



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

ویژگی‌ها، سبک زندگی و مصرف رسانه‌های نسل زد



فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:

– وب‌سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: مهدی ناجی

۱	نکات برجسته
۲	مقدمه
۲	طبقه بندی نسل ها بر اساس شاخص فناوری های جدید
۳	* طبقه بندی سنی نسل ها
۳	* نسبت توزیع نسل ها در ایران
۳	* نسبت توزیع مشاغل در بین نسل ها در ایران
۴	نسل زد:
۴	ویژگی ها، مصرف رسانه ای و سبک زندگی نسل زد
۵	نسل زد و رسانه های جدید
۵	کلام آخر



■ نکات برجسته

* نسل زد پس از ظهور و گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دیده به جهان گشوده است، این نسل ثمره رشد و تعالی روزافزون اطلاعات و فناوری‌های جدید هستند. این نسل دارای ابژه‌هایی است که آن را از نسل‌های قبل از خود متمایز می‌کند.

* بین ابژه‌های رسانه‌ای نسل‌ها تفاوت وجود دارد و افزایش مصرف رسانه‌های اجتماعی موجب تفاوت در افکار و ارزش‌های نسل جوان با نسل‌های قبل از خود شده است.^۱

* نسل زد دارای ویژگی‌ها و خصایصی در مواجهه با رسانه‌های دیجیتال است و از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از سبک زندگی خود بهره می‌گیرد و صرفاً برای سرگرم شدن به آنها مراجعه نمی‌کند.

* نسل زد، زاده فن آوری، شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و گوشی‌های هوشمندند و بدون آنها، زندگی برایشان معنا ندارد.

* نسل زد را " نسل مجازی"^۲ یا نسل وی^۳، نسل محتوا و ارتباطات یا نسل سی^۴، نسل خاموش^۵، نسل اینترنت، نسل گوگل، نسل بومیان دیجیتال و یا مهاجران دیجیتال^۶ نامیده‌اند.

* ویژگی‌های مهم نسل زد:

- به تلفن‌های هوشمند و سایر ابزارهای دیجیتالی دسترسی دارند. بیشترین مصرف رسانه‌ای آنها، استفاده از گوشی‌های هوشمند است.

- به سن بلوغ رسیده، دارای اعتماد به نفس و حساسیت‌های بالاتر از سن‌شان هستند.

- منابع دیجیتالی را به منابع چاپی ترجیح می‌دهند و برای رسیدن به موفقیت سریع و با عجله عمل می‌کنند.

- رسانه‌های جدید هم به عنوان ابزاری برای سرگرمی و هم به عنوان گونه‌ای از سبک زندگی، در تعیین رفتارها، کنش‌ها و

واکنش‌های آنان اثر گذارند.

* مصرف فرهنگی و رسانه‌ای نسل زد:

- مصرف فرهنگی نسل زد را به آنچه آنان در اوقات فراغتشان انتخاب می‌کنند، نسبت می‌دهند. مانند مطالعه کتاب، گوش کردن به موسیقی و تماشای فیلم و نظایر آن. مصرف فرهنگی سبک زندگی خاص نسل زد را شکل می‌دهد و نیازها و تمایلات این نسل را سامان می‌دهد. مصرف فرهنگی مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیایها را فراهم می‌کند و نشان دهنده هویت و تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی از دیگران است.

* سبک زندگی نسل زد تحت تاثیر فناوری‌های جدید

- سبک زندگی، شیوه زندگی، زندگی روزمره، زندگی فردی و زندگی جمعی نوجوانان (نسل زد)، به شدت تحت تاثیر فناوری و ارتباطات گسترده مجازی قرار دارد. فناوری‌های جدید باعث وابستگی هویتی نسل زد و تغییر سبک زندگی این نسل بوده است.

