

مطالعه اَبَره‌های نسل زد به مثابه بومیان فناوری و رسانه‌های جدید

سمانه مهرپرور^۱، حنا احمدی^۲

چکیده

هدف از این مقاله، مطالعه ویژگی‌های بارز نسل زد^۳ و نحوه به‌کارگیری رسانه‌های جدید از سوی آنان است. این نسل که پس از ظهور و گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دیده به جهان گشوده است، دارای ویژگی‌ها و خصایصی در مواجهه با رسانه‌های دیجیتالی است و از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از سبک زندگی خود بهره می‌گیرد و صرفاً برای سرگرم‌شدن به آنها مراجعه نمی‌کند. مقاله حاضر به دو پرسش پاسخ می‌دهد. اول: نسل زد کیست و اَبَره‌های نسلی آن کدام است؟ دوم: این نسل به چه صورت و بر اساس چه مصادیقی از رسانه‌های جدید استفاده می‌کند؟ روش پژوهش این مقاله، اسنادی بوده و بررسی‌ها با مراجعه به پژوهش‌های انجام شده در جهان، صورت گرفته است. نتیجه بررسی‌ها نشان می‌دهد که اَبَره‌های نسلی، متناسب با تحولات اجتماعی، فرهنگی، فناورانه و... تغییر می‌کند. نسل زد در هر جامعه، دارای خصایصی است که نمی‌توان آن را فارغ از شرایط و تحولات اجتماعی تصور کرد و این شرایط، از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است. این نسل با اشتراک‌ها و افتراق‌هایی از سایر نسل‌های یک جامعه جدا می‌شود. فناوری‌های نوین و دیجیتالی عامل مؤثری در ساخت اَبَره‌های متفاوت نسل زد هستند.

واژگان کلیدی: نسل زد، نسل هزاره، بومیان دیجیتال، اَبَره‌های نسلی، رسانه‌های

جدید، سبک زندگی

۱. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، (دانشگاه علوم و تحقیقات)؛ رایانامه

mehrpavar.s@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه (دانشگاه علوم و تحقیقات)؛ رایانامه

ahmadi@igict.ir

3. Z Generation

مقدمه و بیان مسئله

مطالعات و کارشناسی‌های فراوانی در حوزه روان‌شناسی و بازاریابی نسل زد انجام شده است. اما مطالعه درباره مصرف محتوایی نسل زد، تازه‌وارد و نوپاست. مطالعات ابتدایی به این باور رسیده‌اند که نسل زد، مصرف رسانه‌ای متفاوتی با نسل‌های پیشین دارد. از طرفی، معیارها و الگوهای گوناگونی جمعیت‌شناسان را به طبقه‌بندی نسل‌های یک جامعه هدایت می‌کنند. در واقع هر نسل بر اساس ایزه‌هایی از سایر نسل‌ها متمایز می‌شود. مقتضیات زمان و مکان، تغییرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و پیشرفت‌های فناورانه در مقیاس جهانی بر شاخص‌های نسلی تأثیرات زیادی گذاشته است. به عقیده بالس: «منظور از نسل عبارت است از مجموعه‌ای از انسان‌ها که در ایزه‌های نسلی با یکدیگر سهیم شده‌اند. یعنی کسانی که از ایزه‌های معینی برخوردار شده، آن ایزه‌ها را به خوبی درک کرده‌اند و در نتیجه اکنون به آهستگی بینشی درباره واقعیت اجتماعی برای خود به وجود می‌آورند» (بالس، ۱۳۸۰: ۲۸). وی ایزه‌های نسلی را پدیده‌هایی می‌داند که برای ایجاد حس هویت نسلی به کار می‌روند. این ایزه‌ها چه بسا از سوی نسل‌های قبلی نیز استفاده شده‌اند. اما برای آنان حکم چارچوب شکل‌دهنده یک نسل را نداشته‌اند. حال آنکه، برای کودکانی که بعدها در سنین جوانی با تجربه کردن این ایزه‌ها، به نحوی ناخودآگاه، احساس همبستگی نسلی می‌کنند، چنین حکمی دارند (همان: ۲۹). در کنار ایزه‌های نسلی، تحولات و تغییرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نیز که در فواصل مختلف زمانی در یک جامعه بروز می‌یابند، در شناسایی هویت نسل‌ها مؤثرند. یکی از مهم‌ترین عواملی که منجر به طبقه‌بندی نسل‌ها شده است، رسانه‌ها و پیشرفت‌های فناورانه در این زمینه است. در واقع، رسانه‌ها عامل مهمی در تغییر سبک زندگی و هویت‌های نسلی محسوب می‌شوند. زندگی بشر با رسانه‌های دیجیتال دچار دگرگونی‌هایی شده است که ثمره آن ظهور نسلی است که پس از گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی، متولد شده است و با ابزارهای نوین ارتباطی رشد و پرورش یافته است. حال آنکه با مراجعه به پژوهش‌ها و مطالعات جهانی درباره ویژگی‌های بارز نسل می‌توان گونه‌ها و نحوه به‌کارگیری رسانه‌های جدید را از سوی آنان شناخت و دریافت که این نسل

مطالعه اَبژه‌های نسل زد به مثابه بومیان فناوری و رسانه‌های جدید ۳۹

چه مشخصه‌هایی دارد و چگونه این اَبژه‌ها، آنان را در معرض رسانه‌های جدید قرار می‌دهد. از این‌رو، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به دو پرسش زیر به شیوه اسنادی بوده است:

۱. نسل زد کیست و اَبژه‌های نسلی آن کدام است؟
۲. این نسل به چه صورت و بر اساس چه مصادیقی از رسانه‌های جدید بهره می‌گیرد؟

طبقه‌بندی نسل‌ها بر اساس شاخص فناوری‌های جدید

پژوهش در حوزه نسل و مطالعات بین نسلی که از دهه ۱۹۷۰ در جهان آغاز شده، هم‌اکنون محور مهمی در جامعه‌شناسی و جمعیت‌شناسی محسوب می‌شود. پژوهشگران ژاپنی معتقدند که هر جامعه‌ای، بسته به شرایط و خصیصه‌های ویژه خود، به تقسیم‌بندی نسل‌ها می‌پردازد و این مسئله، ارتباط زیادی با فرهنگ، اقتصاد، سیاست، دین و سایر مقوله‌های انسانی دارد. به عبارتی، هر جامعه متناسب با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و دینی مرسوم خود، نسل‌های جمعیت‌اش را بر اساس معیارهایی طبقه‌بندی می‌کند (سوبانکا^۱، ۲۰۱۶). برای مثال، تقسیم‌بندی در ایران متناسب با شرایط جامعه ایرانی، از سوی برخی از جامعه‌شناسان صورت گرفته است.

یکی از طبقه‌بندی‌های نسلی که مورد اجماع و توافق پژوهشگران قرار دارد، نظریه نسل ایکس^۲، وای^۳ و زد^۴ 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.

