

نس همراه با فناوری نسل های

فریبرز بیات

- فناوری های روز و فضای مجازی برایشان ابزار کار است. در نتیجه این احساس را ندارند که باید تابع جدیدترین و به روزترین دستگاه های فناورانه باشند

- مطالعه کتاب و مجله در برنامه های کاربردی نظیر «فیدیبو»، «کتابراه»، «طاقچه» و ... برایشان راحت تر است. با وجود این، مطالعه کتاب به شکل کاغذی برای این نسل - نسل ایکس یا اکسل - حس «دریغ پنداشتی» (نوستالوژیک) دارد و آن را دوست دارند.

- تماشای فیلم، نمایش (تئاتر)، موسیقی، و برنامه های فرهنگی در این نسل با یادگیری، علاقه مندی و اشتیاق فراوان توأم است. گاه تا بیش از یک فیلم را در طول روز می بینند یا به چندین موسیقی گوش می دهند.

- در مقایسه با نسل بی بی بومر، جابه جایی شغلی برایشان آسان است. جابه جایی شغلی نسل ایکس، نه از سر کسالت و کم تعهدی، بلکه به دلیل ناراضیاتی از نوع کاری است که به آن ها حس رضایت نمی دهد.

- تمایل به «کارآفرینی» دارند و راه اندازی «شرکت های نوآفرین» (استارت آپ) و شرکت های دانش بنیان سودای آنان است. به سرمایه گذاری در این حوزه ها تمایل دارند، حتی اگر به شکست بینجامد.

- عجله های برای فرزنددار شدن ندارند. شاید زوج به خاطر علاقه های فرهنگی و هنری، و یا تفریحات و گردشگری، حاضر نیستند هزینه های زندگی را به کودک و نوزاد خود اختصاص دهند. در صورت تصمیم گیری برای داشتن فرزند، «تک فرزندی» برایشان یک هنجار است.

- با دوستانی مشابه خودشان زندگی می کنند: رفت و آمد دارند، به سفر می روند، و یا در دیدار با هم، به تماشای فیلم مورد علاقه شان می روند، و یا با هم در کنسرت های موسیقی شرکت می کنند. حتی جدا از موقعیت های تک نفره یا زوج، در موقعیت هایی چند خانواده با هم به تماشای برخی فیلم ها می نشینند.

- نفوذ فناوری در این گروه نتوانسته است آن ها را به ضدیت با ارزش های سنتی خانواده برانگیزد. برخی سنت ها را نمی پسندند و تمایلی نیز ندارند که آن ها را جار بزنند. ضرورتی نیز نمی بینند برای ارزش های سنتی که آن ها را نمی پسندند، وقت بگذارند تا دلایل آن را برای والدین خود، به ویژه برای بی بی بومرها و حتی نسل های جوان تر، شرح دهند.

- نسل بی بی بومر، گاه این گروه سنی (نسل ایکس) را در زمره «تنبل ها» قلمداد می کنند، در حالی که از اساس این گروه تنبل نبوده اند و نیستند. دلیلی نمی بینند که کاری را در زندگی انجام دهند که در زندگی آنان «بار ارزشی» و «معنی ارزشی» ندارد.

- هنگام خریدن هدیه، سیدی فیلم و موسیقی می خرند. خرید کتاب (کاغذی) و هدیه دادن آن به دوستان خودشان رفتاری شعف برانگیز است که «رضایت» و «خرسندی» را در زندگی به آن ها هدیه می دهد.

- این نسل برای برخی از چهره ها (سلبریتی ها) ارزش بسیار قائل است و آن ها را الگو و سرمشق ایدئال زندگی خود می داند.