* ضرورت نگاه آینده‌نگرانه به سبک زندگی نوجوانان

- برای پرهیز از سبک زندگی غربی و ناکام گذاشتن دشمن در هدف‌گذاری تغییر سبک زندگی و غفلت از سبک زندگی بومی و پرهیز از انحراف سبک زندگی جامعه نگاه آینده‌نگرانه و تمدن‌ساز به سبک زندگی ناگزیر است. لازمه این نگاه آینده‌نگرانه توجه بیشتر به نحوه استفاده نوجوانان (نسل زد) از فناوری‌های جدید است.

۱ - «رسانه به مثابه ابژه نسلی: بررسی نقش مصرف رسانه بر هویت نسلی»، محمد امین کنعانی، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره پیاپی (۲۶)، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۸.

2- Virtual Generation

3- Generation V

4 - Generation C

5 - the Silent Generation

تفاوت نسل‌ها مسئله‌ای است که از دید نظریه‌پردازان و پژوهشگران علوم انسانی پنهان نمانده است. عوامل متفاوتی ابژه‌های یک نسل را ساخته و می‌توان از چنین شاخص‌هایی برای بررسی تغییرات و ایجاد تمایز در بین نسل‌ها بهره برد. مطالعات جامعه‌شناسی نسلی نشان می‌دهد که نسل‌ها بر اساس عوامل و متغیرهای جمعیت شناختی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تغییرات فناوری طبقه‌بندی شده‌اند.^۱ یکی از عواملی که بر اساس آن می‌توان نسل‌ها را طبقه‌بندی کرد، رسانه‌ها هستند. جامعه‌شناسان از رسانه به عنوان ابزاری برای طبقه‌بندی نسل‌ها استفاده کرده‌اند.^۲ معروف‌ترین دسته‌بندی نسل‌ها بر اساس معیار رسانه، نسل ایکس^۳، وای^۴ و زد^۵ است. نسل ایکس که در سال‌های پس از ۱۹۶۱ تا ۱۹۸۱ پا به عرصه عمل اجتماعی گذاشته، با رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه مرسوم زمانه‌اش، انس گرفته است. نسل وای که در ۱۹۸۲ تا ۲۰۰۰ حیات اجتماعی داشته، به تدریج علاوه بر رادیو و تلویزیون، با شروع و رشد اینترنت در جهان مواجه شده است؛ اما نسل زد که پس از حوادث یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ متولد شده است، با رشد همزمان جهان فن‌آوری و گسترش رسانه‌های جدید، تکامل یافته است. بنابراین سبک‌های مصرف رسانه‌ای نسل زد با نسل‌های پیشین متفاوت است. این نسل که اکنون در دوران نوجوانی (حدود ۲۰ سالگی) به سر می‌برد، گونه‌های جدیدی از مواجهه با رسانه را در پیش گرفته و دارای ذائقه رسانه‌ای متفاوت است. از ویژگی‌های نسل زد این است که کنشگری فعال است و خود به تولید محتوا می‌پردازد. تکامل رسانه‌های جدید در این عصر موجب شده است تا نسل زد از مصرف‌کننده منفعل به تولیدکننده فعال محتوا مبدل شوند و آن را در شبکه‌های مجازی منتشر کنند. نسل زد همچنین می‌تواند هرگونه اطلاعات و محتوایی را از اینترنت و فضای مجازی دریافت کند و آن را برای همسالانشان نشر دهند. از این رو چنین فضایی می‌تواند برای این رده سنی آسیب‌زا و خطرآفرین نیز باشد.

■ طبقه‌بندی نسل‌ها بر اساس شاخص فن‌آوری‌های جدید

یکی از طبقه‌بندی‌های نسلی که مورد اجماع و توافق پژوهشگران قرار دارد، نظریه نسل ایکس، وای و زد است. این تقسیم‌بندی بر اساس شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی متولدان دوره‌های زمانی مختلف در اروپا و آمریکا شکل گرفته است؛ دوره‌های تاریخی ذکر شده الزاماً منطبق با شرایط و فرهنگ کشور ما نیستند اما از بسیاری جهات، متولدان نسل‌های یکسان در همه جای دنیا ویژگی‌های یکسانی دارند.^۶