جدول زیر، شرح دسته‌بندی نسلی منتشر شده در مؤسسه پژوهشی (Grail Research) را ارائه می‌دهد که نسل‌ها را به ۵ دسته تقسیم کرده است:

1. Csobanka
2. X Gen
3. Y Gen
4. Z Gen

جدول ۱. واژه‌شناسی نسل‌ها بر اساس سال تولد (Grill Research, 2011)

انفجار جمعیت نسل کبیر	نسل ایکس نسل مهاجران	نسل وای نسل هزاره	نسل زد بومیان دیجیتال	نسل آلفا کودکان گوگل
<ul style="list-style-type: none"> - بعد از جنگ جهانی متولد شده‌اند. - شاهد تغییرات گسترده اجتماعی نظیر جنبش‌های مدافعان حقوق زنان، حقوق مدنی و صلح ویتنام بوده‌اند. - عصر افزایش مصرف‌گرایی ناشی از رفاه - ظهور مکتب ایده‌لیسم - نخستین مواجهان با رایانه. - همچنان ارتباطات چهره به چهره بر ارتباطات رایانه‌ای مستولی است. 	<ul style="list-style-type: none"> - در اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ میلادی متولد شده‌اند. - آمار طلاق و رکود اقتصادی افزایش یافته است - عصر فرهنگ هیپ هاپ و دیسکو - عصر تلویزیون و بازی‌های ویدئویی - ظهور مکتب فردگرایی و مقابله با سلطه - مواجهه با رایانه در دوران جوانی - عصر توسعه اطلاعات و فناوری و توسعه جامعه اطلاعاتی - عصر استفاده زیاد و کم از اینترنت 	<ul style="list-style-type: none"> - در دهه ۸۰ و ۹۰ متولد شده‌اند. - رشد تعارض‌ها و تضادها - ظهور و گسترش فناوری‌های دیجیتالی، سرویس پیامک، ایمیل و ... - خوش‌بینی و نداشتن ترس نسبت به رشد فناوری - وفاداری به مارک‌ها - آشنایی با اینترنت در دوران کودکی - وابسته به رسانه - نخستین شهروندان دیجیتال - روابط مجازی و حقیقی اجتماعی - علاقه‌مند به محتوای فرهنگی - پذیرش ارزش‌های خانواده والدین - علاقه‌مند به فعالیت‌های اجتماعی - ترجیح بیشتر صوت و تصویر به جای متن - ترجیح دادن بازی به سخت‌کوشی - دستیابی سریع به اهداف و خواسته‌های شخصی 	<ul style="list-style-type: none"> - فرزند نسل ایکس - در جهان مواجه با تروریسم و نارضایتی‌های محیطی متولد شده‌اند - شاهد استفاده گسترده از ابزارهای الکترونیک و فناوری‌های دیجیتالی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند. - جهانی در اتصال با جهان مجازی، فن فهم . - انعطاف‌پذیر، هوشمند و هماهنگ با تنوع فرهنگی - جهان بدون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برایشان بی‌معناست - شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین ابزار برقراری ارتباطات - تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان اطلاعات - مهارت‌های استفاده از فناوری - ارتباطات گسترده - قابلیت چندکاره بودن (گوش دادن به موسیقی، ایمیل زدن و جستجو کردن در فضای وب) - تصمیم‌گیران سریع - به یک مکان تعلق ندارند، به خوبی می‌آموزند، دوستیابی می‌کند و سرگرمی‌های مختلفی دارند - چارچوبی برای دناود کردن ندارند 	<ul style="list-style-type: none"> - متولد دوران رشد اقتصادی - شیوه‌های جدید آموزش - مادی‌گرا

مطالعه اَبژه‌های نسل زد به مثابه بومیان فناوری و رسانه‌های جدید ۴۱

بنابر جدول فوق، نسل انفجار جمعیت^۱ پس از جنگ جهانی دوم متولد شده‌اند دورانی که در آن، زاد و ولد به میزان بالایی افزایش یافته است. چارچوب ذهنی آنها وابسته به ارزش‌هاست و نه تنها در مدیریت کارهایشان از ضوابط و ارزش‌های ذهنی پیروی می‌کنند، بلکه در تربیت فرزندان‌شان نیز به آن توجه دارند. (تری، ۲۰۱۰)

نسل ایکس به آن دسته از گروه‌های سنی اطلاق می‌شود که در دوران توسعه فناوری‌های اطلاعاتی رشد کرده‌اند و با رایانه بیگانه نیستند، اما بیشتر آنان همچنان به ارتباطات نوشتاری و تلفنی (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 به‌روز نگه دارند. (ماسکو، ۲۰۱۲)

نسل وای که به آن نسل (هزاره) نیز گفته می‌شود، همزمان با توسعه و بسط فناوری‌های نوین ارتباطی رشد یافته‌اند و علاقه‌مند به ارتباط با همسالان و دوستان خود هستند. 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. نسل وای همواره سعی می‌کند تا زندگی راحت و بدون دردسری را برای خود رقم بزند. این نسل علاقه‌مند است کارها را سریع‌تر پیش ببرد و حوصله انجام کارهای طولانی مدت را ندارد. هرچند بسیاری معتقدند که متولدان نسل وای، نسبت به جامعه اطراف بی‌تفاوت‌اند، در واقع این طور نیست؛ آنها به‌دنبال بهبود شرایط اجتماع هستند اما با جهان‌بینی خودشان. (مک‌کریندل و ولفینگر، ۲۰۱۰)

نسل زد در دورانی رشد یافته‌اند که پیام‌های کوتاه، آی‌پد، فیسبوک، تلفن‌های هوشمند و یوتیوب همه‌گیر شده و مورد استفاده رایج قرار دارد. این نسل زاده فناوری، شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و گوشی‌های هوشمندند و بدون آنها، زندگی برایشان معنا ندارد. افراد این نسل هر لحظه ممکن است از چیزی دلزده شوند. این موضوع، مخاطرات فعالیت در این نسل را برخلاف موارد قبلی بالا می‌برد. یکی از نمونه‌های تغییر سلیقه آنی نسل زد، این است که ۲۵ درصد ۱۳ تا ۱۷ ساله‌ها در حال حاضر، با فیسبوک که

1. Baby boomer

سلطان عرصه شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شد، خداحافظی کرده و به سراغ رقبای آن رفته‌اند. اما همچنان واضح است که زندگی آنها به شدت تحت تأثیر فناوری و ارتباطات گسترده مجازی قرار دارد. (روول^۱، ۲۰۱۳: ۱۰)

