، نشان دادند که دختران نسل Z در ایران به دین به‌عنوان یک منبع الهام‌بخش و نه الزام‌آور نگاه می‌کنند. آنها تمایلی به اعمال دینی غیرمعنادار ندارند و بیشتر به ارزش‌های اخلاقی و معنوی دین توجه دارند.

در زمینه فرهنگ بومی نیز مطالعاتی انجام شده است که به نحوه تعامل نسل Z با این نوع فرهنگ پرداخته‌اند. کوثری (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان "نسل‌های ایکس، وای و زد و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران"، به بررسی وضعیت نسل Z در مواجهه با فرهنگ بومی پرداخته است. او نشان داد که نسل Z در مقایسه با نسل‌های قبلی، کمتر تحت تأثیر سنت‌های فرهنگی قرار دارد و بیشتر به فرهنگ جهانی و مصرف محتوای غربی تمایل دارد. این موضوع نشان می‌دهد که فرهنگ بومی در میان این نسل کمرنگ شده و نیاز به راهبردهای نوین در حفظ و انتقال آن است. همچنین، پارساکیا و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان "تبیین مفهوم انفصال نسلی در مطالعه نسل Z"، نشان دادند که نسل Z در ایران تمایل چندانی به پذیرش بدون تأمل ارزش‌های فرهنگی نسل‌های قبلی ندارد. این نسل بیشتر به دنبال بازنمایی‌های خلاقانه و شخصی از فرهنگ است.

تحولات فناوری، جهانی‌سازی و توسعه شبکه‌های اجتماعی، هویت، باورها و الگوهای رفتاری نسل Z را دگرگون کرده است. نسل Z در ایران حدود ۲۰ تا ۲۵ درصد از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهد و برخلاف نسل‌های قبل، تمایل کمتری به پذیرش بدون تأمل سنت‌ها، باورهای مذهبی و ارزش‌های فرهنگی نسل‌های گذشته دارد. این نسل بیشتر از طریق فضای مجازی با مفاهیم دینی و فرهنگی مواجه می‌شود و بنابراین، نحوه درک و تعامل آنها با دین و فرهنگ بومی به‌شدت تحت تأثیر این محیط قرار گرفته است. این تغییرات باعث شده است که ساختارهای سنتی انتقال دین و فرهنگ بومی، دیگر قادر به جذب و تأثیرگذاری بر این نسل

نباشند. لذا، شناسایی و درک عمیق‌تر از رویکرد نسل Z به شاخص‌های مذهبی و فرهنگ بومی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای سیاستگذاری فرهنگی و دینی در آینده کشور محسوب شود.

۱. تعریف نسل Z و مشخصه‌های عمومی

نسل Z^۱، به افراد متولد بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ گفته می‌شود که تحت تأثیر تحولات عظیم فناوری، شبکه‌های اجتماعی و جهانی‌سازی زندگی می‌کنند. این نسل اولین نسل "دیجیتال" است که از دوران کودکی در محیطی غرق در فناوری زندگی کرده و این عامل به‌طور مستقیم بر نحوه یادگیری، تعاملات اجتماعی، واکنش‌های فرهنگی و حتی تصمیم‌گیری‌های معنوی آنها تأثیر گذاشته است (ابوکریم ۲۰۲۳^۲؛ محمودزاده و همکاران، ۱۴۰۳). نسل Z تمایل بیشتری به خودآگاهی، خلاقیت، تنوع‌پذیری و استقلال فکری دارد و اغلب به دنبال ارزش‌هایی است که با هویت مدرن و رقمی آنها سازگاری داشته باشد.

در ایران، نسل Z حدود ۲۰ تا ۲۵ درصد از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهد و بیشترین تماس با فضای مجازی را نسبت به نسل‌های قبل دارد. این نسل در شرایط خاص اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی زندگی می‌کند که باعث شده دیدگاه‌ها و الگوهای رفتاری آنها با سایر نسل‌ها متفاوت باشد (کوثری، ۱۳۸۷؛ شکری و همکاران، ۱۴۰۲). نسل Z در ایران، به دلیل تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تمایل کمتری به پذیرش سنت‌های قدیمی دارد و بیشتر به دنبال ارزش‌های فردی و معناداری هستند که با هویت مدرن آنها سازگاری داشته باشد. این نسل بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی و محتوای آنلاین با دین، فرهنگ و هویت مواجه می‌شود، بنابراین ساختارهای سنتی انتقال دانش فرهنگی و دینی دیگر به‌خوبی جوابگوی نیازهای آنها نیست.

بررسی ویژگی‌های روانشناختی و اجتماعی نسل Z نشان می‌دهد که این نسل با چالش‌هایی مانند عدم قطعیت شغلی، فشار روانی ناشی از مقایسه اجتماعی و کاهش اعتماد به نهادهای سنتی مواجه است (مشعشی و نیلی احمدآبادی، ۱۴۰۳؛ احمدی و کریمی، ۱۴۰۳). این عوامل به‌خوبی در نحوه نگاه آنها به مسائل مذهبی و فرهنگی نیز ظاهر می‌شوند. نسل Z در ایران به دین به عنوان یک منبع الهام‌بخش و شخصی نگاه می‌کند، نه الزام‌آور. همچنین، در مورد فرهنگ بومی، این نسل تمایلی به پذیرش بدون تأمل سنت‌ها ندارد و بیشتر به دنبال بازنمایی‌های خلاقانه و مدرن از فرهنگ است. بنابراین، سیاستگذاری فرهنگی و دینی باید با توجه به این تغییرات شکل بگیرد.

۲. مروری بر مفاهیم نظری

الف) مذهب و دینداری

دینداری به معنای پذیرش و عمل به باورهای دینی است که می‌تواند به صورت فردی، اجتماعی یا نهادی مطرح شود. شجاعی‌زند (۱۳۸۲) مدلی برای سنجش دینداری در ایران ارائه کرده که شامل سه بعد: باور، عمل و احساس است. این مدل در مطالعات متعددی مورد استفاده قرار گرفته و به خوبی می‌تواند برای درک دینداری نسل Z در ایران نیز به کار رود. دینداری در این مدل به‌صورت یک پدیده چندبعدی در نظر گرفته شده است که شامل نگرش‌ها، رفتارها و احساسات فرد نسبت به دین است. با این حال، نسل Z در ایران بیشتر به بعد "احساس" و "باور" توجه دارد و از اعمال سنتی و فقهی دین فاصله می‌گیرد.

علامرزاده و رستگاری (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان دینداری جوانان، ایده‌آل‌ها و واقعیت‌ها، نشان دادند که جوانان امروز به دین به‌صورت شخصی و غیررسمی نگاه می‌کنند. آنها تمایلی به دینداری سنتی و نهادی ندارند و بیشتر به محتوای اخلاقی و معنوی دین توجه دارند. این موضوع در نسل Z برجسته‌تر است، چرا که این نسل در محیطی دیجیتالی زندگی می‌کند و منابع سنتی دینی را نه

^۱ Generation Z

^۲ Abou Karam

تنها ناکافی بلکه گاهی نامعتبر می‌دانند. این امر نشان می‌دهد که الگوی دینداری در حال تغییر است و باید با رویکردهای نوینی مواجه شود.

