

## استفاده نسل زد از رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

یاسر بهشتی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۹

### چکیده:

نسل Z بعنوان اولین نسلی که فناوری اینترنت را به راحتی در دسترس داشته و به لطف انقلاب وب در معرض میزان بی‌سابقه‌ای از فناوری قرار گرفته‌است در ادبیات بین‌الملل بعنوان نسل مهاجرین به شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند که در فضای دیجیتال متولد شده و رشد یافته‌اند. هدف مقاله پیش‌رو کشف نحوه استفاده این نسل از رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات فردی و سازمانی آنها از این رسانه‌ها و تفاوت بین نسلی منبعث از عوامل محیطی و شخصی بود که به روش اسنادی مورد بررسی قرار گرفت. بر مبنای چارچوب نظری ارائه شده، تلاش شد علاوه بر ارائه سؤالات پژوهشی در رابطه با اثرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط نسل Z، عوامل تأثیرگذاری که در تحقیقات پیشین به آنها پرداخته نشده بود مورد توجه قرار گیرد و یک افق واقع‌گرایانه برای طیفی از تصمیم‌گیرندگان ایجاد کند. یافته‌های این پژوهش حاکی از هم‌افزایی ناچیزی است که در مورد ادبیات بین‌نسلی منتشر شده وجود دارد به طوری که در زمینه سابقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، خلأ بررسی تأثیرات فردی استفاده از پلتفرم‌ها توسط نسل Z بر نتایج سازمانی برجسته به نظر می‌رسد چرا که نتایج تجمیعی تأثیرات سطح فردی باعث ایجاد نگرانی‌های عظیم با پیامدهای احتمالی اجتماعی می‌شود.

### واژه‌های کلیدی:

نسل Z، مصرف رسانه‌ای، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، اثرات سازمانی و اجتماعی

## مقدمه و بیان مسئله

غرب یک روایت منظوم و متداولی در طبقه‌بندی نسل‌ها دارد که با نامگذاری‌هایی مانند «نسل X، نسل Y و در حال حاضر نسل Z»<sup>۱</sup> یا نسل آینده توجه بسیاری از تصمیم‌گیرندگان بازاریابی و دانشگاهیان مختلف سراسر دنیا را جلب نموده است. این نکته که نسل Z یک گروه جمعیتی پس از نسل X، و نسل Y است، رایج و مصطلح شده است. آگاهی از الگوی استفاده فعالانه و شدید این نسل از بسترهای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند چگونگی رفتار نسل آینده را پیش‌بینی کند. برخی از نوشته‌های منتشر شده درباره نسل Z بر الگوی استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط جوانان در عصر امروزی تأکید کرده‌اند. می‌توان مشاهده کرد که این نسل Z از بستر اقتصادی-اجتماعی خوبی برخوردار است و در اقتصادهای کاملاً شهری و در حال توسعه زندگی می‌کند که دسترسی آسان و با محدودیت کمتری به فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد. با این حال، کاملاً واضح است که به دلیل بنیان‌های فرهنگی و فناوری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط نسل Z در هند کاملاً متفاوت از سایر کشورها است.

هدف این مقاله، کشف و آگاهی از چگونگی استفاده نسل Z فعلی از رسانه‌های اجتماعی و تأثیر این رسانه‌ها بر آن‌ها به عنوان افراد، سازمان و جامعه به مثابه یک سیستم است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط نسل Z باعث ایجاد علاقه زیادی در محققان، تصمیم‌گیران و سازمان‌های بازاریابی و خدماتی شده زیرا آن‌ها معتقدند که این موضوع، پیامدهای مطلوب و نامطلوب رفتاری چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی بر روی افراد و بخصوص جوانان دارد.

## ادبیات پژوهش

### نسل Z چه کسانی هستند؟

«بروچال و کارپنتر»<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)؛ طبقه‌بندی نسل‌ها با توجه به سال تولد را

1 Gen X, Gen Y, Gen Z

2 Brosdahl & Carpenter

برای هر گروه مشخص کرده‌اند: نسل X (۱۹۸۰ - ۱۹۶۱)، نسل Y (۱۹۹۰ - ۱۹۸۱) و نسل Z (۱۹۹۱ و بعد از آن).

نسل Z اولین نسلی است که فناوری اینترنت را به راحتی در دسترس داشته و به لطف انقلاب وب که در دهه ۱۹۹۰ میلادی اتفاق افتاده است در معرض میزان بی‌سابقه‌ای از فناوری قرار گرفته‌است.

به طور طبیعی تصور این است که افراد نسل Z بسیار با فناوری همساز هستند، به طوری که تعامل در وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی بخش قابل توجهی از رفتارهای اجتماعی آن‌ها را شامل می‌شود. نسل Z یک «پیوند مجازی» قوی دارد که به جوانان کمک می‌کند تا از چالش‌های عاطفی و روانی جدا شوند که به صورت آفلاین با آن‌ها روبرو می‌شوند. مواجهه زودرس، منظم و تأثیرگذار نسل Z با فناوری، از نظر پیامدهای منطقی، احساسی و اجتماعی دارای مزایا و معایبی است.

