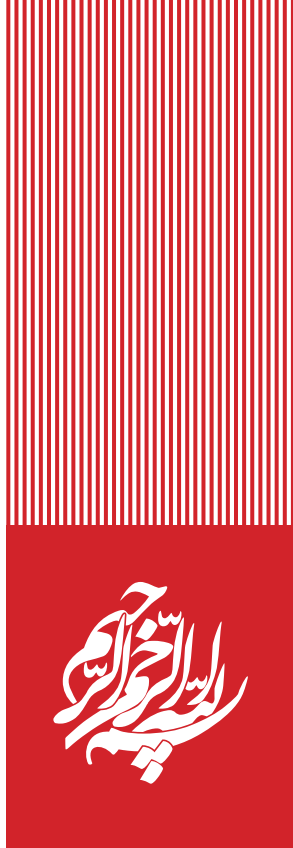


تعامل
با

و افکارها
و راهبردها



برگرفته از سخنرانی
سید سجاد طباطبایی





تعامل با نسل زد ، راهکارها و راهبردها
برگرفته از: سخنرانی سیدسجاد طباطبایی
تهیه و تنظیم: نجیبه پورکریم



فهرست مطالب:

۵	دیباچه
۵	سه‌گانه پیام‌رسانی
۷	نسل زد چه کسانی هستند
۹	ویژگی‌های فردی نسل زد
۱۳	تعامل نسل زد در شبکه‌های اجتماعی
۱۶	مؤلفه‌های کنش جمعی نسل زد
۲۲	چگونه با نسل زد در شبکه‌های اجتماعی ارتباط مؤثر برقرار کنیم؟

↓ دیباچه

رسانه‌های اجتماعی و مسئله انتقال پیام

این بحث به بررسی «رسانه‌های اجتماعی» و شیوه‌های کنش و تعامل در این فضاها اختصاص دارد. محور اصلی بحث بر چگونگی انتقال پیام در رسانه‌ها، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، متمرکز است. در این چارچوب، توجه ویژه‌ای به «شبکه اجتماعی ایکس» (توییتر سابق) معطوف خواهد بود و سازوکارهای ارتباطی و نحوه اثرگذاری پیام در این بستر مورد تحلیل قرار می‌گیرد. هر پیام برای آن که بتواند به مخاطب خود برسد و اثر مطلوب را ایجاد کند، نیازمند سه بخش اساسی است؛ نکته‌ای که اختصاص به فضای مجازی ندارد و در فضای حقیقی و دیگر رسانه‌ها نیز صدق می‌کند. این سه بخش همچون قطعات یک پازل باید به‌درستی در کنار یکدیگر قرار گیرند تا بتوان گفت پیام به‌درستی تولید و به‌سلامت به مقصد منتقل شده است.

سه‌گانه پیام‌رسانی

این سه بخش عبارت‌اند از:

۱. تولید پیام؛ یعنی توانایی تولید محتوایی که قرار است منتقل شود.



۲. بستر انتقال پیام؛ رسانه یا محیطی که پیام در آن منتشر می‌شود.

۳. مخاطب؛ گیرنده پیام و کسی که پیام برای او طراحی شده است.

برای آن‌که پیام بتواند به مقصد خود برسد و یک فعالیت رسانه‌ای یا انتقال محتوای موفق شکل بگیرد، لازم است این سه جزء با یکدیگر همخوان باشند. به بیان دیگر، باید پیام به درستی تولید شود، بستر مناسب انتخاب گردد و مخاطب به خوبی شناخته شود؛ از جمله سلیقه‌ها، ویژگی‌ها و نحوه دریافت پیام توسط او.