^۱ - بالس معتقد است که «نسل عبارت است از مجموعه‌ای از انسان‌ها که در ابژه‌های نسلی با یکدیگر سهیم شده‌اند. یعنی کسانی که از ابژه‌های معینی برخوردار شده، آن ابژه‌ها را به خوبی درک کرده و در نتیجه اکنون به آهستگی به بینشی درباره واقیعت اجتماعی رسیده‌اند.» (پایگاه اطلاع رسانی حوزه، ۱۳۸۹/۲/۱۴)

^۲ - پژوهش‌ها در حوزه نسل و مطالعات بین نسلی در دهه ۱۹۷۰ در جهان آغاز شد و در دهه ۱۹۸۰ به عنوان یکی از موضوعات علمی به تدریج اقبال بیشتری یافت و تحقیقات گسترده‌ای را به همراه داشت.

^۳ - X Gen

^۴ - Y Gen

^۵ - Z Gen

^۶ - در کشورهای پیشرفته، اقتصاد و فناوری، تاثیر مهمی بر نحوه رفتار و مصرف رسانه‌ای نسل‌هایشان دارد و آنها را از سایر کشورها متمایز می‌کند.

* طبقه‌بندی سنی نسل‌ها^۱

نسل انفجار جمعیت: متولدین سال‌های ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴ میلادی
نسل X: متولدین سال‌های ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۱ میلادی
نسل Y: متولدین سال‌های ۱۹۸۲ تا ۲۰۰۰ میلادی
نسل Z: متولدین سال‌های ۲۰۰۱ تاکنون

* نسبت توزیع نسل‌ها در ایران^۲

بیش از یک چهارم

از جمعیت ایران به نسل Z تعلق دارد



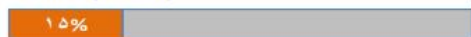
Gen Z (۲۲ & Under)



Gen Y (۲۳ - ۳۸)



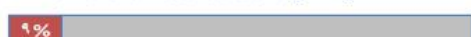
Gen X (۳۹ - ۵۰)



Baby boomers (۵۱ - ۶۹)



The "Silent" Generations (۷۰ +)



* نسبت توزیع مشاغل در بین نسل‌ها در ایران^۳

شاغلین در ایران



Gen Z (۲۲ & Under)



Gen Y (۲۳ - ۳۸)



Gen X (۳۹ - ۵۰)



Baby boomers (۵۱ - ۶۹)



The "Silent" Generations (۷۰ +)



۱ - طبقه‌بندی نسل‌ها در جهان: (منبع: «آمادگی حوزه‌های منابع انسانی برای ورود نسل Z»، هجدهمین همایش عرصه یادگیری مدیران منابع انسانی، جعفر زنگنه، ۱۳۹۶)
 * نسل انفجار جمعیت: نسل انفجار جمعیت (Baby Boomers)، پس از جنگ جهانی دوم متولد شده‌اند. آنها از ارزش‌های ذهنی پیروی و در تربیت فرزندانشان به آن توجه دارند.
 * نسل ایکس: در دوران توسعه فناوری‌های اطلاعاتی رشد کرده و با رایانه بیگانه نیستند، بیشتر آنان همچنان به ارتباطات نوشتاری و تلفن (با سیم) بیشتر از ایمیل پایبندند. آنها نسبت به نسل‌های بعد از خود، به سختی با دستاوردهای دیجیتالی هماهنگ می‌شوند، اما تلاش می‌کنند تا خود را به روز نگه دارند.
 * نسل وای یا نسل (هزاره): همزمان با توسعه و بسط فناوری‌های نوین ارتباطی رشد یافته‌اند آنها همواره در تلاشند تا خود را به آخرین فناوری‌های روز مجهز کنند؛ در دنیای مجازی، با افراد زیادی در ارتباط هستند و از اتفاقات جهان باخبرند.

۲ - همان.

۳ - همان.

■ نسل زد:

نسل زد پس از ظهور و گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دیده به جهان گشوده است، نسل زد دارای ویژگی‌ها و خصایصی در مواجهه با رسانه‌های دیجیتالی است و از شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از سبک زندگی^۱ خود بهره می‌گیرد و صرفاً برای سرگرم شدن به آنها مراجعه نمی‌کند. در دورانی رشد یافته که پیام‌های کوتاه، آی‌پد، فیسبوک، تلفن‌های هوشمند همه‌گیر شده و مورد استفاده رایج قرار دارد.