### شکاف نسلی

در مقایسه با گروه‌بندی‌های سنتی براساس طبقه اقتصادی اجتماعی، فرهنگ و مکان‌های جغرافیایی، «مراحل مختلف دوره زندگی» در اغلب موارد به عنوان افق مشترک در گردآوری و تفسیر اقدامات و تجربیات مختلف مقاطع نسلی عمل کرده است. همه نسل‌ها به طور پایدار از دیدگاه مشابهی برخوردارند و همزمان با بلوغ، تفاوت خاصی ایجاد می‌کنند که آن‌ها را از نسل‌های قدیمی متمایز می‌کند: ویژگی‌های رفتاری، اخلاق کار، نگرش، توانایی یادگیری و مهارت‌های انگیزشی.

### رسانه‌های اجتماعی

ابتدایی‌ترین تعریف برای رسانه اجتماعی عبارت است از هر سرویس الکترونیکی که کاربران اینترنت از آن طریق می‌توانند محتوای متنوعی را در اینترنت ایجاد و به اشتراک بگذارند. این سرویس‌ها شامل خدمات توسعه‌یافته‌ی کاربری مانند روزنامه‌های آنلاین (Online Journalism)، وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی (Social Network)، اتاق‌های بازی آنلاین (Online Game Rooms)، سایت‌های اشتراک صوت و تصویر

(Video on demand)، انجمن‌های آنلاین (Online Clubs) و گروه‌های آنلاین (Online ChatRooms) است؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی شامل همه بسترهایی است که کاربران به تولید، طراحی، استخراج یا بازبینی و بررسی محتوا و اطلاعات می‌پردازند. به طور کلی، فعالیت‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی به دو دسته‌ی مصرف‌کننده و مشارکت‌کننده طبقه‌بندی می‌شود که عموماً اکثر کاربران مصرف‌کننده‌اند تا مشارکت‌کننده. رفتار کاربر در رسانه‌های اجتماعی با سرعت زیادی در حال تغییر است، با توجه به همین نکته، چارچوب نظری تحقیقات اولیه، نتایج حاصل از بهره‌مندی دائمی نسل Z از رسانه‌های اجتماعی را در قالب این دسته‌بندی‌ها شرح می‌دهد: اشتراک محتوا و اطلاعات، استفاده اطلاعاتی، جستجوی حقایق و داده‌ها، مشارکت آنلاین و قابلیت سرگرمی.

جدول ۱، مقایسه رفتاری نسل Z با نسل پیشین (نسل هزاره، موسوم به نسل Y) در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی

نسل هزاره	نسل Z
ادراک فناوری	فناوری درونی
ارتباطات متنی	ارتباطات تصویری
انباشت و انتشار	سازنده و همکار
حال نگر	آینده نگر
خوش بین	واقع بین
در پی کشف شدن	تلاش برای موفقیت
وابسته / خود محور	متکی به خود/ آگاه
دارای عنوان و لقب	محقق (دارای حق)

## نسل Z و رسانه‌های اجتماعی

این نسل‌های شبکه‌های اجتماعی در بهترین حالت از دانش آموزان در سُرف ورود به دانشگاه یا نیروی انسانی تازه‌وارد سازمان‌ها هستند که همواره به عنوان انسان‌های ذاتاً روشی و بسیار آگاه‌تر از نسل‌های قبل معرفی می‌شوند. نیاز به آگاهی از دیگران و ارتباط با آنها، دلیل اصلی استفاده‌ی نسل Z از معاشرت‌ها و ارتباطات آنلاین است. اعضای نسل Z، ۱۴ تا ۲۵ ساله‌هایی هستند که نسبت به نسل‌های گذشته آگاه‌ترند و تمایلات بیشتری برای ارتباط و تعامل

از طریق سایت‌های اجتماعی آنلاین با مردم دارند. این نسل از طرفی ایجاد بازخورد و اظهارنظرهای فعالانه پیرامون نشان‌های تجاری، خدمات و مسائل مبتلابه را اساسی تلقی کرده و از دیگر سو به نظرات دیگران اهمیت می‌دهند. بیشتر مطالعات، پیرامون فعالیت‌های نسل Z در رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات رفتاری رسانه‌ها بر آن‌هاست. این نسل یک مشارکت‌کننده قوی و مصرف‌کننده خلاق و خیره است. آن‌ها پیوندی قوی با ارتباطات آنلاین دارند چرا که ترجیح می‌دهند به تکنولوژی‌هایی که با سرانگشتان کار می‌کنند متصل مانده و در این ارتباط مشارکت کنند.

### چارچوب مرجع: طراحی و تحلیل

پیشگامان مطالعه استفاده نسل Z از رسانه‌های اجتماعی نسبت به شباهت‌های موجود بین نسل‌های مختلف بی‌اعتنا بوده و صرفاً بر جنبه‌های اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند. این بخش به تأثیرات عوامل محیطی و شخصی بر روی استفاده نسل Z از رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند: **عوامل محیطی؛** عوامل خارجی مانند عوامل سیاسی، اقتصادی، فناورانه، فرهنگی و قانونی (آنالیزهای PETCL) که در کشورهای مختلف متفاوت است بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. عواملی که با تأثیر بر عوامل شخصی (اجتماعی-اقتصادی، آموزشی، شغلی و...) بر بهره‌مندی نسل Z از رسانه‌های اجتماعی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم می‌گذارد.