در ایران نیز دسته‌بندی نسل‌های ایرانی با توجه به ابژه‌های نسلی انجام شده است. آزادارمکی و غفاری (۱۳۸۳)، چیت‌ساز قمی (۱۳۸۶) و کوثری (۱۳۸۷) از جمله این افراد هستند. معیارهای متفاوتی برای این تقسیم‌بندی وجود دارد. برخی نسل جوان (نسل هزاره) را در گروه سنی ۱۵-۲۴ سال دسته‌بندی کرده‌اند (آزادارمکی و غفاری، ۱۳۸۳) و بعضی افراد تا ۲۹ سال را در این گروه آورده‌اند (اسماعیلی، ۱۳۷۹، نقل از جعفرپورزاده، ۱۳۸۶: ۱۳). به عقیده برخی از پژوهشگران، انقلاب اسلامی شاخص مناسبی برای طبقه‌بندی نسل‌ها در ایران است. نخست، نسلی که فرایند جامعه‌پذیری آنان به سال‌های پیش از انقلاب و حدود دهه‌های ۲۰ و ۳۰ بازمی‌گردد که «نسل قبل از انقلاب» نامیده می‌شوند و دارای تجارب مشترکی مانند کودتای ۲۸ مرداد، دولت ملی مصدق، قیام پانزده خرداد و ... هستند. نسل میانسالان که دهه ۴۰ و ۵۰ متولد شده‌اند و تجربه انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی را دارند (کوثری، ۱۳۸۷). نسل دهه ۶۰ نیز دوران جامعه‌پذیری خود را بر اساس ابژه‌هایی پیموده است. مسلم است که معیارها و شاخص‌های تفکیک نسل‌ها در ایران با سایر کشورهای جهان متفاوت و وابسته به وقایع و رخداد‌های ملی است. شاید بتوان نسل هزاره را متولدین دهه ۶۰ و با تسامح، دهه ۷۰ عنوان کرد که تشابه نزدیکی با مؤلفه‌های نسل هزاره در کشورهای غربی دارند. این نسل با گفتمان مخصوصی که دارد، متناسب با گذر جامعه ایرانی از سنت به مدرنیته، تحولات فرهنگی، هنجاری و اجتماعی، پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و همچنین تغییرات اقتصادی پا به عرصه حضور گذاشته و رفتار و سبک‌هایی متفاوت از نسل‌های قبلی را اتخاذ کرده است. کوثری (۱۳۸۷) تلاش کرده است دسته‌بندی نسل‌های کشور را در انطباق با دسته‌بندی‌های جهانی قرار دهد. «نسل سختی (۱۳۲۰-۱۳۲۴)»، «نسل انتقالی / نسل داغ (۱۳۴۰-۱۳۴۴)»، «نسل رفاهی / نسل به ارث رسیده (۱۳۵۰-۱۳۵۴)»،

1. Rowel

مطالعه اَبْزَه‌های نسل زد به مثابه بومیان فناوری و رسانه‌های جدید ۴۳

«نسل اول انقلاب (۱۳۶۴-۱۳۶۰)»، «نسل دوم انقلاب (۱۳۷۴-۱۳۷۰)»، و «نسل سوم انقلاب (۱۳۷۹-۱۳۷۵)». (کوثری، ۱۳۸۷: ۷۴) «از آنجا که امروزه رسانه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر جامعه‌پذیری نسل‌ها ایفای نقش می‌کند، به نظر می‌رسد که می‌توان دسته‌بندی جدیدی برای نسل‌های ایرانی و به‌خصوص نسل‌های حاضر در عرصه عمل اجتماعی بر اساس نوع رسانه مورد استفاده مطرح کرد» (جعفرزاده پور، ۱۳۹۶: ۱۳) چرا که رسانه‌ها و بویژه شبکه‌های اجتماعی، تأثیر زیادی بر جامعه‌پذیری و هویت‌یابی یک نسل دارند. «تأثیر یک رسانه شنیداری یا دیداری که دارای ارتباطی یکسویه با مخاطب است، تأثیر بسیار متفاوتی در مقایسه با رسانه‌ای تعاملی بر کاربران دارد. با توجه به دسته‌بندی‌های نسلی در داخل کشور و مقایسه آنها با دسته‌بندی‌های خارجی می‌توان دسته‌بندی دقیق‌تر زیر را مطرح نمود:» (جعفرزاده پور، ۱۳۸۶: ۱۴)

جدول دسته‌بندی نسل‌های فعال در عرصه اجتماع با توجه به شاخص رسانه (جعفرزاده پور، ۱۳۹۶: ۱۴)

سن	دوره نسلی	رسانه دوران هویت‌یابی	ابْزَه نسلی دوران هویت‌یابی	گروه‌های فرعی نسلی	گروه‌های سه‌گانه اصلی نسلی
۷۰+	۱۳۲۵ و پیشتر	رادیو، روزنامه	کودتای ۲۸ مرداد	نسل سختی	سالمندان
۷۰-۵۶	۱۳۲۶ - ۱۳۳۹	روزنامه، رادیو، تلویزیون	قیام پانزده خرداد و تجربه رژیم پهلوی	نسل انقلاب	
۵۵-۴۲	۱۳۴۰ - ۱۳۵۳	رادیو، تلویزیون، ضبط صوت	تجربه رژیم پهلوی و انقلاب اسلامی	نسل جنگ	میانسالان
۴۱-۳۰	۱۳۵۴ - ۱۳۶۵	تلویزیون، ویدئو، رایانه	تجربه جنگ و پس از جنگ	نسل انفجار جمعیت	
۲۹-۱۹	۱۳۶۶ - ۱۳۷۶	ویدئو، ماهواره، اینترنت، وبلاگ‌ها، موبایل، بازی‌های رایانه‌ای	جهانی شدن، بهبود شرایط اقتصادی	نسل ایکس	جوانان
۱۸-۱۰	۱۳۷۷ - ۱۳۸۵	شبکه‌های اجتماعی، موبایل هوشمند	تسریع و تسهیل ارتباطات و گسترش شبکه جهانی	نسل وای	

ابژه‌های نسلی، با تأکید بر نسل زد

در مورد اینکه نسل زد کیست و دارای چه خصایصی است که آن را از سایر نسل‌های قبلیش متمایز می‌دهد، نظرهای گوناگونی ارائه شده است. توافق کلی بر این است که نسل زد متولدانی هستند که پس از فراگیری فناوری‌های دیجیتال و از سال ۱۹۹۰ دیده به جهان گشوده‌اند. میانگین سنی این نسل که بومیان دیجیتال^۱ نیز نامیده می‌شوند، بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ است. پژوهشگران برهه‌های زمانی مختلفی را برای این نسل در نظر گرفته‌اند. برخی کودکان و نوجوانان متولد شده در میان سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۲ را نسل زد می‌دانند (سوبانکا، ۲۰۱۶) که در حال حاضر، بزرگسال‌ترین آنها ۱۹ ساله است. (پرمک، ۲۰۱۸)^۲

ربینسون (۲۰۱۷) تقسیم‌بندی و زمان‌بندی نسل‌ها را ناشی از شرایط و تحولات داخلی جوامع می‌داند و هیچ استنادی را برای تعیین دقیق حد فاصل سال تولد نسل زد نمی‌پذیرد.^۳

برخی نیز معتقدند (گرانادوس، ۲۰۱۷) بزرگ‌ترین و مهم‌ترین واقعه‌ای که نسل هزاره را از نسل زد جدا می‌کند، حملات تروریستی یازده سپتامبر در سال ۲۰۰۱ در ایالت امریکاست. در حالی که نه‌یازده^۴ برای نسل هزاره نقطه عطف به حساب می‌آید، نسل زد حتی آن را به خاطر نمی‌آورد. اگر فردی یک ابژه نسلی مهم را به یاد نیآورد و نسبت به آن، درگیری احساسی نداشته باشد، به این معناست که به نسل یادشده تعلق ندارد. به این ترتیب، سال ۱۹۹۶ اولین سال متولد شدن نسل زد است. اگر شخصی در سال ۱۹۹۶ یا بعد از آن به دنیا آمده باشد، به‌طور مستقیم حادثه یازده سپتامبر را به یاد نمی‌آورد و این حادثه برایش واقعه‌ای تاریخی است که یا آن را در مدرسه می‌آموزد و یا در یوتیوب می‌بیند. (مرکز سینیتیک نسلی^۵، ۲۰۱۷)