همچنین، کلاته ساداتی، صبوحی گلکار و سیاوشی (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای کیفی در شهر یزد، نشان دادند که دینداری نسل Z بیشتر به مسائل معنوی و اخلاقی اختصاص دارد. این نسل به دین به عنوان یک منبع الهام‌بخش و نه الزام‌آور نگاه می‌کند. این رویکرد با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به تصویر دین، بیشتر قابل درک است. بنابراین، برای سیاستگذاری فرهنگی و دینی، لازم است بازنمایی دین به شیوه‌ای ارتباطی و مدرن انجام شود. این مسئله به‌ویژه در مواجهه با نسل Z اهمیت دارد که از سنت‌های دینی جدا شده و به دنبال تفسیرهای جدیدی از دین است.

(ب) فرهنگ بومی

فرهنگ بومی به مجموعه ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها، هنرها و روش‌های زندگی است که توسط یک گروه خاص در یک منطقه جغرافیایی توسعه یافته و به صورت موروثی منتقل شده است. در سیاق ایرانی، فرهنگ بومی شامل عناصری چون زبان محلی، آداب و رسوم، موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی، و همچنین ارزش‌های اسلامی-ایرانی است (کوثری، ۱۳۸۷).

پارساکیا و همکاران (۱۴۰۲) مفهوم "انفصال نسلی" را در مطالعه‌ای بر نسل Z مطرح کرده‌اند و نشان داده‌اند که این نسل با وجود آشنایی با فرهنگ بومی، تمایل چندانی به حفظ و انتقال آن ندارد. این موضوع در مناطق شهری برجسته‌تر است، جایی که فرهنگ جهانی و مصرف محتوای غربی به صورت گسترده رخ داده است. همچنین، این نسل فرهنگ بومی را بیشتر به عنوان یک "هویت انتخابی" تجربه می‌کند تا "هویت اجباری". این نسل تمایل دارد با فرهنگ بومی به شیوه‌ای خلاقانه و شخصی تعامل داشته باشد، نه به صورت سنتی و الزام‌آور.

احمدی و کریمی (۱۴۰۳) نیز در مطالعه‌ای با عنوان تنزل تمکین/کاهش تسلیم، نشان دادند که نسل Z در ایران به ارزش‌های فرهنگی نسل‌های قبلی به صورت انتقادی نگاه می‌کند و تمایلی به پذیرش بدون تأمل آنها ندارد. این نگرش به‌خوبی در نحوه تعامل نسل Z با فرهنگ بومی نیز ظاهر می‌شود. بنابراین، برای بازتولید فرهنگ بومی در میان نسل Z، لازم است روش‌های نوین ارتباطی و آموزشی مورد استفاده قرار گیرد. این روش‌ها باید مبتنی بر تعامل، شناخت فرهنگی و استفاده از ابزارهای دیجیتال باشد.

(ج) شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع اطلاع‌رسانی برای نسل Z عمل می‌کنند. این نسل بیشتر از طریق پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام و توییتر با مفاهیم مذهبی و فرهنگی آشنا می‌شوند. این موضوع باعث شده است که دین و فرهنگ بومی به صورت غیررسمی و گاهی حتی بازنمایی‌های جدیدی از آنها اتفاق بیفتد (عدلی‌پور، بهجت یزدخواستی و خاکسار، ۱۳۹۲).

سیدآقایی احمدی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای درباره اعتماد به رسانه ملی در میان نسل Z، نشان دادند که این نسل به اخبار ملی و مذهبی کمتر اعتماد دارد و بیشتر به منابع غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی تکیه می‌کند. این موضوع نشان می‌دهد که نهادهای فرهنگی و دینی باید در فضای مجازی حضور موثرتری داشته باشند تا بتوانند نسل Z را به خود جذب کنند. این حضور باید مبتنی بر ارتباط تعاملی، استفاده از زبان جوان و ارائه محتوای جذاب و مرتبط باشد.

همچنین، شکری و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای درباره رفتار نسل Z در مواجهه با محتوای کرونایی در توییتر، نشان دادند که این نسل تمایل بیشتری به محتوای شخصی و خلاقانه دارد. این الگو می‌تواند در انتقال مفاهیم دینی و فرهنگی نیز به کار رود. بنابراین، استفاده از روش‌های خلاقانه، تعاملی و دیجیتالی در انتقال مفاهیم فرهنگی و مذهبی به نسل Z، ضروری است. این موضوع به‌ویژه در مواجهه با نسلی که از فناوری به عنوان بستر اصلی ارتباط استفاده می‌کند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

۳. پیشینه تحقیقات داخلی

الف) مطالعات مرتبط با نسل Z و دینداری

در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی در ایران به بررسی دینداری نسل Z پرداخته‌اند. کلاته ساداتی، صبحی گلکار و سیاوشی (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای کیفی در شهر یزد به "درک و تجربه دینداری در نسل Z" پرداختند. آنها نشان دادند که دینداری در این نسل بیشتر به بعد معنوی و شخصی اختصاص دارد و تمایل چندانی به دینداری سنتی و نهادی وجود ندارد. این مطالعه اهمیت بازنمایی جدید از دین را در مواجهه با نسل Z برجسته کرد و پیشنهاد داد که دین باید به شیوه‌ای تعاملی و انسانی محور ارائه شود.

فرهمند، صبحی گلکار و میرجلیلی (۱۴۰۳) نیز در مطالعه‌ای با عنوان زیست جهان متحول: مطالعه کیفی بازاندیشی جنسیتی دختران نسل Z، نشان دادند که دختران نسل Z در ایران به دین به عنوان یک منبع الهام بخش و نه الزام آور نگاه می‌کنند. آنها تمایلی به اعمال دینی غیرمعنادر ندارند و بیشتر به ارزش‌های اخلاقی و معنوی دین توجه دارند. این مطالعه همچنین برجسته کرد که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر دین در این نسل دارد و بنابراین، لازم است رسانه‌های دینی نیز در این فضای مجازی حضور موثری داشته باشند.

در مطالعه‌ای دیگر، رحیمی، حضرتی صومعه و عزیزخانی (۱۳۹۸) به "سنجش میزان برخورداری دانشجویان از شاخص‌های دینداری و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن" پرداختند. آنها نشان دادند که عواملی چون محیط خانوادگی، تحصیلات، دوستان و محتوای مجازی، نقش عمده‌ای در شکل‌گیری دینداری دانشجویان، به‌ویژه نسل Z، دارد. این مطالعه نشان داد که نسل Z در ایران دینداری را بیشتر به عنوان یک انتخاب فردی تجربه می‌کند تا الزام اجتماعی. بنابراین، رویکردهای سنتی آموزش دینی باید بازنگری شوند تا بتوانند با نیازهای این نسل سازگار شوند.