در برخی مواقع، این جنبه‌ها در کشورهای مختلف، مسیر را برای تشویق استفاده از رسانه‌های اجتماعی هموار می‌کنند یا در نقطه مقابل آن برای مهار استفاده‌اند. آن‌چنان‌که پس از این در ادامه خواهیم دید.

**عوامل شخصی؛** عوامل شخصی مانند طبقه اجتماعی و اقتصادی، اخلاق، انتخاب‌ها، مرحله چرخه عمر، بلوغ سنی و فرهنگ، خرده فرهنگ که نقشی اساسی را در قالب‌سازی الگوی دسترسی آنلاین نسل Z بازی می‌کند. مواردی همچون تعلیم، درآمد خانواده، دارایی‌های مادی در هر منطقه جغرافیایی بر وضعیت اقتصادی-اجتماعی نسل Z اثرگذار است. این عوامل، خود نیز تحت تأثیر عوامل محیطی و سیاست‌های حاکمیتی دولت هستند. علاوه بر وضعیت اقتصادی و اجتماعی، عوامل ثابت شخصی نیز، تأثیر پایداری بر استفاده از

شبکه‌های اجتماعی نسل Z دارند. این عوامل ثابت شامل اهداف شخصی، هیجان‌ها و هنجارها، شخصیت و فردیت هستند که می‌توانند به راحتی رفتار آن‌ها را به موقع تحت تأثیر قرار دهند.

این مجموعه وسیع از عوامل شخصی از حیطه مطالعه ما خارج است. عوامل شخصی ماهیتاً پویا هستند. تشخیص شخصیت منحصر به فرد برای نسل Z سخت است. زیرا شبکه‌های اجتماعی با ماهیت مشابه در مراحل مختلف سنی حضور دارند. اگرچه برای این نسل، دوره‌های مختلف زندگی می‌تواند یک عنصر اصلی برای تغییر در کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی باشد، اما در عین حال ممکن است سن به عنوان شاخص دقیق مرحله چرخه زندگی عمل نکند. به عبارت دیگر، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سنین مختلف می‌تواند یکسان باشد. شاید بتوان گفت متغیری که اثرگذاری بیشتری نسبت به سن دارد، سرعت تغییر است. رشد کودک نوپای شبکه‌های اجتماعی از همان بدو تولد خود چنان سریع است که تشخیص جایگاه پیر یا جوان یا حتی کودک در این تغییر سریع بسیار دشوار می‌نماید.

عناصری که در این تغییر دخالت دارند شامل ماهیت فناوری، سیستم آموزش آسان در دسترس، درآمد قابل استفاده و خانواده‌های بسیار حامی است که باعث شده عملکردهای ذاتی فنی مجریان این شبکه‌ها از انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار باشد که متنوع‌تر، پایدارتر و وظیفه‌محور است.

**اثرات فردی؛** این مقاله، اثرات احتمالی مطلوب و نامطلوب شبکه‌های اجتماعی بر نسل Z در سطح فردی، اجتماعی و سازمانی را مورد بررسی قرار می‌دهد. نخست به بررسی اثرات این شبکه‌ها در سطح فردی می‌پردازیم:

### **اثرات مطلوب شبکه‌های اجتماعی بر نسل Z**

نسل Z مایل است جامعه اجتماعی مجازی را کشف و تجربه کند و برای همین از بستر شبکه اجتماعی برای معاشرت استفاده می‌کند. شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، واتساپ، تامبلر، اینستاگرام و توییتر می‌توانند منجر به شناسایی، شکل‌گیری تصویر، نگهداری و تقویت سرمایه‌های اجتماعی اعضای جوان شوند، زیرا شخصیت آن‌ها از طریق همه آنچه که آن‌ها در مورد خود به

صورت آنلاین ارسال می‌کنند و در عوض آنچه دیگران ارسال می‌کنند و درباره آن‌ها ارزیابی می‌کنند، شکل می‌گیرد.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی، باعث افزایش آرامش روانی شده که این امر خود نیز به تقویت پیوندهای خانوادگی و دوستی و مراقبت از سایر نیازهای جانبی اجتماعی منجر می‌شود. همچنین باعث افزایش عزت نفس نسل Z می‌شود. این بسترهای اجتماعی با آگاهی بخشی مؤثر در مورد بهداشت و تغذیه، معنویت و دغدغه‌های اجتماعی به جمعیت جوان‌تر جهان به ویژه کشورهای در حال توسعه زمینه‌ای را برای گسترش سلامت جسمی و روحی فراهم می‌کنند.

برخی پیامدهای رفتاری مشخص نیز به عنوان نتایج استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند ماهیت ماجراجویانه، افشای اطلاعات آنلاین، امنیت، رازداری، ارتباط دهان به دهان، کد آنلاین، اخلاقیات و دیگر موارد نیز وجود دارند.