1. Digital Natives

2. Permach

۳. قابل دسترسی در سایت: <https://www.criteo.com/insights/gen-z-social-media>

4. ۹/۱۱

5. The Center for Generational Kinetics Report 2017

مطالعه اَبژه‌های نسل زد به مثابه بومیان فناوری و رسانه‌های جدید ۴۵

در یک تعریف کلی می‌توان گفت «نسل زد افرادی را دربر می‌گیرد که در جهان مواجه با تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تروریسم و پس از عواقب یازدهم سپتامبر و با بحران‌های مالی ناشی از آن دیده به جهان گشود. این نسل در مدرسی که درگیری و نزاع در آن رایج شده بود، تعلیم و پرورش یافت». (ویلیامز و پیچ^۱، ۲۰۱۰) «آنها به والدینی تعلق دارند که در مقایسه با والدین نسل‌های دیگر، از میانگین سنی بالای ۳۱ سال برخوردارند و همچنین معلمان آنها نیز در رده سنی ۴۲ سال قرار دارند». (لوپکیت^۲، ۲۰۱۰) «آنها هم اکنون به سن بلوغ رسیده و بالغ شده‌اند و دارای اعتماد به نفس و حساسیت‌های بالاتر از سن‌شان هستند و منابع دیجیتالی را به منابع چاپی ترجیح می‌دهند و برای رسیدن به موفقیت سریع و با عجله عمل می‌کنند». (پاسنیک و گودوین، ۲۰۱۰)

اسامی دیگری نیز برای نسل زد به کار برده شده است که از میان آنها می‌توان به نسل مجازی^۳ یا نسل وی^۴، نسل محتوا و ارتباطات یا نسل سی^۵، نسل خاموش^۶، نسل اینترنت، نسل گوگل اشاره کرد. همه آنها نیز ثمره رشد و تعالی روزافزون اطلاعات و فناوری‌های جدید هستند. (سوبانکا، ۲۰۱۶)

این نسل دارای اَبژه‌هایی است که آن را از نسل‌های قبل از خود متمایز می‌کند. از خصوصیات بارز این نسل، دسترسی در سنین پایین به تلفن‌های هوشمند و سایر ابزارهای دیجیتالی^۷ است. پرمک (۲۰۱۸) در پژوهشی اظهار می‌کند «۸۰ درصد کودکان و نوجوانان امریکا در ۱۱ تا ۱۳ سالگی صاحب تلفن همراه شدند».

برخی از نظریه‌پردازان این نسل را افرادی مضطرب، احساساتی، خوش‌بین و راستگو می‌دانند که ترجیح می‌دهند مشاغلی را انتخاب کنند که خارج از چارچوب و هنجارهای

1. Page
2. Levickaite
3. Virtual Generation
4. Generation V
5. Generation C
6. the Silent Generation
7. Digital Devices

فعلی باشد. چرا که آنان با وجود اینکه در کار موفق‌تر از نسل‌های پیش از خود عمل می‌کنند، از ساختارهای مدیریتی مرسوم بیزارند و تمایل دارند به سبک نوآورانه و مورد تأیید خود، وظایف‌شان را انجام دهند (مرچندیسر، ۲۰۰۳). به عبارت دیگر، از امر و نهی شدن تنفر دارند و پایبند هیچ ضابطه و قانونی نیستند. ویژگی‌های شخصی، سبک‌های زندگی و کنش‌های اجتماعی آنان بر پژوهشگران پنهان نیست، اما آنچه نیاز به مطالعات گسترده دارد، شناسایی این گروه سنی در یک جامعه است. هر جامعه دارای جمعیتی با ویژگی‌های متنوع است و تشخیص این نسل در میان افراد جامعه تنها با مطالعات علمی میسر می‌شود.

این نسل درصدد است تا دایره اجتماعی خود را با افراد جدید در تمام دنیا گسترش دهد و دوستان زیادی داشته باشد. با وجود اینکه فیسبوک همچنان از شبکه‌های اجتماعی محبوب دنیا به‌شمار می‌رود، نسل زد به دنبال تغییرات گسترده در آن است (نئول، ۲۰۱۸). به طوری که مطالعات نشان می‌دهد؛ از سال ۲۰۱۶ تاکنون ۴ درصد از ۷ درصد نوجوانانی که عضو فیسبوک بوده‌اند، به ترک این شبکه اجتماعی اقدام کرده‌اند (جفری، ۲۰۱۶ به نقل از نئول، ۲۰۱۸) چرا که آنان تشنه ارتباطات چهره به چهره هستند و شبکه‌های اجتماعی مرسوم در میان نسل هزاره چنین قابلیت‌هایی ندارند. در واقع جوانان امروزی مایل‌اند از فناوری‌ها و برنامه‌هایی استفاده کنند که ارتباطات واقعی آنان را گسترش می‌دهد، بنابراین، از طریق تلفن همراه به نصب این برنامه‌ها روی می‌آورند. این برنامه‌ها اسنپ‌چت، فیس‌تایم^۱، و چت‌روتل^۲ هستند (نئول، ۲۰۱۸). به این ترتیب، جای تعجب نیست که نسل زد در شبکه‌های اجتماعی به دنبال دوستیابی‌های بیشتر است.

نسل زد از نسل وای که شعارش «همه چیز می‌گذرد» بود، محافظه‌کارتر است. زندگی نسل زد سرشار از فعالیت‌های ساخت‌یافته و برنامه‌ریزی شده است. اعضای این نسل، وجدان اجتماعی و اخلاق کاری قوی دارند، اگر چه برخی به عکس آن معتقدند و نسل زد را ضد اجتماعی‌تر از نسل ایکس می‌دانند (کوثری، ۱۳۸۹: ۷۴) بنابراین

-
1. Face Time
 2. Chatroulette

مطالعه اَبژه‌های نسل زد به مثابه بومیان فناوری و رسانه‌های جدید ۴۷

پژوهش‌های انجام شده، اعتیاد به تلفن همراه و دریافت پیام کوتاه طی شب یا استفاده از سایت‌های شبکه‌بندی اجتماعی، نظیر مای‌اسپیس^۱ سبب شده است که ۲۰ درصد از افراد این نسل به‌طور مرتب دچار مشکل بی‌خوابی باشند. (همان: ۷۴)

از دیگر خصایص این نسل می‌تواند این باشد که آنان اولین نسل دنیای جهانی شده هستند. همه آنها از فرهنگ مشابه، غذای مشابه، واژگان و گفتار مشابه استفاده می‌کنند و این، از مؤلفه‌های جهانی شدن است (تری، ۲۰۱۱). با آنان در مقابل پیام‌های طولانی، صبر و شکیبایی ندارند و ترجیح می‌دهند در کوتاه‌ترین حد ممکن، پیام‌ها را دریافت کنند، به عبارتی «هر چه کمتر، بهتر» مصداق این نسل قلمداد می‌شود. (همان: ۲۵)

اوقات فراغت برای این نسل به معنای فعالیت‌های خارج از خانه و محیطی نیست، بلکه آنان بیشترین زمان خود را صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. تعامل‌ها و ارتباطات آنان در شبکه‌های اجتماعی خلاصه می‌شود (رووی، ۲۰۰۷). در واقع اگر نسل هزاره، نسل فن‌فهم در نظر گرفته شود، نسل زد، بومیان فناوری محسوب می‌شوند.