فناوری های نوین را دیگر نمی توان تنها ابزار یا وسیله تسهیلگر دانست. فناوری در دنیای جدید به فرهنگ، زبان و بستری تبدیل شده است که زندگی در آن جریان دارد. زندگی ما از تولد تا مرگ با فناوری عجین شده است. کار و تجارت، تفریح و فراغت، آموزش و پژوهش، و حتی دوستی، عشق، تشکیل خانواده و ازدواج، در بستر فناوری های نوین شکل می گیرند. تأثیر فناوری بر ساختار اجتماعی و فرهنگی، کنش و رفتار گروه های متعدد اجتماعی را شکل داده است. بیراهه و گزاف نیست اگر ادعا کنیم خالق فناوری اکنون مخلوق آن شده است و به تناسب دوره های تحول فناوری، ما شاهد خلق و تولد نسل های متفاوتی هستیم. فناوری ها گرایش ها و نگرش ها، نیازها و مطالبات، علاقه ها و اخلاق هر نسل را شکل می دهند.

این وضعیت آسیب های متعددی را دامن زده است. از جمله مقهور فناوری شدن و هضم شدن و دنباله روی از آن، به جای راهبری فناوری توسط افراد. حاصل آن می تواند به نوعی انسان زدایی و از خودبیگانگی باشد. از چنین منظر، نیم رخ اجتماعی و فرهنگی چهار نسل را در مواجهه با فناوری های نوین ارتباطی می توان به صورتی که در ادامه می آید، از هم تفکیک کرد:

* نسل «بی بی بومر» ها

- نسل «بی بی بومر» نسل دوره انفجار جمعیت، نسل دوره رونق و خلق کسب و کار است که در ایران به احتمال می توان آن را با کسانی مطابقت داد که از کودتای ۲۸ مرداد ۳۲ و ملی شدن صنعت نفت خاطره دارند یا در حوادث قبل از انقلاب اسلامی مشارکت داشته اند.

- بی بی بومرها با فناوری نوین، دنیای مجازی، اینترنت، تلفن همراه و «برنامه های کاربردی» (اپلیکیشن ها) آشنا هستند، اما همچنان تأثیر پذیری زیادی از فناوری ندارند. «تلفن زدن» بیش از «پیامک زدن» برای نسل بی بی بومر معنادار است.

- این نسل فعالیت های اینترنتی را به کندی شروع کرده اند. علاقه مندی به رسانه های اجتماعی را بیشتر از نوه ها، جوانان و نوجوانانی که فرزندان خودشان هستند، یا دانش آموزان و دانشجویانی که با آن ها سروکار دارند، و یا کارکنان و دستیارانی که نزد آن ها هستند، آموخته اند.

- «تلویزیون» حجم وسیع تری از «سرگرمی» را برای این نسل پدید آورده است. هنوز هم تلویزیون به عنوان دستگاه اطلاع رسانی، مرکز اصلی اخبار برای این گروه سنی محسوب می شود.

- روزنامه و کتاب در قامت «کاغذی» هنوز هم معنای اصلی و پرکاربرد برایشان دارد و با «روزنت»ها و کتاب های الکترونیکی کمتر مانوس هستند. اما برای فعالیت های ضروری، جست و جوی علمی، سلامت جسمی و اطلاع از سرزمین های ناشناخته، از اینترنت و شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. گرچه بیش از آنکه نقش فعالی در رسانه های اجتماعی داشته باشند، عمدتاً بهره بردار هستند.

* نسل ایکس (X)

- «نسل ایکس» یا «نسل اکسل» را در ایران به احتمال می توان با دهه شصتی ها مطابقت داد.

* نسل ایگرگ (Y)

نسل هزاره یا ایگرگ (Y) که به احتمال در ایران می‌توان آن‌ها را دهه هفتادی‌ها نامید، نسلی است که «پیوستگی» نقطه مرکزی زندگی اوست. از این‌رو، با اختلال در اینترنت، محدود شدن شبکه و رسانه‌های اجتماعی، به طرز انفجاری با خشم رفتار می‌کند.

- تلفن همراه را ترجیح می‌دهند، آن هم فقط برای پیامک و نه صحبت. دنیای این نسل کاملاً منحصربه‌فرد است. پیامک جوهره اصلی زندگی آنان است. زبان مخصوص خود را در پیامک دارند.

- نسل هزاره عاشق گروه و از تفاوت‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و مالی بیزار است.

- به محض اطلاع از موضوعی، بدون لحظه‌ای مکث، آن را با تمام هم‌سالان آشنا و بیشتر ناآشنایش، به اشتراک می‌گذارد.