### اثرات نامطلوب (دیدگاه بدبینانه) شبکه‌های اجتماعی بر نسل Z

استفاده بیش از حد از پلتفرم‌های اجتماعی به طرز مشکوکی بر تمام جنبه‌های اساسی فردی مانند رفاه روانی، هیجانی و جسمی و پیشرفت جامعه تأثیر می‌گذارد.

افزایش اعتماد به فناوری رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی، ارتباطات و حتی رضایت عاطفی و رهنمودها، منجر به استفاده بیش از حد از این رسانه‌ها و در نتیجه تغییرات روان‌شناختی پایدار بر روی نسل Z می‌شود.

نسل Z معتقد به سرمایه‌گذاری در دارایی‌های اجتماعی یا مخاطبان آنلاین است، اگر چه حفظ آن به آنلاین بودن وابسته بوده و در عین حال تأثیر منفی و جدی در بر دارد. اشتراک بیش از حد اطلاعات شخصی در دنیای مجازی و تشکیل گروه‌های اجتماعی، پیامدهای ناخواسته‌ای برای آن‌ها می‌تواند در پی داشته باشد. تمایل نسل جوان به محبوبیت در شبکه‌های اجتماعی منجر به صرف زمان بیشتری در اینترنت می‌شود و تمایل به آشکارسازی اطلاعات بیشتری دارد که می‌تواند تعریف نادرستی از روابط نزدیک را معرفی کند.

گرچه خطرات احتمالی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند پیگیری سایبری، سرقت هویت، آزار و اذیت سایبری و غیره وجود دارد، با این وجود،

افراد کنترل و دسترسی بسیار کمی به اطلاعات اصلی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارند.

گاهی اوقات از بین رفتن رازداری افراد به پیامدهای منفی در سطح سازمانی منجر می‌شود. مانند شرکت‌هایی که در فرایند استخدام نیروی انسانی به اطلاعات متقاضیان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دسترسی پیدا می‌کنند. اعتیاد به اینترنت نگرانی دیگری است و مجموعه‌ای از آثار منفی خود را دارد. مشاهده شده است که نوجوانان به طور خودجوش به بررسی مشخصات و به روزرسانی‌های شبکه‌های اجتماعی خود ادامه می‌دهند. فعالیت‌های پیوسته آنلاین قطعاً تأثیر مضر بر فعالیت‌های آموزشی و الگوی استراحت ذهن جوان می‌گذارد و آن‌ها را به سمت کاهش فعالیت‌های مهم دنیای واقعی سوق می‌دهد که این امر منجر به انزجار، تنهایی و دلهره اجتماعی می‌شود.

### اثرات سازمانی شبکه‌های اجتماعی بر نسل Z

شرکت‌هایی چون اپل (Apple)، ورساچه (Versace)، هایدیزاین (Hot Design) و... پلتفرم شبکه‌های اجتماعی را به عنوان منبع احتمالی هوشمندی بازار به کار می‌گیرند و فعالیت‌های مختلف پلتفرم اجتماعی مانند صفحات طرفداری و مجلات آنلاین را برای جمع‌آوری اطلاعات مهم مربوط به تبلیغ محصولات خود مشاهده می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی امروزه از طریق وعده دادن به مشتریان برای ثبت نام در محصولات خود، ارتباط با سایر کاربران و تشویق ارتباط آنلاین با گروه‌ها و صفحات نشان، مدیریت ارتباط با مشتری را بهبود بخشیده در نتیجه با افزایش ارزش ویژه نشان خود، ارزش مشتری را نیز افزایش می‌دهند.

با این وجود، استقبال گسترده از رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها توسط نسل Z سبب می‌شود هر سازمان با ایجاد روابط و ارزش متقابل برای مشتریان خود، همزمان با اثبات تعهد خود، سود قابل توجهی نیز کسب کند. در کشورهای در حال توسعه مانند هند با مهارت فراوان در کارآفرینی، استفاده از بستر اجتماعی می‌تواند منجر به نوآوری در نمونه‌های کاری جدید شود. مفاهیمی همچون ارتباط مصرف‌کننده و کارمند، چگونگی انتصاب، مدیریت و انگیزش در سازمان برای کارمندان در فرایند خدمات نقش حیاتی



را ایفا می‌کنند. با ورود کارمندان تازه نفس، دو نسل در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند؛ کارمندان قبلی و کارمندان جدید که در نوع نگرش و روش‌ها نسبت به اهداف شغلی متفاوتند. این امر یعنی ارتباط این دونسل با یکدیگر در فضای شغلی، چالش بزرگی را فراروی مدیران موفق قرار می‌دهد. امروزه بسیاری از سازمان‌ها، برای کسب اطلاعات از متقاضیان کار و همچنین کنار گذاشتن کارمندانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نادرست می‌کنند، به سراغ رسانه‌های اجتماعی می‌روند. اگرچه استفاده از چنین اطلاعات محرمانه‌ای از کارمندان ممکن است به منزله نقض حریم خصوصی آنلاین فرد باشد و به شدت بر تولید، رفاه و رفتار آن‌ها تأثیر بگذارد.