تری (۲۰۱۱) در کتاب نسل زد ۱۲ خصیصه را برای این نسل قایل می‌شود:

۱. کودکانی که روابط خانوادگی محکمی نسبت به نسل‌های قبل از خود ندارند.
۲. بسیار باهوش هستند، اما هوش هیجانی آنان پرورش نیافته است. آنان اطلاعاتی را که درک می‌کنند پردازش می‌کنند، اما قادر به پردازش هیجان‌ها نیستند.
۳. قادر به انجام چندین کار به‌صورت هم‌زمان هستند. در واقع می‌توانند توجه یا تمرکز کنند و موضوعاتی را به خاطر بسپارند که نیازمند صرف زمان زیادی برای به یادسپاری است.
۴. دارای شخصیتی نارس‌سخت هستند و حضور دیجیتالی خود را از دیگران پنهان می‌کنند.
۵. بازی‌های مجازی ضد اخلاقی، نبود همدلی، و کیفیت پایین نمایش‌های تلویزیونی آسیب‌هایی به روان کودکان نسل زد وارد می‌کند.
۶. نظر همسالان بیش از اندازه برای آنان مهم است.

۷. هر چه را می‌بینند می‌پذیرند، بنابراین، تخیل و تصور را در جایگاه دوم قرار می‌دهند. آواتارها^۱ و زندگی دوم^۲ در جایگاه دوم توجه آنان هستند.
۸. بسیاری از اعضای نسل زد از بی‌خوابی رنج می‌برند چرا که نمی‌خواهند چیزی را در فیسبوک و سایر شبکه‌های اجتماعی از دست بدهند.
۹. امکان زندگی شادتر اما با ارزش بسیار کمتر برای آنان وجود دارد.
۱۰. آنان قدردان رسانه‌ها، مدل‌ها^۳، ستارگان سینمایی^۴ و شاخ‌های^۵ شبکه‌های اجتماعی هستند. چرا که تأثیری بسیار زیاد و قوی بر آنان دارند.
۱۱. تمایل‌های جدید جنسی و شیوه‌های جدید مشارکت برای آنان تعریف شده است.
۱۲. آخرین و مهم‌تر از همه حوزه آموزشی است که در انگیزه، روش‌های جدید آموزش مؤثر، نقش‌ها و وظایف جدید معلمان، روش‌های جدید یادگیری مستقل، اهمیت فعالیت‌های بدنی و شیوه جدید همکاری و مشارکت تغییراتی ایجاد شده است. (پتری، ۲۰۱۴)

نسل زد و عادات‌های رسانه‌ای

نسل‌های جدید خواه ناخواه نسل‌های رسانه‌ای هستند (کوثری، ۱۳۸۹: ۸۰). پس از پیشرفت فناوری و فراگیری آن در مناسبات بشر، چگونگی رفتار و کنش گروه‌های نسلی با رسانه‌ها اهمیت یافته است. براساس پژوهشی که درباره تفاوت‌های نسلی و منطقه‌ای مصرف رسانه در چین با بهره‌گیری از نظریه‌های استفاده و رضامندی و گروه‌های نسلی انجام گرفت، گروه‌های نسلی در برخورد با رسانه‌ها دارای ویژگی‌های منحصر به خود هستند، گروه‌های نسلی هر کشور با کشور دیگر، به لحاظ سبک و عادات مصرف رسانه‌ای تفاوت دارند. در کشورهای پیشرفته، اقتصاد و فناوری، تأثیر مهمی بر نحوه

-
1. Avatars
 2. Second life
 3. Fashion
 4. Stars
 5. Celebrities

مطالعه اَبژه‌های نسل زد به مثابه بومیان فناوری و رسانه‌های جدید ۴۹

رفتار و مصرف رسانه‌ای نسل‌هایشان دارد و آنها را از سایر کشورها متمایز می‌کند. همچنین این پژوهش حاکی از آن است که ارتباطات وابسته به رایانه، خواسته‌های نسل وای را تغییر داده است. آنان با استفاده از ابزارهای جدید، به ابراز خود می‌پردازند، خواسته‌هایشان را اعلام می‌کنند و شیوه‌های سنتی تعامل و برقراری ارتباط را کنار گذاشته‌اند.

نسل زد و تلویزیون

نسل زد هیچ زمان یا فرصتی را صرف تماشای تلویزیون نمی‌کند و در عوض، اسنپ چت برای وی حکم حیات در زندگی روزمره‌اش را دارد. نوجوانان این نسل با آگاهی از اینکه فناوری‌های جدید برای سلامت روان‌شان خطرناک است، همچنان به آن وفادار هستند (کن، ۲۰۱۷). این نسل خواهان تماشای فیلم‌ها، کلیپ‌ها، تصاویر بر روی صفحه تبلت، لپ‌تاپ، یا تلفن همراهشان هستند، چرا که ترجیح می‌دهند مختارانه به انتخاب زمان و مکان تماشا بپردازند و خانواده‌شان را در دیدن فیلم‌ها یا کلیپ‌ها سهیم نکنند. در حالی که نسل هزاره تمایل دارد فیلم‌ها و تصاویر را بر صفحه تلویزیون تماشا کند. نسل زد استفاده از تبلت یا لپ‌تاپ را قابل دسترس‌تر از تلویزیون می‌داند و همان‌طور که نتایج یک پژوهش (۲۰۱۶) نشان می‌دهد، تمایل زیادی به تلویزیون ندارد؛ چنان‌که تنها ۱۸ درصد از نوجوانان پاسخگو از برنامه‌های تلویزیون سنتی استفاده می‌کنند (گرهاردسن^۱، ۲۰۱۶: ۱۲). به علاوه آنها بر سبک‌های^۲ خاصی تمرکز می‌کنند، تماشاگران کلیپ‌های کوتاه در تلفن همراهشان هستند و این تماشا را به‌صورت روزانه انجام می‌دهند (همان: ۱۳). آنها به جای تماشای مجموعه‌های تلویزیونی طولانی، کلیپ‌های یوتیوب را دنبال می‌کنند، چرا که یوتیوب دایره وسیعی از محتواهای گوناگون را به‌راحتی در اختیارشان قرار می‌دهد. از سوی دیگر، به‌دلیل اینکه این نسل با

1. Gerhardsen

2. Genre

والدین‌اش زندگی می‌کند، گاهی مجبور به تماشای تلویزیون می‌شود، و چون این اجبار را نمی‌پذیرد به ابزارهای ارتباطی مورد علاقه خود روی می‌آورد. در واقع ابزارهایی مانند تبلت یا تلفن همراه، اختیار گزینش محتوا را به آنان می‌دهد (گرهاردسن، ۲۰۱۶: ۱۶). به‌علاوه این نسل به تعامل فردی و به دور از جمع‌های خانوادگی علاقه‌مند است و بر این اساس، تلویزیون نمی‌تواند چنین نیازی را برآورده سازد و او را در غار تنهایی‌اش حفظ کند.