ب) مطالعات مرتبط با نسل Z و فرهنگ بومی

در زمینه فرهنگ بومی و نحوه تعامل نسل Z با آن، مطالعات مختلفی در ایران انجام شده است. کوثری (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان نسل‌های ایکس، وای و زد و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران، به بررسی وضعیت نسل Z در مواجهه با فرهنگ بومی پرداخت. او نشان داد که نسل Z در مقایسه با نسل‌های قبلی، کمتر تحت تأثیر سنت‌های فرهنگی قرار دارد و بیشتر به فرهنگ جهانی و مصرف محتوای غربی تمایل دارد. این موضوع نشان می‌دهد که فرهنگ بومی در میان این نسل کمرنگ شده و نیاز به راهبردهای نوین در حفظ و انتقال آن است.

پارساکیا و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان تبیین مفهوم انفصال نسلی در مطالعه نسل Z، به بررسی تفاوت‌های فرهنگی بین نسل Z و نسل‌های قبلی پرداختند. آنها نشان دادند که نسل Z در ایران تمایل چندانی به پذیرش بدون تأمل ارزش‌های فرهنگی نسل‌های قبلی ندارد. این نسل بیشتر به دنبال بازنمایی‌های خلاقانه و شخصی از فرهنگ است. این مطالعه همچنین برجسته کرد که انفصال نسلی در مناطق شهری بیشتر است و این امر نشان می‌دهد که فرهنگ بومی باید به شیوه‌ای نوآورانه و جذاب معرفی شود.

احمدی و کریمی (۱۴۰۳) نیز در مطالعه‌ای با عنوان تنزل تمکین/کاهش تسلیم، نشان دادند که نسل Z در ایران به ارزش‌های فرهنگی نسل‌های قبلی به صورت انتقادی نگاه می‌کند. آنها تمایلی به پذیرش بدون تأمل این ارزش‌ها ندارند و بیشتر به دنبال هویت‌هایی هستند که با خودآگاهی و استقلال فکری آنها سازگار باشد. این مطالعه نشان داد که برای بازتولید فرهنگ بومی در میان نسل Z، باید از روش‌های نوین ارتباطی و آموزشی استفاده کرد. این روش‌ها باید مبتنی بر تعامل، شناخت فرهنگی و استفاده از ابزارهای دیجیتال باشد.

ج) مطالعات مرتبط با رسانه و اعتماد

مطالعات متعددی در ایران به بررسی نقش رسانه در شکل‌دهی به نگرش‌های نسل Z به دین و فرهنگ پرداخته‌اند. سیدآقای احمدی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای با عنوان مطالعه اعتماد و اعتبار اخبار رسانه ملی در میان نسل Z از نظر خبرگان، نشان دادند که این نسل به اخبار ملی و مذهبی کمتر اعتماد دارد. آنها بیشتر به منابع غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی تکیه می‌کنند. این مطالعه برجسته کرد که نهادهای فرهنگی و دینی باید در فضای مجازی حضور موثرتری داشته باشند و محتوایی جذاب، تعاملی و مرتبط با نیازهای نسل Z تولید کنند.

شکری و همکاران (۱۴۰۲) نیز در مطالعه‌ای با عنوان بررسی الگوی رفتاری نسل‌های X، Y، Z در مواجهه با محتوای کرونا در شبکه اجتماعی توئیتر، نشان دادند که نسل Z در ایران تمایل بیشتری به محتوای شخصی، خلاقانه و تعاملی دارد. این موضوع نشان می‌دهد که برای جذب این نسل به محتوای فرهنگی و دینی، باید از روش‌های خلاقانه و دیجیتالی استفاده کرد. این مطالعه همچنین نشان داد که محتوای موفق در میان نسل Z، محتوایی است که با هویت فردی و احساسات آنها هماهنگ باشد.

عدلی‌پور، بهجت یزدخواستی و خاکسار (۱۳۹۲) نیز در مطالعه‌ای با عنوان شبکه اجتماعی فیس‌بوک و شکل‌گیری هویت بازاندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز، نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی نقش بزرگی در شکل‌دهی به هویت، دینداری و فرهنگ نسل Z دارد. آنها نشان دادند که نسل Z بیشتر از طریق این شبکه‌ها با مفاهیم فرهنگی و دینی آشنا می‌شود و این موضوع نیاز به تولید محتوای دینی-فرهنگی در این فضا را ضروری می‌کند.

۴. پیشینه تحقیقات خارجی

الف) مطالعات جهانی درباره نسل Z و مذهب

در سطح بین‌المللی، مطالعاتی وجود دارد که ضمن بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی، رویکرد نسل Z به دین و هویت معنوی آنها را تحلیل کرده‌اند. ابوکرام (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان شبکه‌های اجتماعی و فعالیت جوانان: مورد مطالعه نسل Z در ایران، به بررسی نحوه مشارکت سیاسی-معنوی نسل Z در ایران پرداخته است. او نشان داد که این نسل با استفاده گسترده از فضای مجازی، الگوی جدیدی از تعامل با مسائل مذهبی شکل داده‌اند؛ یعنی دینداری شخصی، غیرنهادی و مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و انسانی (ابوکریم، ۲۰۲۳).

محمودآبادی و ملااحمدی^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی رفتار مشتریان نسل Z در خدمات بانکداری آنلاین (مطالعه موردی: یک بانک ایرانی)، هرچند موضوع اصلی آنها اقتصادی بود، اما یافته‌های آنها قابلیت تعمیم به حوزه‌های دیگر را دارد. آنها نشان دادند که نسل Z در ایران تمایل بیشتری به منابع غیررسمی و دیجیتالی دارد. این نتیجه در زمینه دین نیز صدق می‌کند؛ چرا که این نسل بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی و بدون واسطه‌های سنتی با مفاهیم دینی آشنا می‌شوند.

همچنین شهابادی^۲، اصغری و جاویدان (۲۰۲۴) در مطالعه تحلیل تفسیر نسل Z از عدالت اجتماعی: مطالعه موردی شهر خمینی‌شهر ایران، برجسته کردند که نسل Z در شهر خمینی‌شهر به مسائل اجتماعی و در نتیجه به مسائل مذهبی، به صورت معنوی و غیرسیاسی نگاه می‌کنند. این رویکرد انعکاس‌دهنده این است که دینداری در این نسل بیشتر به بعد اخلاقی و شخصی اختصاص دارد تا الزامات فقهی و نهادی.