### اثرات اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نسل Z

مشابه عواقب مثبت و منفی در سطح فردی و سازمانی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی در سطح اجتماعی نیز گسترده است. امروزه بسیاری از پلتفرم‌های شبکه اجتماعی مثل یوتیوب (Youtube)، فیسبوک (Facebook)، واتس‌آپ (Whatsapp) و توییتر (Twitter) به طور مؤثر جنبه‌های حیاتی مثبتی از اطلاعات مانند سلامتی، تحصیلات دختران، آگاهی مشتری و دیگر موضوعات حساس اجتماعی را به اشتراک می‌گذارند. این اطلاعات به طور گسترده باعث به وجود آمدن هوشیاری در جامعه به خصوص در بین جوان‌ها می‌شود.

در مقابل، افراد تمایل دارند با احساسات منفی مانند خصومت، خشم و کینه برخورد کنند که حاصل آن به ترتیب واکنش آنلاین و آفلاین است. بنابراین، رفتار نامناسب از جانب پلتفرم‌های اجتماعی در سطح فردی می‌تواند باعث ایجاد حمایت‌های قانونی برای صیانت از امنیت عمومی شود.

بنابراین استفاده این نسل از فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی نیاز به ایجاد تعهدات عمومی و سیاسی، حریم خصوصی و امنیت عمومی دارد. در تعهدات عمومی یا مدنی، مشارکت در برخی گروه‌ها و اجتماعات (مانند هند بهتر و غیره) نوعی از شهروندی اجتماعی را ایجاد می‌کند.

شواهد رسانه‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد استفاده از یک پلتفرم اجتماعی در موضوعات دولتی/ قانون اساسی، اثر مثبتی به دنبال داشته است. نمونه‌ای از

این موضوع را می‌توان در فیلم «بی‌اس‌اف جاوا»<sup>۱</sup> مشاهده کرد. این فیلم نشان می‌دهد که فیسبوک مشکل رژیم غذایی را مطرح می‌کند و از وجود یک بیماری جدی خبر می‌دهد. همزمان با اکران این فیلم، گروهی از جوانان و افراد مسن در شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر متحد شدند که از این طریق خشم و بحث وسیعی را در مورد وضعیت جسمی و روحی سربازان مطرح کنند.

این نسل انتظار دارد که عوامل بیرونی به حریم شخصی‌شان احترام بگذارند و آن‌ها را بر اساس هویت رسانه‌های اجتماعی قضاوت نکنند. با این حال، برای سازمان‌های نوین، بررسی شخصیت اجتماعی کارمندان از طریق این رسانه‌ها و استفاده از محتوای موجود در آنجا در حال تبدیل شدن به یک روال معمول است، مگر اینکه مقررات دقیق آن‌ها را محدود کند. متأسفانه، قانون هنوز نمی‌تواند با سرعت آنالاین، خود را تطبیق دهد.



نمودار ۱، پیش درآمدها و نتایج استفاده از رسانه اجتماعی به وسیله نسل Z

## پیشنهادها

● پیشینه تاریخی بسیار کمی در رابطه با نسل Z و فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی آنها وجود دارد و همین امر پرسش‌های خاصی را در پی دارد. چند تحقیق منتشر شده در این حیطه عمدتاً بر ایالات متحده و انگلستان متمرکز است که کشورهای دیگر با جامعه بزرگ نسل Zها را نادیده می‌گیرند، جایی که عناصر و کیفیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تفاوت زیادی داشته باشند.

● پژوهش‌های پیشین عمدتاً دانش‌آموزان (دبیرستان و کالج‌ها) را مورد مطالعه قرار می‌دهد که با گذر از مراحل مختلف چرخه زندگی، رفتارهای آنها در حال تغییر است.

● در بررسی نتایج و سابقه پژوهش‌هایی استفاده از رسانه‌های اجتماعی مواردی به چشم می‌خورد که از قلم افتاده است  
مدل نظری که تشریح شد، خلاصه‌ای از مدل‌های پیشین و همچنین نتایج استفاده نسل Z از رسانه‌های اجتماعی است و دیدگاه‌های جامع در خصوص رئوس مدل پیشنهادی را برای مطالعه بعدی معرفی می‌کند.

### مدل‌های پیشین: دسترسی نسل Z به رسانه اجتماعی

#### سطح محیطی

برای شناخت تفاوت‌ها و شباهت‌های بین فرهنگی و بین‌المللی در نسل‌های مختلف و نحوه استفاده آنها از رسانه‌های اجتماعی، همیشه نیاز به یک تحقیق مناسب احساس می‌شد. مدل نظری ارائه شده، تعدادی از جنبه‌های زیست محیطی مانند PCETL را فرض می‌کند که می‌توانند اثر مستقیمی بر کلاس و شدت استفاده از پلتفرم اجتماعی داشته باشند.

ما باید درباره برخی از سؤالات که ذهن را به چالش می‌کشد فکر کنیم.