نسل زد و محتوای مورد علاقه

پیشرفت فناوری‌های جدید این فرصت را برای مخاطبان فراهم کرد تا به محتوای کاربرتولید^۱ روی آورند؛ این امر در ابتدا، برای صنایع رسانه‌ای چندان رضایت‌بخش نبود و نوعی رقابت تصور می‌شد، اما پس از ظهور یوتیوب، خالقان محتوا توانستند آزادانه به نشر محتوای مورد علاقه خود دست بزنند و در این زمینه انقلابی صورت دهند (منینولد^۲، ۲۰۱۸). نسل زد به‌عنوان افرادی که در تولید محتوای کاربرساز پیشتاز هستند، شناخته می‌شوند. این نسل می‌تواند به دور از ضوابط نشر، به تولید محتوای خود پردازد و به هر تعداد که می‌خواهد، آن را در یوتیوب و سایر رسانه‌های شبیه آن منتشر کند (همان، ۲۰۱۸). همان‌طور که پیش از این گفته شد، نسل زد تمایل زیادی به انتخاب محتواهای منتشر شده در یوتیوب دارد. در این بین، تصویری که در ابتدای کلیپ‌های یوتیوب به افراد این نسل ارائه می‌شود، نقش مهمی در انتخاب و تماشای کلیپ دارد. به‌عبارتی، اگر آنان از تصویری که بر روی کلیپ‌ها درج شده، رضایت نداشته باشند، هرگز به تماشای آن مبادرت نمی‌کنند، مگر آنکه دیگران آنان را به تماشا فراخوانده باشند (گرهاردسن، ۲۰۱۶: ۱۶). کودکان و نوجوانان این نسل تمایل زیادی به تماشای ویدئوهای آنلاینی^۳ دارند که سریع و بدون زحمت در اختیار آنان قرار گیرد. بنابراین، سراغ متن و نوشته نمی‌روند، بلکه محتوایی را انتخاب می‌کنند که اطلاعات مورد نیاز آنان را بدون کمترین وقفه در

1. User Generated content

2. Manintveld

3. Online

مطالعه اَبژه‌های نسل زد به مثابه بومیان فناوری و رسانه‌های جدید ۵۱

اختیارشان قرار دهد (همان: ۱۶). بومیان دیجیتال به دلیل تمرکز پایین و اتلاف وقت، در انتخاب محتوا و برنامه‌هایشان منفعلانه عمل می‌کنند و هر محتوایی که از حوصله آنان خارج باشد، به سرعت کنار گذاشته می‌شود. (پرنسکی^۱، ۲۰۰۱)

رسانه‌های جدید به مثابه سبک زندگی

مطالعات حاکی از آن است که بیشترین مصرف رسانه‌ای نسل زد، مربوط به استفاده از گوشی‌های هوشمند می‌شود. استفاده از تلفن‌های هوشمند در میان این نسل همه‌گیر است و تقریباً نیمی از آنها در روز، به مدت ده ساعت آنلاین هستند. در واقع مصرف رسانه‌ای آنان بخشی تنیده با زندگی روزانه و اقدامی ناخودآگاه است. نوجوانان (۱۸-۱۳ ساله) تقریباً روزانه، سه ساعت از تلفن‌های هوشمند برای دریافت برنامه‌های تلویزیونی، ویدئو، موسیقی، بازی‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. نسل هزاره نیز از کاربران پر و پا قرص رسانه‌های دیجیتال هستند اما مصرف رسانه‌ای هزاره‌ای‌ها مانند نسل زد با زندگی روزمره‌شان تنیده نشده است و مصرف رسانه‌ای، بخشی مجزا از زندگی آنان است. برای نسل زد، رسانه‌های اجتماعی راه اصلی تعامل با جامعه است، در حالی که نوجوانان نسل هزاره از رسانه مجازی برای به روزرسانی موقعیت خود و پیگیری موقعیت دوستان‌شان استفاده می‌کنند، برای نسل زد فضای مجازی چیزی بیشتر از پر کردن اوقات و رصد دوستان است. روزنامه گاردین^۲ در گزارش مردم‌نگارانه‌ای از نسل زد درباره دختری به نام «سارا» می‌نویسد که پس از عمل جراحی و به هوش آمدن، اولین واژه‌ای که به زبان آورده: «آیفون، آیفون» بوده است، نه «مادر» یا «پرستار». هرچند فناوری برای نسل هزاره امری مهم است، برای نسل زد جنبه حیاتی دارد.

برخی از پژوهشگران میان عادت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی بین دو نسل هزاره و زد تفاوت‌هایی قایل شده‌اند. یانگ (۲۰۱۸) سه تفاوت عمده را مطرح می‌کند که عبارت‌اند از:

1. Prensky
2. The Guardian

۱. محتوای سرگرم‌کننده؛ عمده‌ترین کارکرد رسانه‌ای

برخلاف نسل‌های هزاره و انفجار جمعیت، نسل بومیان دیجیتال از میان کارکردهای رسانه‌ای، به سرگرمی بیشترین علاقه را نشان می‌دهند. همان‌طور که لاسول «نظریه کارکردگرایی رسانه‌ای» بیان می‌کند: «سه کارکرد نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، و انتقال میراث فرهنگی» برای رسانه‌ها فرض شده است. «رایت با افزودن کارکرد سرگرمی برای رسانه‌ها معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند آرام‌بخش و شادی‌آفرین باشند. سرگرم‌کننده بودن رسانه‌ها به گریز از مشکلات روزمره و پر کردن اوقات فراغت کمک می‌کند» (مهدیزاده، ۱۳۸۹: ۴۷). بر این اساس، این نسل تمایل بیشتری به محتوای سرگرم‌کننده در شبکه‌های اجتماعی دارد؛ بر خلاف نسل هزاره که به برقراری ارتباط و تعامل با دوستان‌شان می‌پردازند (یانگ، ۲۰۱۸). «علاوه بر این، نسل زد حوصله و تاب شنیدن را ندارد و بر این اساس بنگاه‌های تجاری باید صدا را قطع کنند و بیشتر به تبلیغات بصری روی آورند تبلیغاتی که در قالب تصویر پیام را ارائه می‌کند، نه در قالب کلمات. چرا که نسل زد علاقه دارد که ببیند و به اشتراک^۱ بگذارد». (همان: ۲۰۱۸)

۲. استفاده محدود اما گسترده از انواع شبکه‌های اجتماعی

در یک دهه گذشته، شبکه‌های اجتماعی متنوع و گسترده‌ای در دنیای دیجیتال به فعالیت پرداختند. گوگل پلاس، فیسبوک، لاین و امروزه اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی فعال در ایران هستند که محبوبیت زیادی دارند؛ در این شبکه‌ها کاربر می‌تواند به ارسال و اشتراک‌گذاری، نظردهی یا ثبت نظر برای دیگران و در کل، تعامل اجتماعی بپردازد. نسل زد به چنین شبکه‌هایی بسیار علاقه‌مند است و بیشترین زمان (میانگین بالای سه ساعت) را صرف چرخیدن در شبکه‌های اجتماعی می‌کند. اما تفاوت عمده‌ای با نسل هزاره دارد و آن، انتخاب تعداد محدودی از شبکه‌های اجتماعی است. در صورتی که نسل هزاره به تنوع شبکه‌های اجتماعی پایبند است و ترجیح می‌دهد در حجم

1. Watch and share

مطالعه اَبژه‌های نسل زد به مثابه بومیان فناوری و رسانه‌های جدید ۵۳

زیادی از شبکه‌های اجتماعی فعال باشد، نسل زد به حضور گسترده اعتقادی ندارد و زمانش را در یک یا تعداد اندکی از شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کند در صورتی هم که بخواهد از شبکه‌های اجتماعی برای سرگرمی و تفریح استفاده کند، یوتیوب را بهترین گزینه می‌داند. نسل زد بر خلاف نسل هزاره علاقه چندانی به توییتز یا فیسبوک ندارد و بیشتر زمانش را در اینستاگرام و اسنپ‌چت^۱ سپری می‌کند. (یانگ، ۲۰۱۸)

۳. پیروی از شاخ‌های^۲ شبکه‌های اجتماعی

نسل زد تمایل زیادی دارد که به افراد مشهور و شاخ‌های شبکه‌های اجتماعی بپیوندد و از هنرپیشگان بیشتر از مارک‌های تجاری حمایت کند. در حالی که نسل هزاره به تبلیغات تجاری وابستگی زیادی دارد، نسل زد به آن بی‌توجه است.