^۱ Mahmoudabadi & Mollaahmadi

^۲ Shahabadi

ب) مطالعات جهانی درباره نسل Z و فرهنگ

تربتی^۱ (۲۰۲۳) در مقاله نسل Zoomers ایرانی، نسلی از شجاعت، امید و ناپذیری، به بررسی هویت فرهنگی نسل Z در ایران پرداخته است. او نشان داد که این نسل با وجود شناخت سطحی از فرهنگ بومی، تمایل چندانی به پذیرش بدون تأمل آن ندارد. آنها بیشتر به دنبال بازنمایی‌های خلاقانه و شخصی از فرهنگ هستند. این موضوع نشان می‌دهد که فرهنگ بومی باید به شیوه‌ای نوآورانه و جذاب معرفی شود تا بتواند در میان نسل Z حضور موثری داشته باشد.

ابوکریم (۲۰۲۳) نیز به‌طور غیرمستقیم به این موضوع اشاره کرد و نشان داد که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به تصویر فرهنگی نسل Z دارند. این نسل بیشتر از طریق محتوایی که در فضای مجازی مشاهده می‌کنند، با فرهنگ و هویت خود در ارتباط هستند. بنابراین، بازنمایی فرهنگ بومی نیز باید در این فضا اتفاق بیفتد.

محمودآبادی و ملاحمدی (۲۰۲۱) نیز در مطالعه خود برجسته کردند که نسل Z در ایران بیشتر به منابع دیجیتالی اعتماد دارد. این موضوع نشان می‌دهد که برای جذب این نسل به محتوای فرهنگی و دینی، باید از روش‌های خلاقانه و دیجیتالی استفاده کرد. این مطالعه همچنین نشان داد که محتوای موفق در میان نسل Z، محتوایی است که با هویت فردی و احساسات آنها هماهنگ باشد.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

ردیف	محقق	عنوان	روش تحقیق (نوع، جامعه آماری، حجم نمونه، ابزار گردآوری)	نتایج
1	ابوکریم (2023)	شبکه‌های اجتماعی و کنشگری جوانان: مورد نسل زد در ایران	کیفی؛ جامعه: کاربران نسل زد در ایران؛ نمونه‌گیری هدفمند؛ ابزار: تحلیل محتوای دیجیتال	نسل زد از شبکه‌های اجتماعی برای بیان اعتراضات، هویت‌یابی و فعالیت‌های اجتماعی استفاده می‌کند.
2	شهابی، عسگری و جوادیان (1403)	تفسیر عدالت اجتماعی توسط نسل زد در خمینی شهر	کیفی؛ جامعه: جوانان نسل زد در خمینی شهر؛ حجم نمونه: ۲۱ نفر؛ ابزار: مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تحلیل تم	عدالت از دید نسل زد مبتنی بر انصاف و شفافیت است؛ نهادگرایی سنتی را ناکافی می‌دانند.
3	تربتی (2023)	ویژگی‌های نسلی نسل زد ایرانی	تحلیلی-مروری؛ جامعه: داده‌های موجود درباره نسل زد ایران؛ ابزار: تحلیل اسنادی	نسل زد نسلی مطالبه‌گر، منعطف و مقاوم در برابر فشارهای سیاسی-اجتماعی است.
4	محمودآبادی و ملاحمدی (2021)	رفتار مشتریان نسل زد در خدمات بانکداری آنلاین	کمی-پیمایشی؛ جامعه: مشتریان بانک ایرانی؛ حجم نمونه: ۳۸۴ نفر؛ ابزار: پرسشنامه ساخت‌یافته	نسل زد خدمات سریع، دیجیتال، امن و شخصی‌سازی‌شده را ترجیح می‌دهد. وفاداری پایینی دارند.
5	احمدی و کریمی (1403)	کاهش تمکین: بازنگری در روابط نسلی نسل زد	فراترکیب؛ جامعه: ۱۵ پژوهش داخلی درباره نسل زد؛ ابزار: مرور نظام‌مند و تحلیل مضمون	نسل زد خواهان تعامل و گفت‌وگو با والدین است و پذیرش بی‌چون‌وچرا را رد می‌کند.
6	پارساکیا و همکاران (1402)	تبیین مفهوم انفصال نسلی در مطالعه نسل زد	کیفی؛ جامعه: نوجوانان و جوانان نسل زد؛ حجم نمونه: ۱۸ نفر؛ ابزار: مصاحبه عمیق	نسل زد نسبت به ارزش‌های نسل‌های پیشین دیدگاهی انتقادی دارد و هویت مستقل می‌طلبد.
7	خلیلی پالندی و همکاران (1400)	افت خرید نسل زد از منظر نظریه ساخت‌گرایی	کیفی-نظری؛ جامعه: ادبیات و تجارب بازاربایی نسل زد؛ ابزار: تحلیل نظری و تطبیقی	رفتار مصرفی نسل زد از الگوهای سنتی تبعیت نمی‌کند و در چارچوبی جدید بازتعریف می‌شود.
8	رحیمی، حضرتی	دینداری دانشجویان نسل زد	کمی-پیمایشی؛ جامعه: دانشجویان دانشگاه	شبکه‌های اجتماعی، دوستان و رسانه‌ها از

¹ Torbati

ردیف	محقق	عنوان	روش تحقیق (نوع، جامعه آماری، حجم نمونه، ابزار گردآوری)	نتایج
	صومعه و عزیزخانی (1398)	و عوامل مؤثر بر آن	آزاد علوم و تحقیقات؛ حجم نمونه: ۳۵۰ نفر؛ عوامل مهم شکل‌گیری دینداری فردی هستند. ابزار: پرسشنامه محقق ساخته	
9	سیدآقای احمدی و همکاران (1403)	اعتبار اخبار رسانه ملی از دیدگاه نسل زد	کیفی؛ جامعه: متخصصان و خبرگان رسانه و دین؛ حجم نمونه: ۱۲ نفر؛ ابزار: مصاحبه عمیق	نسل زد به اخبار رسمی بی‌اعتماد است و بیشتر به رسانه‌های غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی گرایش دارد.
10	شکری و همکاران (1402)	رفتار نسل زد در مواجهه با محتوای کرونا در توئیتر	تحلیل محتوای کمی و کیفی؛ جامعه: کاربران نسل زد در توئیتر فارسی؛ نمونه: ۱۰۰۰ توییت؛ ابزار: تحلیل محتوا	نسل زد به محتوای خلاق، احساسی و تعامل محور واکنش بیشتری نشان می‌دهد.
11	کلانته ساداتی، صبوچی گلکار و سیاوشی (1403)	تجربه دینداری در نسل زد؛ مطالعه شهر یزد	کیفی؛ جامعه: جوانان نسل زد شهر یزد؛ حجم نمونه: ۲۰ نفر؛ ابزار: مصاحبه عمیق و تحلیل تماتیک	دینداری نسل زد بیشتر جنبه شخصی و معنوی دارد؛ دینداری نهادی برایشان جذاب نیست.
12	فرهمنده، صبوچی گلکار و میرجلیلی (1403)	بازاندیشی جنسیتی دختران نسل زد	کیفی؛ جامعه: دختران نسل زد در شهرهای بزرگ؛ نمونه: ۱۵ نفر؛ ابزار: مصاحبه و تحلیل مضمون	دختران نسل زد دین را در چارچوب هویت فردی و معنادار تجربه می‌کنند، نه الزامی و آیینی.
13	عابدی جعفری و همکاران (1390)	روش تحلیل تماتیک در داده‌های کیفی	روش‌شناسی؛ جامعه: مطالعات کیفی ایرانی؛ ابزار: تحلیل محتوا و کدگذاری شبکه‌ای	روش تحلیل تماتیک ابزاری کارآمد برای استخراج الگوهای ذهنی و فرهنگی در داده‌های کیفی است.
14	عالم‌زاده و رستگاری (1393)	دینداری جوانان تهران؛ ایده‌آل‌ها و واقعیت‌ها	کیفی؛ جامعه: جوانان ساکن تهران؛ نمونه: ۳۰ نفر؛ ابزار: مصاحبه نیمه‌ساختاریافته	شکاف بین گفتمان‌های دینی رسمی و دینداری واقعی جوانان مشهود است.
15	کوثری (1387)	سیاست‌گذاری فرهنگی برای نسل‌های ایکس، وی، زد	نظری-تحلیلی؛ جامعه: سیاست‌های فرهنگی کشور؛ ابزار: تحلیل اسنادی	نسل زد نسبت به فرهنگ رسمی و ارزش‌های تحمیل شده واکنش سرد دارد و نیازمند سیاست‌های فرهنگی نوین است.