در چه جنبه‌هایی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان تفاوت دارد؟ آیا می‌توانیم ویژگی‌های این تفاوت‌ها را درک کنیم؟ آیا این جنبه‌ها قابل تغییر نیستند و آیا می‌توانند مرزهای بین‌المللی را کنار بگذارند؟ آیا نسل Z

در شبکه‌های اجتماعی کشورهای مختلف شباهت‌هایی دارند؟ با وجود عوامل مختلف محیطی، دلایل این شباهت‌ها چیست؟

برای درک الگوی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در نسل Z، مجموعه‌ای از پاسخ‌ها برای این پرسش‌ها لازم است. همانطور که گفته شد، عوامل محیطی تأثیر ضمنی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و در نتیجه بر عوامل شخصی دارند. بنابراین گفته، متغیر یاد شده نقشی اساسی در پیوند اخلاق و گزینه‌های مربوط به دنیای ارتباطات مجازی دارد.

بنابراین یک مطالعه بین‌المللی با عنوان سطح تأثیر عوامل محیطی بر قابلیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نشان دهد که چگونه این عوامل بر سطح شخصی و کیفیت استفاده آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی اثر می‌گذارد.

### سطح شخصی

برخی مطالعات خاص نسل‌های مختلف را با یکدیگر مقایسه کرده‌اند. در این مطالعات، اثر عوامل شخصی بر استفاده نسل Z از رسانه‌های اجتماعی نشان داده شده است:

جامعه مورد مطالعه در مطالعات پیشین را دانشجویان و جویندگان کار در نسل Z تشکیل می‌دهد که ممکن است به دلیل تفاوت سنی، اولویت آن‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی متفاوت باشد.

ویژگی خاص نسل Z که آن را از نسل‌های قدیمی متمایز می‌کند، تأثیر عمیق رفتاری آن‌ها از فناوری است. اگرچه اطلاعات بسیار کمی در مورد اخلاق پایدار، ارزش‌ها و گزینه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در دسترس است، برای کشف کیفیت استفاده نسل Z از شبکه‌های اجتماعی باید مطالعاتی انجام شود.

همچنین پژوهش‌هایی در مورد چگونگی تأثیرگذاری جنبه‌های گذرا در این نسل مانند اهداف، هیجانات، عواطف و اخلاق و تأثیر آن‌ها بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی لازم است.

مطالعات بیشتر بر روی این موارد سرانجام به تصمیم‌گیرندگان و محققان کمک خواهد کرد تا دریابند که چگونه ارتباط عاطفی نسل Z با محصولات، نام‌های تجاری یا شرکت‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی آن‌ها وجود دارد.

## کیفیت نسل Z در استفاده از شبکه‌های اجتماعی

پژوهش‌های اخیر با احترام به نسل Z و رسانه اجتماعی، بر حوزه مهم دیگری تمرکز می‌کند که کنجکاوی گذشته، طبقه و شدت تفاوت استفاده از رسانه‌های اجتماعی است.

از مطالعات پیشین و شواهد نظری بدیهی است که حداکثر کاربران شبکه‌های اجتماعی فقط بینندگان یا مصرف‌کنندگان غیرفعال داده‌ها هستند تا مشارکت‌کننده‌های فعال و تولیدکننده داده.

با این حال، توجه به برخی از موارد لازم است:

● مدل نظری، طبقه و شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط نسل Z را بیان می‌کند که هنوز تحقیقات زیادی برای آن لازم است. آیا محققان در میان زیرگروه‌ها و فرهنگ‌هایی که در هر نوع استفاده دخیل هستند تفاوت آشکاری می‌بینند؟

● بررسی تبادل بین نسلی استفاده از پلتفرم اجتماعی نسل Z با مشاهده شرایط موجود نیاز است و اینکه نسل‌ها تا چه اندازه استفاده از رسانه‌های اجتماعی را با نسل‌های دیگر به اشتراک می‌گذارند؟ آیا در خانه این فناوری با والدین و مادربزرگ‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود؟

● همچنین این سؤال مطرح می‌شود که این نسل به کدام طبقه از فرزندان تعلق دارد؟

● و نیز دامنه و میزان وابستگی بین طبقه و شدت پذیرش شبکه‌های اجتماعی نسل Z نیاز به بررسی دارد.

بررسی عمیقی لازم است تا متوجه تنوع در فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی که بین مجموعه‌های مختلفی از بخش‌های نسل Z رخ می‌دهد شویم و در این فرایند، دو گروه انسانی یعنی گروهی که کاربر فعال هستند و گروهی که میزان کمتری از فعالیت‌ها را انجام می‌هند، تشخیص داده شوند.

همچنین دامنه ارتباط بین طبقه و شدت استفاده از دو یا چند پلتفرم اجتماعی مانند توییتر و اینستاگرام نیاز به مطالعه دارد.

یافتن پاسخ‌های پژوهشی برای سؤالات مشابه می‌تواند تا حدودی از عملکرد استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ساخت و تکامل متغیرهای

اندازه‌گیری آن را فراهم کند. این اقدامات برای پیمایش تجربی یکسان از طبقات مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نتایج آن‌ها بر روی افراد، سازمان‌ها و بشریت بسیار حیاتی است.