نسل زد و بلاکباستر^۳ های هانگر گیمز^۴

داستان هانگر گیمز^۵ در سرزمینی خیالی به نام «پانم»^۶ می‌گذرد. سرزمینی که از دوازده ایالت تشکیل شده و رئیس‌جمهور مادام‌العمر آن، فردی به نام «اسنو»^۷ است که سال‌ها پیش، شورش این دوازده ایالت را سرکوب کرده و اکنون مردم این ایالت‌ها را زیر

1. Snapchat
2. Celebrities
3. Blockbuster هم به معنای پرخرج است و هم به معنای پر فروش.
4. Hungers Game

۵. سوزان کالینز نویسنده هانگر گیمز، درباره اثرش می‌گوید:

«هانگر گیمز، افسانه نیست. داستان جنگی است که این نسل بدان مبتلاست. در جنگ بدبختی‌های وحشتناکی وجود دارد که باید گفته شود. برای آنهایی که از این مسابقه زنده بیرون می‌آیند، زخم‌های روحی مرگ‌های خشونت بار و بی‌رحمی و خیانت تا سال‌های باقی می‌ماند. این نوجوانان زیر فشار تاپتانیگ گونه‌ای هستند و هرکاری که می‌توانند باید انجام دهند تا از غرق شدن نجات پیدا کنند»

6. Panem
7. President Coriolanus Snow

یوغ خود دارد. اما این رئیس‌جمهور سنگدل، به یاد پیروزی‌اش در برابر شورش ایالت‌ها، مردم هر ایالت را وادار کرده است تا هر سال دو نفر را به‌عنوان قربانی برای شرکت در بازی خاصی به نام «هانگر گیمز» انتخاب و معرفی کنند. در نتیجه هر سال، بیست و چهار نفر برای این «بازی» معرفی می‌شوند که باید برای زنده ماندن با هم مبارزه کنند و دیگران را بکشند. در پایان، فقط یک نفر از آنها زنده می‌ماند و این برنده و ایالت او از سوی رئیس‌جمهور تا حدودی امتیازهایی دریافت می‌کنند و مردم ایالت در آن سال می‌توانند امیدوار باشند غذای بیشتری دریافت خواهند کرد. در چنین چیدمانی است که دختر نوجوانی به نام «کتنیس اوردین»^۱ از طرف یکی از ایالت‌ها برای شرکت در این بازی انتخاب می‌شود. کتنیس در قسمت اول این سه‌گانه موفق می‌شود بازی را تا حدودی به هم بزند و با تبدیل شدن به نماد مبارزه، سازمان‌دهندگان بازی را وادار کند قوانین بازی را تغییر بدهند و در مبارزه آن سال، دو نفر را به‌عنوان برنده معرفی کنند. «کتنیس» در آغاز داستان، شانزده ساله است. پدرش در حادثه معدن زغال سنگ مرده است و کتنیس زندگی مادر و خواهر کوچک‌تر خود را با شکار غیر قانونی تیرو کمان در اطراف جنگل می‌گذراند. کتنیس شخصیتی یک دنده و در عین حال آشفته دارد. روح قوی او با درد و خشم انباشته شده است. در تمام طول داستان، کتنیس مجبور به حفظ شرایطی است که دوست ندارد در آن باشد، او وحشت زده است اما می‌داند که برای نجات خانواده‌اش و دیگران باید ادامه دهد؛ شرایطی که کتنیس با آن می‌جنگد، میراثی است که نسل پیشین «نسل وای» برایش به جا گذاشته است (اپرسون، ۲۰۱۵). در گزارش روزنامه گاردین از نسل «زد» به نقل از «نورینا هرتز»^۲ می‌آید: پس از اکران فیلم پرفروش «هانگر گیمز» یکی از اسامی که برای نامگذاری نسل زد مورد استفاده قرار می‌گیرد، نسل «کی»^۳ است که از ابتدای نام «کتنیس اوردین»^۴ شخصیت اصلی داستان

1. Katniss Everdeen
2. Noreena Hertz
3. K Gen
4. Katniss Everdeen

گرفته شده است. «کتنیس» قهرمان مصمم «هانگر گیمز» است. نوجوانان این نسل مانند «کتنیس» احساس می‌کنند که زندگی، مبارزه‌ای ناتمام و ابدی با نابرابری‌ها و خشونت‌هاست. نسل «زد» از سایه رکود اقتصادی، ناامنی شغلی، افزایش نابرابری و افول امیدهای مالی بیرون آمده است. این نسل عمیقاً به نهادهای حکومتی بی‌اعتناست و هرکدام از آنها را منبعی دیگر برای ایجاد فشار روحی می‌داند. آنها تمامی زندگی خود را در زیر سایه تهدید تروریسم سپری کرده‌اند و شاهد نقض پیمان‌ها و معاهدات بوده‌اند. پیام نفرت در سراسر سیستم‌های رسانه‌ای مجازی آنها پیچیده است. (اپرسون، ۲۰۱۵)

«هانگر گیمز» بازنمایی نسل زد است. نسل مضطربی که به تمامی نهادهای سنتی، از دولت گرفته تا ازدواج بی‌اعتماد است. همه آنها «کتنیس» هایی هستند که تلاش می‌کنند در دنیای تاریک و دشواری که نسل پیش برایشان ساخته است، حرکت کنند. آنها زاییده حوادث یازده سپتامبر، بمب‌گذاری‌های لندن و مادرید، داعش و افشاگری‌های «ادوارد اسنودن» هستند. اخبار جنگ و خشونت هر روز از طریق فیسبوک و تلفن‌های هوشمند به دست‌شان می‌رسد. آنها در معرض تصاویر کشورهای جنگ‌زده بزرگ شده‌اند و منابع خبری برایشان اخبار مردمی را که بر اثر تیراندازی یا به صورت تصادفی و غم‌انگیزی مرده‌اند، نقل می‌کنند، آنها فضای فکری، ارزش‌ها، عقاید و رفتارهای متفاوتی با نسل‌های قبل از خود دارند و خود با تروریسم بین‌المللی، رکود جهانی و انقلاب دیجیتال بزرگ شده‌اند. البته این نسل جوان‌تر از آن است که بخواهد حوادث یازده سپتامبر را به یاد آورد اما همه اینها را به صورت مجازی تجربه کرده است (همان: ۲۰۱۵). این نسل پیام سر بریدن، بمب‌گذاری و قتل‌های خشونت‌آمیز را هر روز از طریق گوشی‌های هوشمند خود دریافت می‌کند. کودکان و نوجوانان این نسل در تنهایی دایمی خویش و از پشت صفحه گوشی‌های هوشمندشان شاهد اتفاقاتی از این دست هستند. تمام اینها به معنای آن است که این نسل از اضطراب و بدبینی تأثیر گرفته است. این نسل از این واقعیت آگاه است که زندگی برای او، نبردی سخت‌تر از نبردی است که والدین‌شان داشته‌اند. بر این اساس، «هرتز» این نسل را نسل «کی»