- ویدئو، ویدئو، و ویدئو آن‌ها را برمی‌انگیزد. سایر وسیله‌های ارتباطی را، نظیر متن‌های «پی‌دی‌اف» که در قالب رایانامه (ایمیل) باشند، و دستورالعمل‌هایی را که در کالنامها (کاتالوگ‌ها) و دفترک‌ها (بروشورها) آمده‌اند، طرد می‌کنند.

- «به اشتراک گذاشتن اطلاعات»، آن هم در فضای مجازی، گپ (چت)، رسانه‌های اجتماعی و پیامک، برای این نسل امری حیاتی است. دوست دارند صدای خود را به دیگر هم‌نوعانشان برسانند و صدای آنان را نیز بشنوند. سهم عظیم نفوذ این صدای رسا مرهون فناوری‌های نوین است.

- «وب‌نوشت‌ها» (وبلاگ‌ها) و «وب‌آواها» (پادکست‌ها) خوب‌اند، اما در جایگاه دوم و پس از ویدئو قرار دارند. این موضوع هشدار است برای نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌هایی که تولید محتوای خوب ویدئویی دارند، اما آن را با امکانات تلفن همراه متناسب نساخته‌اند.

- نسل هزاره‌ای‌ها بیش از هر نسل دیگری در تاریخ، هر روزه به میزان چندصد پیام دریافت می‌کند و به آن عادت دارد. برای ارتباط برقرار کردن با این نسل سریع، باید مانند خودشان صحبت کنید. عبارت‌ها را به گونه‌ای می‌نویسند که یک هزاره‌ای در کسری از ثانیه مفهوم آن را درک می‌کند. زبان گفتاری و زبان نوشتاری متعلق به خودشان را دارند.

- در کل، هزاره‌ای‌ها طرفدار ارتباطات رودررو نیستند. آن‌ها به پیام گذاشتن، پیامک‌زدن، و فضای مجازی عادت کرده‌اند. به ندرت سر خود را از تلفن همراه بالا می‌آورند. زبان دیجیتال زبان رسمی آن‌هاست.

- آزادکار (اینفلوئنسر)‌های واقعی و خیالی، ابرستاره‌ها (سوپرستاره‌ها)، ستارگان موسیقی و فیلم - جزو علاقه‌های نسل‌های بی‌بی‌بومر و نسل ایکس بودند. واژه آزادکار متعلق به نسل ایگرگ یا وای است. آزادکارها قاعدتاً در «تلویزیون»، «رسانه‌های جمعی» و «آگهی‌نماها» (بیلیوردها) نیستند. آن‌ها را باید در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی جست‌وجو کنید؛ مثل مادر تروزا.

- هزاره‌ای‌ها قابلیت انجام چندین کار را به صورت هم‌زمان دارند. انجام چند کار در یک زمان برای زنان هزاره‌ای طبیعی است. یک روز فرد نسل هزاره‌ای را تصور کنید: در حالی که تماس تلفنی‌اش را روی بلندگو گذاشته است، موسیقی مورد علاقه‌اش را در پس‌زمینه پخش می‌کند، در اینترنت می‌چرخد، با بی‌حوصلگی شبکه اجتماعی‌اش را واری می‌کند و به برخی پاسخ می‌دهد، و رشته کلام را نیز در این بین از دست نمی‌دهد.

- نسل ایکس دوست دارد برای خودش کسب و کاری راه بیندازد و کارآفرین باشد. شرکتی نوآفرین یا دانش‌بنیان تأسیس کند. اما نسل ایگرگ یا هزاره به سرمایه‌گذاری تمایل دارد. دوست دارد پول را در «کاری» سرمایه‌گذاری کند که به سود و درآمد بیشتر بینجامد. قبلاً

بها بازار (بورس) برای افراد این نسل مزیت حیاتی داشت، ولی اکنون درآمدهایی از طریق سرمایه‌گذاری بیش از سایر کارها برایشان اهمیت دارد.