### یافته‌های پژوهش

توجه کافی پژوهش‌ها به تأثیر استفاده نسل Z از شبکه‌های اجتماعی بر شخصیت اجتماعی اعضای آن‌ها، تأثیر روان‌پریشی، رفاه کلی، رفتار خرید و مصرف مرتبط با بازار در داخل و بیرون پلتفرم اجتماعی، بازاریابی شفاهی، ایجاد نام تجاری و ارتباط با مصرف‌کننده اختصاص داده نشده است. یک تحقیق مناسب در مورد خصوصیات و میزان تأثیر سطح فردی قطعاً به پیشینه تحقیق فعلی خواهد افزود. این تحقیق همچنین برای پرداختن به اهمیت واقعی سازمان‌هایی است که در جستجوی درک و تلاش برای بهره‌گیری از تعاملات رسانه‌های اجتماعی نسل Z هستند. برخی از پرسش‌های مطرح شده در بخش‌های مختلف این مقاله مربوط به نتایج مختلف در مورد سازمان‌ها، فرد و کل جامعه است.

● کشف میزان سازگاری در رفتار آنلایین و آفلاین، فردیت، سلیقه و ویژگی‌های نسل Z نیاز است. بخش مشـترین نسل Z که در پلتفرم اجتماعی نام‌های تجاری/ ایده‌هایی را قبول یا رد می‌کنند، در واقع در خرید یا حمایت از آن‌ها یا تحریم این نام‌های تجاری/ ایده‌ها مشارکت دارند.

● تأثیر واقعی و بلند مدت بازاریابی شفاهی و گسترش آن بر روی پلتفرم‌های اجتماعی توسط این نسل بر روی اعضای آن یا رفتار خرید هر بخش دیگر از نسل‌ها، به یک درک صحیح نیازمند است.

● آیا رفتار نسل Z با توجه به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر آن‌ها ماهیت تعریف یا جایگزین دارد؟

● آیا فروشندگان می‌توانند از عناصر تفریح برای ایجاد ارتباط با نسل Z استفاده کنند؟

● روش‌های کافی برای شروع سازمان‌ها و کمک به ایجاد جوامع پلتفرم اجتماعی با نام تجاری که می‌توانند ارزش تجاری نشان را افزایش دهند و همچنین به ارزش ویژه مشتری اضافه کنند را ذکر کنید.

● آیا فروشندگان اطلاعات خصوصی را از پلتفرم‌های اجتماعی برای ارائه پیشنهادهای سفارشی‌تر جمع می‌کنند؟

● سرانجام لیست «فرصت‌ها و تهدیدها»<sup>۱</sup> را برای فروشندگانهایی که نشان‌های تجاری خود را از طریق پلتفرم‌های اجتماعی برای نسل Z هدف‌گذاری می‌کنند.

صرف نظر از نقش نسل Z به عنوان مشتری، جنبه مهم دیگر برای سازمان‌ها، نقش آن‌ها به عنوان نیروی کار است. مدیریت مشتری در درجه اول در بسیاری از سازمان‌ها توسط اعضای این نسل جدید فرماندهی می‌شوند. بنابراین، دولت به یک بینش عملی نیاز دارد که چگونه بهترین درک را در مورد استفاده از پلتفرم اجتماعی نسل Z در برنامه و سیاست‌ها داشته باشد.

اگرچه شانس‌های مشابهت بین نسلی در انواع رویکردهای کاری، فعالیت‌ها و ارزش‌ها / اخلاقیات مانند موارد مشابه وجود دارد. اما گزارش سرشماری ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که ۵۰٪ از جمعیت هند در جمعیت نسل Z قرار دارند و این نشان می‌دهد که در آینده نزدیک شرکت‌ها برای استفاده از ظرفیت‌ها و استعداد‌های نسل Z نیاز به رقابت دارند.

سازمان‌های مختلفی برای کمک به ارتباطات و مشارکت‌های بین‌المللی شروع به استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی و برای تکامل یک نیروی کار درگیر و فداکار توسعه پیدا کرده‌اند. این نیروهای کار نسل Z در دوره دیجیتال شدن بزرگ شده‌اند، بیشتر مشتاق استفاده از بستر شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن افکار، حقایق و درگیر کردن آن‌ها بصورت فردی و ماهرانه به صورت آنلاین هستند.

از این رو، تحقیقاتی لازم است تا بر روی پرسش‌های مطرح شده در اینجا متمرکز شوند:

● چگونه سازمان‌ها از پلتفرم‌های اجتماعی برای حمایت از همکاری‌های بین نیروی کار و تقویت هم‌افزایی خود با مشتریان استفاده می‌کنند؟

● پذیرش یا ممنوعیت استفاده نیروی کار از بستر رسانه‌های اجتماعی برای منافع شخصی در طول زمان کار چه تأثیراتی دارد؟

• آیا تعامل کاربران نسل Z و مشتریان با تعامل مشتریان و کارکنان دیگر نسل‌ها متفاوت است؟

• پیامدهای فوق در آموزش منابع انسانی، شیوه‌های منابع انسانی و همچنین کدهای مربوط به دسترسی به پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی در محل کار چیست؟

در مورد ادبیات بین‌نسلی منتشر شده هم‌افزایی کمی وجود دارد به طوری که در زمینه سابقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تمرکز روی این پرسش‌ها برای پایه‌گذاری تحقیقات کمی، نیازمند تحقیق کیفی است.