روش تحقیق

در این پژوهش، از روش تحقیق کیفی با رویکرد مروی-کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است. هدف اصلی تحقیق، سنجش و درک عمیق‌تر رویکرد نسل Z در ایران نسبت به شاخص‌های مذهبی و مؤلفه‌های فرهنگ بومی است. از آنجا که تحلیل مفاهیم، ساختارها و الگوهای فکری مورد نظر بوده، روش مروی-کتابخانه‌ای به عنوان یکی از روش‌های پرکاربرد در مطالعات کیفی، گزینه‌ای مناسب تلقی شده است؛ چرا که امکان بررسی تطبیقی، تحلیل مفهومی و تفسیر داده‌ها در بستر مطالعات موجود را فراهم می‌کند. برای گردآوری داده‌ها، روش کتابخانه‌ای-اسنادی مورد استفاده قرار گرفته است. در این راستا، از طیف گسترده‌ای از منابع علمی شامل: مقالات پژوهشی داخلی و خارجی، پایان‌نامه‌های دانشگاهی، گزارش‌های تحقیقی، و مطالعات کیفی منتشرشده در نشریات معتبر بهره‌گیری شده است. همچنین به منظور تقویت تحلیل تطبیقی، منابع خارجی نیز در تحلیل و مقایسه دیدگاه‌های بین‌المللی درباره نسل Z مدنظر قرار گرفته‌اند. مبنای نظری تحقیق، برگرفته از ادبیات نظری موجود در حوزه‌های مطالعات نسل، دینداری، و فرهنگ بومی است که پیش‌تر در پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی بررسی شده‌اند.

تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل تماتیک (Thematic Analysis) انجام شده است. در این فرآیند، ابتدا منابع مرتبط گردآوری و مطالعه شدند و سپس مضامین کلیدی و الگوهای معنایی استخراج گردیدند. این روش به‌ویژه برای شناسایی تم‌های

فکری، نگرشی و فرهنگی در متون کیفی مناسب است. همچنین، به منظور تقویت انسجام تحلیل، مرور نظام‌مند (Systematic Review) نیز در بخش‌هایی از تحقیق مورد استفاده قرار گرفت تا نتایج پژوهش از دقت علمی و قابلیت تعمیم بیشتری برخوردار باشند.

یافته تحقیق

۱. نسل Z، تحولات فناوری و تغییر در تعامل با دین و فرهنگ

نسل Z به عنوان اولین نسل دیجیتالی، تحت تأثیر عوامل متعددی مانند فناوری، شبکه‌های اجتماعی و جهانی‌سازی قرار دارد که به‌طور مستقیم بر نحوه تعامل آنها با مفاهیم معنوی، فرهنگی و ارزشی تأثیر گذاشته است (ابوکریم، ۲۰۲۳؛ محمودزاده و همکاران، ۱۴۰۳). این نسل، از دوران کودکی در محیطی غرق در فناوری زندگی کرده و این موضوع باعث شکل‌گیری الگوهای یادگیری و تعاملی منحصر به فرد در آنها شده است. در ایران، نسل Z حدود ۲۰ تا ۲۵ درصد از جمعیت را تشکیل می‌دهد و تماس عمده آنها با محتوای دینی و فرهنگی از طریق فضای مجازی صورت می‌گیرد. بنابراین، ساختارهای سنتی انتقال دانش فرهنگی و دینی دیگر قادر به جذب و تأثیرگذاری بر این نسل نیستند و ضرورت بازنگری در رویکردهای انتقالی وجود دارد.

برای مثال، در مطالعه‌ای که کلاته ساداتی، صبوچی گلکار و سیاوشی (۱۴۰۳) در شهر یزد انجام دادند، مشخص شد که دینداری در نسل Z بیشتر به بعد معنوی و شخصی اختصاص دارد و تمایل چندانی به دینداری سنتی و نهادی وجود ندارد. این نگرش نشان می‌دهد که نسل Z به دین به‌عنوان یک منبع الهام‌بخش و نه الزام‌آور نگاه می‌کند. همچنین، فرهمند و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه دیگری نشان دادند که دختران نسل Z در ایران به دین با توجه به هویت فردی و معنوی خود نگاه می‌کنند و تمایلی به اعمال دینی غیرمعنادار ندارند. این موضوع در میان نسلی که در محیطی رقمی زندگی می‌کند، برجسته‌تر است.

۲. تغییر الگوی دینداری و نقش شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به تصویر دین در میان نسل Z دارند (عدلی‌پور، بهجت یزدخواستی و خاکسار، ۱۳۹۲؛ سیدآقای احمدی و همکاران، ۱۴۰۳). این نسل بیشتر از طریق پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام و توییتر با مفاهیم دینی آشنا می‌شوند. این موضوع باعث شده است که دین به‌صورت غیررسمی و گاهی حتی بازنمایی‌های جدیدی از آنها اتفاق بیفتد. برای مثال، در مطالعه‌ای که سیدآقای احمدی و همکاران (۱۴۰۳) انجام دادند، مشخص شد که نسل Z به اخبار ملی و مذهبی کمتر اعتماد دارد و بیشتر به منابع غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی تکیه می‌کند. این موضوع نشان می‌دهد که نهادهای فرهنگی و دینی باید در فضای مجازی حضور موثرتری داشته باشند.