■ ویژگی‌ها، مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی نسل زد

سبک زندگی آنها به شدت تحت تاثیر فناوری و ارتباطات گسترده مجازی قرار دارد.
تشنه ارتباطات چهره به چهره هستند. مایلند از فناوری‌ها و برنامه‌های استفاده کنند که ارتباطات واقعی آنان را گسترش می‌دهد. ^۲
در شبکه‌های اجتماعی به دنبال دوست‌یابی‌های بیشتر است.
اوقات فراغت برای این نسل به معنای فعالیت‌های خارج از خانه و محیطی نیست، بلکه آنان بیشترین زمان خود را صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند.
استفاده از تبلت یا لپ‌تاپ را قابل دسترس‌تر از تلویزیون می‌داند.
به ابزارهای ارتباطی مورد علاقه خود که اختیار گزینش محتوا را به آنان می‌دهد روی می‌آورند. مانند تبلت یا تلفن همراه.
نسل زد تمایل بیشتری به محتوای سرگرم کننده در شبکه‌های اجتماعی دارد؛ نسل زد بیشتر علاقه دارد ببیند و به اشتراک بگذارد.
فناوری جزئی از زندگی آنهاست.
فناوری روی استانداردها و رفتارهای آنان اثرگذار است.
وسایل ارتباطی و ابزارهای فناوری نقش مهمی در رضایت شغلی این افراد دارد.
نسبت به شغل خود وفاداری کمتری نسبت به نسل‌های قبلی دارند.
خواهان انعطاف و آزادی بیشتر در زمان کاری هستند.
به دنبال وظایف خلاقانه در محیط کارند. عملکرد محور و نتیجه‌گرا هستند.
تصمیمات حفظ شغل و یا تغییر آن در آنها به میزان حمایت و قدردانی که از کار آنها صورت می‌گیرد بستگی دارد.
حضور دیجیتالی خود را از دیگران پنهان می‌کنند.
بازی‌های مجازی ضد اخلاقی، نبود همدلی، و کیفیت پایین نمایش‌های تلویزیونی آسیب‌هایی به روان کودکان نسل زد وارد می‌کند.

۱ - سبک زندگی اموری را شامل می‌شود که به ابعاد فردی و اجتماعی و نیز مادی و معنوی انسان مربوط می‌شود؛ اموری نظیر بینش‌ها (ادراک‌ها و اعتقادات) و گرایش‌ها (ارزش‌ها، تمایلات و ترجیحات) که ذهنی یا درونی هستند و نیز رفتارهای بیرونی، موقعیت‌های اجتماعی و دارایی‌ها که امور عینی تلقی می‌شوند. (سبک زندگی، مفاهیم و رویکردها، زهره محمودی، انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، ۱۳۹۳)

۲ - این برنامه‌ها اسنپ‌چت، فیس‌تایم، و چت روتل است.