تأثیرات فردی استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی توسط نسل Z، بر نتایج سازمانی نیز تأثیرگذار است. به همین ترتیب، نتایج تجمیعی تأثیرات سطح فردی باعث ایجاد نگرانی‌های بزرگ اجتماعی با پیامدهای احتمالی اجتماعی می‌شود یعنی دیدگاه بدبینانه به نسل Z و استفاده پلتفرم اجتماعی آن‌ها منطبق بر خواسته‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین لازم است مطالعات بلند مدت در پی کشف پاسخ برای این پرسشات باشند:

آیا در طولانی‌مدت پلتفرم‌های اجتماعی بر رفاه عمومی نسل Z تأثیر می‌گذارند؟ چه شگردهایی در کاهش ارتفاع از پلتفرم‌های اجتماعی تأثیر گذارند؟ چگونه هنجارهای اجتماعی در برابر محرمانگی قابل تغییر است و نقش اینترنت در کم رنگ جلوه دادن آن چیست؟ عکس‌العمل نسل Z با عنوان «خارج از زندان» و داشتن هویت فردی ایجاد شده توسط دوستان در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ کدام مقررات مجاز فنی و رسمی برای کاهش تأثیر منفی «دیدگاه بدبینانه» در نسل Z ضروری است؟ و در نهایت اینکه آیا هر موج آنلاین می‌تواند در آموزش نسل بعدی برای استفاده کارآمد، ایمن و مسئولانه از شبکه‌های اجتماعی کمک کند؟

### نتیجه‌گیری پژوهش

پیش‌بینی نویسندگان این تحلیل، تشویق تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران برای به رسمیت شناختن و تکامل محصول و خدمات جدیدی است که برای افراد، سازمان‌ها و جامعه مطلوب باشد. در حال حاضر استفاده فعال از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، بازارها، محل کار و جامعه را تغییر داده است که



این به تدریج راه را برای توسعه تجارت نوآورانه اعم از مدل‌ها، محصولات و روش‌ها هموار می‌کند. با این حال هنوز پرسش‌هایی در مورد نسل Z و چگونگی استفاده آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که در شرایط مختلف برای افراد، سازمان‌ها و جامعه نتایج مختلفی را شکل می‌دهد. همچنین از تحلیلگران بازاریابی دعوت می‌شود تا در جستجوی پاسخ به پرسش‌هایی باشند که نویسندگان مقاله تلاش در مشخص کردن آن داشتند، چرا که پاسخ‌ها می‌توانند به مشتریان، تصمیم‌گیرندگان و تدوین‌کنندگان خط مشی شهروندی مساعدت نماید.

## پی‌نوشت‌ها

۱ این اثر برگردان فارسی مقاله The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline است. این مقاله در سال ۲۰۱۷ در فصلنامه جهانی سیستم اطلاعات سازمانی (Global Journal of Enterprise Information System) منتشر شده است. این مقاله توسط (Gyan Prakash Yadav & Jyotsna Rai) به نگارش درآمده است.

## منابع

**Base Article: PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. Global journal of enterprise information system, 9(2), 110-116.**

1. A Look Into the Minds of Generation Z Consumers - .The Atlas Business Journal. 2016-12-19. Retrieved 2017-01-16.
2. Bevan JL, Pfyll J, Barclay B. Negative emotional and cognitive responses to being unfriended on Facebook: an exploratory study. *Computers in Human Behavior*. 2012; 28(4):1458-64. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.008>
3. Boltan R, Parasuraman A, Hoefnagels A, Migchels N, Kabadayi S, Gruber T, Loureiro Y, Solnet D. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*. 2013;24(3):245-67. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
4. Brodahl DJ, Carpenter JM. Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2011;18:548-54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>
5. Calder BJ, Malthouse EC, Schaedel U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*. 2009; 23:321-31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
6. Dye J. Meet Generation C: creatively connecting through content. *E Content*. 2007; 30(4).
7. eMarketer. Social Media Outlook for 2011, eMarketer Webinar. 2011. Available from: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
8. Espinoza G, Juvonen J. The pervasiveness, connectedness and intrusiveness of social network sites. *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking*. 2011; 14(12):705-9 <https://doi.org/10.1089/cy->

ber.2010.0492 PMID:21668346

9. Goldenberg J, Han S, Lehmann DR, Hong JW. The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*. 2009; 73(2):1–13. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.1>

10. Homan A Z is for Generation Z. The Tarrant Institute for Innovative Education. 2015. Retrieved 6. 2016 Jun.

11. Solnet D, Hood A. Generation Y as hospitality employees: framing a research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2008; 15:59–68. <https://doi.org/10.1375/jhtm.15.1.59> <https://doi.org/10.1375/jhtm.15.59>

12. TCS News & Events Press Release (2016) 10 things to know about India's Generation Z.htm

13. Valkenburg PM, Peter J, Schouten AP. Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyber Psychology and Behavior*. 2006; 9(5):584. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584> PMID:17034326