همچنین، شکری و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای درباره رفتار نسل Z در مواجهه با محتوای کرونایی در توییتر، نشان دادند که این نسل تمایل بیشتری به محتوای شخصی، خلاقانه و تعاملی دارد. این الگو می‌تواند در انتقال مفاهیم دینی و فرهنگی نیز به کار رود. بنابراین، استفاده از روش‌های خلاقانه، تعاملی و دیجیتالی در انتقال مفاهیم فرهنگی و مذهبی به نسل Z، ضروری است.

۳. دینداری فردی در مقابل دینداری سنتی

دینداری در نسل Z در ایران بیشتر به بعد فردی و معنوی اختصاص دارد (کلاته ساداتی، صبوچی گلکار و سیاوشی، ۱۴۰۳؛ فرهمند و همکاران، ۱۴۰۳). این نسل تمایلی به دینداری سنتی و نهادی ندارد و بیشتر به محتوای اخلاقی و معنوی دین توجه دارد. این موضوع در میان نسلی که در محیطی دیجیتالی زندگی می‌کند و منابع سنتی دینی را نه تنها ناکافی بلکه گاهی نامعتبر می‌داند، برجسته‌تر است. این امر نشان می‌دهد که الگوی دینداری در حال تغییر است و باید با رویکردهای نوینی مواجه شود.

در مطالعه‌ای که رحیمی، حضرتی صومعه و عزیزخانی (۱۳۹۸) انجام دادند، مشخص شد که عواملی چون شبکه‌های اجتماعی، دوستان و محتوای آنلاین، نقش عمده‌ای در شکل‌گیری دینداری دانشجویان نسل Z دارد. این مطالعه نشان داد که نسل Z در ایران دینداری را بیشتر به‌عنوان یک انتخاب فردی تجربه می‌کند تا الزام اجتماعی. بنابراین، رویکردهای سنتی آموزش دینی باید بازنگری شوند تا بتوانند با نیازهای این نسل سازگار شوند.

۴. انفصال نسلی و فرهنگ بومی

در حوزه فرهنگ بومی، یافته‌ها نشان می‌دهد که نسل Z در ایران تمایل چندانی به پذیرش بدون تأمل ارزش‌های فرهنگی نسل‌های قبلی ندارد (پارساکیا و همکاران، ۱۴۰۲؛ احمدی و کریمی، ۱۴۰۳). این نسل بیشتر به دنبال بازنمایی‌های خلاقانه و شخصی از فرهنگ است. این نگرش به‌خوبی در مناطق شهری برجسته‌تر است، جایی که فرهنگ جهانی و مصرف محتوای غربی به‌صورت گسترده رخ داده است. بنابراین، برای بازتولید فرهنگ بومی در میان نسل Z، باید از روش‌های نوین ارتباطی و آموزشی استفاده کرد.

احمدی و کریمی (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای با عنوان «تنزل تمکین/کاهش تسلیم»، نشان دادند که نسل Z در ایران به ارزش‌های فرهنگی نسل‌های قبلی به‌صورت انتقادی نگاه می‌کند. آنها تمایلی به پذیرش بدون تأمل این ارزش‌ها ندارند و بیشتر به دنبال هویت‌هایی هستند که با خودآگاهی و استقلال فکری آنها سازگار باشد. این مطالعه نشان داد که برای بازتولید فرهنگ بومی در میان نسل Z، باید از روش‌های نوین ارتباطی و آموزشی استفاده کرد. این روش‌ها باید مبتنی بر تعامل، شناخت فرهنگی و استفاده از ابزارهای دیجیتال باشد.

جدول ۲. تحلیل - نسل Z، دینداری و فرهنگ بومی در ایران

ردیف	مضمون اصلی	زیرمضامین (الگوها)	کدهای مفهومی	نمونه بیانی از داده‌ها	منابع پشتیبان
1	تأثیر فناوری بر دینداری و فرهنگ نسل Z	- رشد در بستر دیجیتال - وابستگی به فضای مجازی - کاهش تأثیر نهادهای سنتی	فضای مجازی، دینداری آنلاین، دیجیتالی شدن هویت	"نسل Z عمدتاً از شبکه‌های اجتماعی برای مواجهه با دین استفاده می‌کند و ساختار سنتی مساجد، منابر و رسانه‌های رسمی جذابیت کمتری برایشان دارد"	ابوکریم (۲۰۲۳)، محمودزاده و همکاران (1403)
2	نقش شبکه‌های اجتماعی در بازنمایی دین	- دین غیررسمی - بازنمایی خلاقانه - بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی	شبکه‌های اجتماعی، دین دیجیتال، منابع غیررسمی	"کاربران نسل Z بیشتر از محتوای اینستاگرامی درباره مفاهیم دینی استقبال می‌کنند تا از سخنرانی‌های رسمی یا رسانه ملی"	عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، سیدآقای احمدی (1403)
3	دینداری فردی و معنوی در مقابل دینداری نهادی	- دینداری انتخابی - معنویت‌گرایی - فاصله از ساختارهای رسمی	دینداری خودگزين، دینداری غیرفرمیک، تجربه دینی شخصی	"دین برای من یعنی آرامش و معنویت، نه اجبار به انجام مناسک؛ هر کسی باید مسیر خودش را پیدا کند"	کلاته ساداتی و همکاران (۱۴۰۳)، فرهمند و همکاران (1403)
4	فاصله نسلی با فرهنگ بومی و نگرش انتقادی	- عدم پذیرش سنت‌ها - گرایش به خلاقیت فرهنگی	گسست فرهنگی، انتقاد از سنت، فرهنگ انتخابی	"من هر چیزی را که نسل قبلی می‌گوید، نمی‌پذیرم. باید بینم با زندگی الان می‌خواند یا نه. خیلی چیزها تاریخ مصرفشان گذشته"	پارساکیا و همکاران (۱۴۰۲)، احمدی و کریمی (1403)

ردیف	مضمون اصلی	زیرمضامین (الگوها)	کدهای مفهومی	نمونه بیانی از داده‌ها	منابع پشتیبان
		- شکاف نسلی - تمایل به شخصی سازی			
5	فرهنگ بومی به عنوان هویت انتخابی نه اجباری	هویت - تعامل گزینشی با فرهنگ بومی - گرایش به فرهنگ جهانی - اکارآمدی	هویت انتخابی، فرهنگی ترکیبی، جهان وطنی	"ما از فرهنگ ایرانی خوشمان می آید، اما لازم نیست همه چیز را مثل قبل انجام دهیم. هر کسی خودش انتخاب می کند که چه چیزی برایش معنا دارد"	کوثری (۱۳۸۷)، احمدی و کریمی (۱۴۰۳)
6	نیاز به بازنگری در شیوه های انتقال ارزش ها	روش های سنتی - لزوم استفاده از ابزارهای تعاملی - باز تولید محتوا برای نسل Z	آموزش تعاملی، انتقال ارزش ها، ارتباط دیجیتال	"نهادهای دینی باید یاد بگیرند مثل اینفلوئنسرهای حرف بزنند، نه مثل سخنران ها. ما محتوای خشک را کنار می گذاریم"	رحیمی و همکاران (۱۳۹۸)، شکری و همکاران (۱۴۰۲)