- دل‌مشغولی درباره محیط زیست، شاید نقطه مرکزی زندگی این نسل باشد. مدت‌ها بود که در ایران نیز موضوع‌های محیط زیستی به شدت مورد توجه بودند، ولی مسئولان به دلیل کم‌اطلاعی از علاقه‌ها و سلیقه نسل ایگرگ به آن کم توجه کردند. با بروز برخی موضوع‌ها که امنیتی و سیاسی تلقی شدند، مسئولان دولتی غافلگیر شدند که تا چه حد از موضوع‌های نسل هزاره کم‌اطلاعی دارند.

- هزاره‌ای‌ها در فناوری ذوب شده‌اند. از این‌رو، فناوری سبب شده است، گرایش به «اقتصاد محتوایی»، تمامی ارکان زندگی نسل هزاره‌ای‌ها را در بر بگیرد. در اقتصاد محتوایی، محصول‌ها و کالاها بدون حضور شخص فروشنده، خریداری و فروخته می‌شوند. مثال بارز آن در خارج از کشور «آمازون»، «اوبر» و بسیاری از شرکت‌ها هستند و در ایران «دیجی کالا»، «اسنپ» و «تپسی» را داریم.

- زنان نسل هزاره، برخلاف نسل‌های پیشین، به صورت فیزیکی قوی هستند. این زنان تفاوتی بین جنس زن و مرد قائل نیستند و خود را برای انجام هر کاری شایسته می‌بینند. از این‌رو، ورزش‌های رزمی را می‌پسندند. در مشاغل مانند راننده کامیون یا کارگر ساختمانی استخدام می‌شوند. در مواردی که کشورها اجازه می‌دهند، برای شغل‌هایی نظیر تعمیر خودرو و مکانیکی، به‌ویژه کامیون و جرثقیل، آماده‌اند. به موتورسواری، هم به لحاظ سرعت و هم به لحاظ قدرتی که برایشان می‌آورد، فراتر از علاقه‌مندی و به عنوان «کار» می‌نگرند تا به کمک آن قدرت خود را به مردان و به مدیران صاحب کار نشان دهند.

* نسل زد (Z)

- جهان نسل زد با رایانه، اینترنت، فضای مجازی، شبکه و رسانه‌های اجتماعی، و برنامه‌های کاربردی ساخته و پرداخته شده است. این نسل برای چهره‌ها و آزادکارها نیز ارزشی قائل نیست. به تبلیغاتی توجه می‌کند که داستانی واقعی دارند، یا شوخ‌طبعانه‌اند، و یا موسیقی فوق‌العاده‌ای دارند.

- نسل زد را نسل «بازی» (Game) یا نسل G نیز نامیده‌اند. بازی‌های ویدئویی خوراک آن‌هاست. پیشانه (کنسول) بازی، پلی‌استیشن، و ... نزد این گروه محبوبیت کم‌نظیری دارد. شرکت‌هایی که بتوانند «بازی‌های مسحورکننده» داشته باشند، تمام هوش و حواس نسل زد (Z) یا نسل G را ربوده‌اند. حاضرند هر پولی به دست می‌آورند، به پای «بازی» بزنند! - نسل بی‌بی‌بومر و نسل ایکس، به‌مرور، آهسته و پیوسته، گریزان و شتابان، می‌کوشند از نسل هزاره، نسل زد (Z) و پسازد (Z) که دهه هشتادی و دهه نودی هستند، بیاموزند. درست برعکس، نسل دهه هشتادی و دهه نودی کوچک‌ترین تمایلی ندارند که از نسل‌های قبلی بیاموزند. فناوری سبب شده است که نوجوانان و کودکان معلم بزرگ‌ترها شوند.

منابع

۱. ابراهیم‌آبادی، حسین (۱۴۰۰). فرهنگ و فناوری. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. تهران.
۲. موران، ریچارد ای (۱۳۹۸). تلنگرهای طلایی برای نسل هزاره. ترجمه کیوان شعبانی و همکاران. بازاریابی. تهران.
۳. لوین، آرون (۱۳۹۸). بازاریابی اینفلوئنسری برای برندها. ترجمه محمدرضا حسن‌زاده جوانیان و همکاران. بازاریابی. تهران.