■ نسل زد و رسانه‌های جدید

نسل زد دلبستگی زیادی به رسانه‌های جدید دارند و رسانه‌های سنتی در حاشیه زندگی روزمره آنان قرار دارد. نحوه مصرف آنان در زمینه رسانه‌های جدید بیشتر فردی و گاهی پنهانی و در خفاست. زیرا ماهیت رسانه‌های جدید به گونه‌ای است که کاربران را به سمت فردی شدن مصرف رسانه سوق می‌دهد. در حقیقت «تعدد رسانه‌ها و تنوع خروجی آنها امکان استفاده از رسانه‌ها را به روش‌های خاص و فردی تبدیل کرده است. هرکس بر اساس سلیقه خود چیزی از رسانه‌ها را انتخاب می‌کند. این انتخاب به صورت بخشی از فرایند فردی شدن تفسیر می‌شود که مردم در آن به طور روزافزونی نوع زندگی خود را انتخاب می‌کنند»^۱. بر اساس تحقیقات انجام شده نسل زد، مراجعه فردی به شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی را فرصتی برای تمرکز ذهن و حواس، خلوت با دنیای مجازی و آزادی عمل در انتخاب محتوا می‌دانستند.^۲ نسل زد حضور فعال در رسانه را به معنای «بزرگ شدن»، «ورود به دنیای بزرگسالان»، «اقتدار» و «استقلال» معنا می‌کند. نسل زد استفاده از گوشی‌های تلفن همراه و اتصال به دنیای مجازی را به منزله تصمیم‌گیری فردی در تعامل‌های روزمره و انتخاب آزادانه شیوه تعامل با دیگران بدون دخالت و نظارت والدین قلمداد می‌کند. اوقات فراغت برای این نسل به معنای فعالیت‌های خارج از خانه و محیطی نیست، بلکه آنان بیشترین زمان خود را صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. «تلفن‌های همراه به جزیی لازم و جدایی‌ناپذیر از زندگی نوجوانان تبدیل شده‌اند و بنابراین اثر این ماهیت در سطح خانواده قابل مشاهده است. طبیعت نامحدود دسترسی به تلفن همراه، به این دستگاه‌ها این قابلیت را می‌بخشد که بتوانند فضایی به شدت شخصی و خصوصی برای نوجوان فراهم کنند»^۳.

■ کلام آخر

افزایش فزاینده قابلیت‌های فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، نوجوانان را وادار به استفاده از این وسایل کرده است و آنان را به طیف وسیعی از سرگرمی‌ها، وسایل آموزشی، فیلم‌ها و ویدئو کلیپ‌ها و ابزارهای ارتباطی دیجیتال دسترسی یافته‌اند.^۴ اعضای نسل زد عمدتاً در سنین جوانی و نوجوانی خود به سر می‌برند و به زودی وارد بازار کار خواهند شد. بسیاری از آنها خودشان را بومی‌های دیجیتال می‌نامند چرا که هرگز زندگی قبل از ظهور اینترنت را تجربه نکرده‌اند. زندگی بدون تکنولوژی برای این نسل ناممکن است. در میان انواع نسل‌ها هرچه به نسل‌های جوان‌تر نزدیک می‌شویم، نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در زندگی آنان بیشتر و بیشتر می‌شود. کودکان و نوجوانان نسل زد نه تنها قادر به فهم عمیق فناوری هستند، که ساکنان و بومیان اصلی جهان فناوری و دنیای دیجیتال محسوب می‌شوند. فناوری‌های جدید نیز به مثابه خوراک آنان قلمداد می‌شوند که حیاتشان را در اجتماع میسر می‌کنند. در این میان، دور ماندن از شبکه‌های اجتماعی، به معنای انزوای مطلق این افراد است؛ چرا که تعامل و مناسبات اجتماعی آنان از درگاه شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد. سبک زندگی، شیوه زندگی، زندگی روزمره، زندگی فردی و زندگی جمعی نوجوانان (نسل زد)، به شدت تحت‌تاثیر فناوری و ارتباطات گسترده مجازی قرار دارد. فناوری‌های جدید باعث وابستگی هویتی نسل زد و تغییر سبک زندگی این نسل بوده است.

۱ - مهدی‌زاده، سیدمحمد، نظریه‌های رسانه، تهران، انتشارات همشهری، ۱۳۸۹، ص ۲۳۷.

۲ - «نسل زد و مصرف رسانه‌ای»، سمانه مهرپرور، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۹۹، ص ۱۶۰.

۳ - «مصرف تلفن همراه توسط نوجوانان: آسیب‌شناسی و روش‌های فرهنگی و فنی مقابله»، مهدی منتظر قائم، فصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال پنجم، شماره دوم، ۱۳۹۴، ص ۵۷-۸۷.

۴ - کوثری، مسعود، «نسل ایکس، وای و زد و سیاستگذاری فرهنگی در ایران»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، سال اول، ش ۳، پاییز، ۱۳۸۷.