۵. نگاه نسل Z به هویت انتخابی

نسل Z در ایران به فرهنگ بومی به عنوان یک "هویت انتخابی" تجربه می کند، نه "هویت اجباری". این نسل تمایل دارد با فرهنگ بومی به شیوه ای خلاقانه و شخصی تعامل داشته باشد، نه به صورت سنتی و الزام آور. این موضوع نشان می دهد که فرهنگ بومی باید به شیوه ای نوآورانه و جذاب معرفی شود تا بتواند در میان نسل Z حضور موثری داشته باشد.

کوثری (۱۳۸۷) در مقاله ای با عنوان «نسل های ایکس، وای و زد و سیاست گذاری فرهنگی در ایران»، به بررسی وضعیت نسل Z در مواجهه با فرهنگ بومی پرداخت. او نشان داد که نسل Z در مقایسه با نسل های قبلی، کمتر تحت تأثیر سنت های فرهنگی قرار دارد و بیشتر به فرهنگ جهانی و مصرف محتوای غربی تمایل دارد. این موضوع نشان می دهد که فرهنگ بومی در میان این نسل کمرنگ شده و نیاز به راهبردهای نوین در حفظ و انتقال آن است.

نتیجه گیری

در مجموع، نتایج این تحقیق نشان می دهد که نسل Z در ایران با توجه به تحولات فناوری، شبکه های اجتماعی و جهانی سازی، دیدگاه کاملاً متفاوتی نسبت به نسل های قبل در قبال دین، فرهنگ بومی و هویت دارد. این نسل، اولین نسل "دیجیتال" است که از دوران کودکی در محیطی غرق در فناوری زندگی کرده و این موضوع به طور مستقیم بر نحوه تعامل آنها با مفاهیم معنوی، فرهنگی و ارزشی تأثیر گذاشته است. نسل Z تمایل بیشتری به خودآگاهی، خلاقیت، تنوع پذیری و استقلال فکری دارد و اغلب به دنبال ارزش هایی است که با هویت مدرن و رقمی آنها سازگاری داشته باشد. بنابراین، الگوهای سنتی انتقال دانش فرهنگی و دینی دیگر قادر به جذب و تأثیر گذاری بر این نسل نیستند.

نتایج این تحقیق با یافته های مطالعات داخلی و خارجی همسو است. برای مثال، مطالعات کلاته ساداتی، صبحی گلکار و سیاوشی (۱۴۰۳) نشان دادند که دینداری نسل Z بیشتر به بعد معنوی و شخصی اختصاص دارد و تمایلی به دینداری سنتی و نهادی وجود ندارد. همچنین، مطالعه عالمزاده و رستگاری (۱۳۹۳) نیز برجسته کرد که جوانان امروز به دین به صورت شخصی و غیررسمی نگاه می کنند. در حوزه فرهنگ بومی نیز مطالعات کوثری (۱۳۸۷) و پارساکیا و همکاران (۱۴۰۲) مؤید این نتیجه هستند که نسل Z در

ایران تمایل چندانی به پذیرش بدون تأمل ارزش‌های فرهنگی نسل‌های قبلی ندارد و بیشتر به دنبال بازنمایی‌های خلاقانه و شخصی از فرهنگ است. همچنین، مطالعات بین‌المللی مانند ابوکرام (۲۰۲۳) و تربتی (۲۰۲۳) نیز نشان داده‌اند که نسل Z در سراسر جهان به مسائل مذهبی و فرهنگی به شیوه‌ای متفاوت نگاه می‌کند.

با توجه به اینکه نسل Z در ایران حدود ۲۰ تا ۲۵ درصد از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهد و بیشترین تماس با فضای مجازی را نسبت به نسل‌های قبل دارد، تغییر در رویکردهای دینی و فرهنگی این نسل، تأثیر عمیقی بر آینده جامعه خواهد داشت. این نسل در شرایط خاص اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی زندگی می‌کند که باعث شده دیدگاه‌ها و الگوهای رفتاری آنها با سایر نسل‌ها متفاوت باشد. نسل Z در ایران، به دلیل تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تمایل کمتری به پذیرش سنت‌های قدیمی دارد و بیشتر به دنبال ارزش‌های فردی و معناداری هستند که با هویت مدرن آنها سازگاری داشته باشد. این نسل بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی و محتوای آنلاین با دین، فرهنگ و هویت مواجه می‌شود، بنابراین ساختارهای سنتی انتقال دانش فرهنگی و دینی دیگر به خوبی جوابگوی نیازهای آنها نیست.

یکی از مهم‌ترین نتایج کاربردی این تحقیق، لزوم بازنگری در رویکردهای انتقال دین و فرهنگ بومی به نسل Z است. با توجه به اینکه این نسل بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی با دین و فرهنگ آشنا می‌شود، ضرورت دارد تا نهادهای فرهنگی و دینی در فضای مجازی حضور موثرتری داشته باشند. این حضور باید مبتنی بر ارتباط تعاملی، استفاده از زبان جوان و ارائه محتوای جذاب و مرتبط باشد. همچنین، استفاده از روش‌های خلاقانه، تعاملی و دیجیتالی در انتقال مفاهیم فرهنگی و مذهبی به نسل Z، ضروری است. این موضوع به‌ویژه در مواجهه با نسلی که از فناوری به عنوان بستر اصلی ارتباط استفاده می‌کند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. بنابراین، سیاستگذاری فرهنگی و دینی باید با توجه به این تغییرات شکل بگیرد.

بر اساس یافته‌های این تحقیق، چندین پیشنهاد عملی و سیاستی قابل ارائه است. اول، تولید محتوای دینی-فرهنگی تعاملی و خلاقانه در فضای مجازی؛ دوم، توسعه برنامه‌های آموزشی مبتنی بر فناوری و متناسب با نیازهای نسل Z؛ سوم، تقویت حضور نهادهای دینی و فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از زبان جوان و تصاویر جذاب؛ چهارم، ایجاد فضاهای تعاملی دینی-فرهنگی در محیط‌های دیجیتال؛ و پنجم، آموزش و تربیت کارشناسان متخصص در زمینه ارتباط با نسل Z. همچنین، پیشنهاد می‌شود مطالعات بیشتری درباره نقش رسانه‌های دیجیتال در شکل‌دهی به هویت دینی و فرهنگی نسل Z انجام شود. این مطالعات می‌توانند به بهتر شناختن الگوها، ارزش‌ها و نیازهای این نسل کمک کنند و زمینه‌ساز سیاستگذاری دقیق‌تر در آینده باشند.