نامگذاری کرده است و این نامگذاری را از شخصیت «کتینیس اوردین» وام گرفته است تا ناامیدی جهانی را که برای آنها ساخته شده است، نشان دهد. در این فیلم «کتینس» یک نماد است، نماد کسانی که ناخواسته پایشان به جنگ‌ها و اضطراب‌های آن کشیده شده است. (اپرسون، ۲۰۱۵)

نتیجه‌گیری

با جستجوهای صورت‌گرفته در زمینه مطالعه رفتارها، سبک زندگی و ابژه‌های نسل زد، این مهم به دست آمد که مطالعات جهانی بیشتر بر کشف راهبردهای بازار برای جذب نسل زد و بازاریابی بنا شده‌اند. مطالعاتی هم در زمینه نحوه آموزش‌دهی به معلمان برای تعلیم و تربیت نسل زد صورت گرفته است اما این نسل همچنان در زیر شاخه‌های مطالعات رسانه‌ای، مطالعات فرهنگی، روان‌شناسی، آسیب‌شناسی، جرم‌شناسی و... از نظر دور مانده است. در ایران تقریباً تمامی حوزه‌های نامبرده از پرداختن به نسل زد غافل مانده‌اند. بی‌شک، این نسل اهمیت زیادی در مطالعات علوم انسانی دارد و با توجه به اینکه روزانه شاهد به‌روزرسانی و پیشرفت فناوری‌ها و جهان دیجیتال هستیم، ضروری است که پژوهش‌های گسترده‌ای در این حوزه انجام شود. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که تا «سال ۲۰۲۰ رسانه‌های بزرگی وجود خواهند داشت که توسط افراد نسل زد اداره می‌شوند و بزرگ‌تر، قوی‌تر و فرابین‌المللی به فعالیت خواهند پرداخت. آنها مانند فیسبوک و یوتیوب ۱۳ سال پیش، جهان را احاطه می‌کنند و ساختارها را می‌شکنند. راهبران آنان به‌طور قطع بومیان دیجیتال هستند» (منینولد، ۲۰۱۸). بنابراین، رسانه‌ها ابزار مهمی برای کشف ابژه‌های نسلی افراد نسل زد محسوب می‌شوند. رسانه‌های جدید نه فقط به‌عنوان ابزاری برای سرگرمی، بلکه به‌عنوان گونه‌ای از سبک‌های زندگی افراد نسل زد، در تعیین رفتارها، کنش‌ها و واکنش‌های آنان اثرگذارند (گرانادوس^۱، ۲۰۱۷). همان‌طوری که گفته شد، وجه بارز تفاوت این نسل با نسل‌های

مطالعه اَبژه‌های نسل زد به مثابه بومیان فناوری و رسانه‌های جدید ۵۷

پیشین، این است که کودکان و نوجوانان نسل زد پس از تولد فناوری‌های جدید، متولد شده و رشد یافته‌اند. بر این اساس، آنان 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.

منابع

- بالس، کریستوفر (۱۳۸۰). «ذهنیت نسلی». ترجمه حسین پاینده. **ارغنون**، شماره ۱۹.
- جعفرپورزاده، فروزنده (۱۳۹۶) «رسانه، ابزاری برای دسته‌بندی نسل‌ها در ایران». **فصلنامه جامعه پژوهشی فرهنگی**. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هشتم، شماره دوم، تابستان ۹۶، ۱-۱۷
- چیت‌ساز قمی، محمدجواد (۱۳۸۶). «بازشناسی مفاهیم نسل و شکاف نسلی». **دو فصلنامه جوانان و مناسبات نسلی**، سال اول، ش ۱، بهار و تابستان
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷). «نسل ایکس، وای و زد و سیاستگذاری فرهنگی در ایران». **فصلنامه راهبرد فرهنگ**، سال اول، ش ۳، پاییز.
- Csobanka, Zsuzsa Emese (2016). The Z Generation, Acta Technologica Dubnicae volume 6, 2016, issue 2.
- Epperson, Steven (2015). The Hunger Games Now?: Young People and Hard Times A sermon by Rev. December 13.
- Gerhardsen, Jullia (2016). A study of TV and Video consumption among Digital Natives and Digital Immigrants, DEGREE PROJECT IN COMPUTER SCIENCE AND ENGINEERING, STOCKHOLM, SECOND CYCLE, 30 CREDITS

- Graham, Ben (2017). Meet Gen Z: No Facebook, No TV, No BS, Access in: <https://blog.markgrowth.com/meet-gen-z-no-facebook-no-tv-no-bs-c84021f66473>

- Granados, Nelson (2017). Gen Z, Media Consumption: It's A lifestyle, Not just Entertainment, Accessed:

<https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2017/06/20/gen-z-media-consumption-its-a-lifestyle-not-just-entertainment/#2a997b3d18c9>.

- Manintveld, Bastian (2012). The Generation Z and The TV revolution, Accessed:

<https://www.darwinsocialnoise.com/en/blog/the-generation-z-and-the-television-revolution/>.

- Mascó, A. (2012). **Entre Generaciones. No te quedes fuera del futuro**. Buenos Aires: Temas.

- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). The abc of XYZ. Definition of generations. Retrieved from:

http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010_november.pdf.

- Merchandiser, R. (2003). Retail Employers Must Understand Gen Y Values. **Retail Merchandiser**, 43(2), 12.

- Noel, Marcus (2018). Hey Facebook, Gen Z is Finding New Ways to connect Socially, Access in:

<https://www.forbes.com/sites/marcusnoel/2018/05/18/hey-facebook-gen-z-is-finding-new-ways-to-connect-socially/#5a65dea14687>.

- Permach, Rachel (2018). Gen Zs never watch TV, are stressed about Snapchat, and are concerned that technology has ruined their

mental health — here's what it's REALLY like to be a teen in 2018, Accessed in <https://www.businessinsider.com/teens-gen-z-generation-z-what-teens-are-like> 2018-6 .

- Petry, A (2014). Our digitals. Retrieved from:

[http://http://www.anyanyelvpedagogia hu/cikkek.php?id=432](http://http://www.anyanyelvpedagogia.hu/cikkek.php?id=432)

- Posnick-Goodwin, S. (2010). Meet Generation Z. *California Educator*, 14(5), 8-18.

- Prensky, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon* 9, 5: 1–6. <http://doi.org/10.1108/10748120110424816>

- Reeves, T. C.–Oh, E. (2007). **Generational Differences**. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 295–303.

- Rawal, M. S., & Pandey, (2013). e-Learning: Learning for Smart Generation Z. **International Journal of Scientific and Research Publications**, 3(5), 564.

- Grail Research – A division of Integreon (2011). Consumers Of Tomorrow: Insights And Observations About GenerationZ www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf Download time: 20.07.2013

- Tari, A. (2011). Z generation. Budapest: Tericum Könyvkiadó.

- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.

- Young. Katie (2018). Three Differences in how Gen Z and Millennials use social media, Access in:

<https://wearesocial.com/blog/2018/03/three-differences-gen-z-millennials-use-social-media>