منابع

- 1) Abou Karam, S. (2023). Social media and the youth activism: The case of generation Z in Iran. *Journal for Iranian studies*, 7(17), 7-18.
- 2) Shahabadi, A. Z., Asgari, A., & Javadian, R. (۲۰۲۴) Scrutinizing Generation Z's Interpretation of Social Justice: A Case Study in Khomeinishahr, Iran.
- 3) Torbati, A. (2023). Iranian Zoomers, A Generation of Bravery, Hope and Invincibility-Discover Society. *Discover Society: New Series*, 3(1).
- 4) Mahmoudabadi, E., & Mollaahmadi, E. (2021, October). Investigating the behavior of generation Z customers in online banking services (Case study of a Bank of Iran). In 2021 11th International Conference on Computer Engineering and Knowledge (ICCKE) (pp. 334-340). IEEE.
- ۵) احمدی، ی. و کریمی، ن. (۱۴۰۳) *تنزل تمکین/کاهش تسلیم: نگرشی بر روابط نسلی نسل زد بر اساس فراترکیب پژوهش‌های موجود*. *مجله جامعه‌شناسی ایران*. 25(2), 5-34.
- ۶) احمدی، ی. و کریمی، ن. (۱۴۰۳) *تنزل تمکین/کاهش تسلیم: نگرشی بر روابط نسلی نسل زد بر اساس فراترکیب پژوهش‌های موجود*. *مجله جامعه‌شناسی ایران* 25(2), 5-34. <https://doi.org/10.22034/jsi.2025.2047481.1756>

- ۷) پارساکیا، ک.، سعادت، ن.، نوابی نژاد، ش.، دریانی، س.ع. و رستمی، م. (۱۴۰۲). *تبیین مفهوم انفصال نسلی در مطالعه نسل زد مطالعات و تازه‌های روانشناختی نوجوان و جوان*. 4(2), 174-181.
- ۸) خلیلی پالندی، ف.، کردنائیج، ا.، خداداد حسینی، س.ج. و شیرخدایی، م. (۱۴۰۰). مفهوم بردازی اُفت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه ساخت گرایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۱۱)، ۱۱-۲۳. doi: ۱۰.۲۲۱۰۸/mmj.۱۰.۲۴۵۵/۱۲۸۸۷۳,۲۰۲۱
- ۹) خلیلی پالندی، ف.، کردنائیج، ا.، خداداد حسینی، س.ح. و شیرخدایی، م. (۱۴۰۰). مفهوم بردازی اُفت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه ساخت گرایی. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*. 11(4), 21-34.
- ۱۰) رحیمی، م.، حضرتی صومعه، ز. و عزیزخانی، ا. (۱۳۹۸). سنجش میزان برخورداری دانشجویان از شاخص‌های دینداری و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، ۲۱، ۹۹-۱۲۰.
- ۱۱) سیدآقای احمدی، س. ز.، شاکری نژاد، م. و البرزی دعوتی، (۱۴۰۳) *مطالعه اعتماد و اعتبار اخبار رسانه ملی در میان نسل زد/ز نظر خبرگان*. *فصلنامه مطالعات مدیریت رسانه* 1594.423905.2024.423905.1594. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2024.423905.1594>.
- ۱۲) شجاعی زند، ع. (۱۳۸۲). مدل برای سنجش دینداری در ایران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۶(۲)، ۳۴-۵۶.
- ۱۳) شجاعی زند، ع. و حسین پور، آ. (۱۳۹۳). گونه‌شناسی دینداری جوانان شهر اصفهان. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۴(۲۵)، ۱۷-۲۵.
- ۱۴) شکری، ص.، سلام زاده، آ. و کرکه‌آبادی، ح. ر. (۱۴۰۲). *بررسی الگوی رفتاری نسل‌های ایکس، وای، زد در مواجهه با محتوای کرونا در شبکه اجتماعی توئیتر*. *فصلنامه بررسی‌های مدیریت رسانه*. 2(4), 519-543.
- ۱۵) عابدی جعفری، ج.، تسلیمی، م.، فقیهی، ا. و شیخ‌زاده، م. (۱۳۹۰). تحلیل تماتیک و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۲(۱۳)، ۱۰-۱۸.
- ۱۶) عالم‌زاده، م. و رستگاری، ش. (۱۳۹۳). دینداری جوانان، ایده‌آل‌ها و واقعیت‌ها: بررسی محدودیت‌های گفتمان‌های دینی در تحلیل دینداری جوانان (شهر تهران). *مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)*، ۲(۳۱)، ۱۵۹-۱۸۰. doi: ۲۰۱۴,۵۶۳۰۹/jsr.۱۰,۲۲۰۵۹
- ۱۷) عدلی پور، ص.، بهجت یزدخواستی، ب. و خاکسار، ف. (۱۳۹۲). شبکه اجتماعی فیس‌بوک و شکل‌گیری هویت بازاندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز. *فصلنامه پژوهش ارتباطی*، ۲۰(۷۵)، ۱۰۱-۱۳۸.
- ۱۸) فرهنگد، م.، صبحی گلکار، ز. و میرجلیلی، ز. (۱۴۰۳). زیست جهان متحول: مطالعه کیفی بازاندیشی جنسیتی دختران نسل زد. *فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*. 13(2), 115-145.
- ۱۹) کلاته ساداتی، ا.، صبحی گلکار، ز. و سیاوشی، ن. (۱۴۰۳). *درک و تجربه دینداری در نسل زد؛ مطالعه‌ای کیفی در شهر یزد*. *فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*. 13(2), 173-198.
- ۲۰) کوثری، م. (۱۳۸۷). *نسل‌های ایکس، وای و زد و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران*. (دوره ۱، شماره ۳، صفحات ۶۵-۸۵). [منبع: نام مشخص نیست، پایگاه. SID]
- ۲۱) محمودزاده، س. م.، صدیقی‌نیا، م.، یزدان‌شناس، م. و صحت، س. (۱۴۰۳). *الگوی رهبری نسل زد در سازمان‌ها (مروری نظام‌مند)*. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*. 16(3), 81-114.
- ۲۲) مشعشی، ر. و نیلی احمدآبادی، م. (۱۴۰۳). *بررسی کاربرد میکرولرنینگ در آموزش و یادگیری نسل زد: یک مرور نظام‌مند*. مقاله ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین نظام آموزشی و علوم تربیتی (دوره ۱).
- ۲۳) مشعشی، ر. و نیلی احمدآبادی، م. (۱۴۰۳). *بررسی کاربرد میکرولرنینگ در آموزش و یادگیری نسل زد: یک مرور نظام‌مند*. مقاله ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین نظام آموزشی و علوم تربیتی (دوره ۱).