در این جلسه، تمرکز ما به طور خاص بر «بخش سوم» این پازل، یعنی مخاطب، خواهد بود. اگر مخاطب خود را شناسیم، حتی در صورتی که پیام به خوبی تولید شده باشد و بستر مناسبی برای انتشار آن انتخاب شده باشد، باز هم انتقال موفقیت‌آمیز پیام ممکن نخواهد بود. به بیان روشن‌تر، اگر ندانیم مخاطب ما چه زبانی دارد، چه سطحی از فهم، علاقه یا نیاز دارد و چگونه پیام را دریافت می‌کند، هر قدر هم پیام و رسانه مناسب باشند، انتقال مؤثری رخ نخواهد داد؛ همان‌گونه که نمی‌توان با مخاطبی که زبانش انگلیسی یا عربی است، به زبان فارسی سخن گفت، مگر آن‌که زبان او را بشناسیم و متناسب با آن پیام را تنظیم کنیم.

شما نمی‌توانید با مخاطبی که زبان شما را نمی‌فهمد ارتباط مؤثری برقرار کنید؛ همان‌گونه که نمی‌توان با فردی که زبان مادری اش انگلیسی یا عربی است، به زبان فارسی سخن گفت. همچنین، اگر مخاطب شما فردی علاقه‌مند به فوتبال و اخبار ورزشی باشد، نمی‌توانید با او درباره‌ی

ماهگیری، وضعیت آب و هوا یا اقتصاد جهانی گفت و گو کنید؛ زیرا میان سلیقه و علایق مخاطب و محتوایی که قصد انتقال آن را دارید، هماهنگی لازم وجود ندارد. بنابراین برای آن که پیام، بستر و شیوه انتقال به درستی انتخاب شود، نخستین گام «شناخت مخاطب» است. باید بدانید مخاطب چه ویژگی‌هایی دارد، شخصیت او چگونه شکل گرفته، رفتار او در شبکه‌های اجتماعی به چه صورت است، محتوا را از چه راهی می‌پذیرد و به چه شیوه‌ای متقاعد می‌شود تا رفتاری را که مدنظر شماست انجام دهد یا از انجام عملی خودداری کند. گاهی هدف شما همراه کردن مخاطب است، گاهی ایجاد حس منفی یا بازداشتن او از عملی، و گاه ایجاد همذات‌پنداری و جلب حمایت او. تمامی این اهداف تنها زمانی دست‌یافتنی است که در گام نخست، شناخت دقیق و روان‌شناسانه‌ای از مخاطب داشته باشید. در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اگر شبکه‌ی «ایکس» را مثال بزنیم، با طیف گسترده‌ای از مخاطبان روبه‌رو هستیم؛ اما در میان این طیف، گروهی هسته‌ی اصلی و اثرگذار را تشکیل می‌دهند. کنش‌های این گروه می‌تواند سایر کاربران را همراه کند یا آنان را به پذیرش، رد یا انتخاب موضوعی خاص سوق دهد. این گروه که در سال‌های اخیر، به‌ویژه در جریان ناآرامی‌های اجتماعی در کشورهای مختلف - از آمریکا و آلمان و انگلستان گرفته تا ایران - نامشان بسیار شنیده شده، «نسل زد» نام دارند.

نسل زد چه کسانی‌اند و چه ویژگی‌هایی دارند؟

حرف «Z» آخرین حرف الفبای انگلیسی است و از این رو نسل زد را آخرین نسل کنشگر جوامع امروزی می‌دانند.

هرچند نسل آلفا نیز پس از آنان قرار می‌گیرد، اما اعضای نسل آلفا به سبب سن کم، هنوز در مرحله کنش اجتماعی قرار ندارند. تعاریف سنی دقیق ممکن است متفاوت باشد، اما معمولاً افراد حدود ۱۸.۱۷ تا ۲۶.۲۵ ساله را نسل زد می‌دانند؛ نسلی که در حال حاضر کنشگران اصلی اجتماعی محسوب می‌شوند. آنچه نسل‌ها را از یکدیگر متمایز می‌سازد، «زیست‌بوم رشد» آنان است. در نسل‌های گذشته، سرعت تحول تکنولوژی و تغییرات فرهنگی بسیار کند بود؛ به گونه‌ای که گاهی ۱۰ تا ۱۵ سال طول می‌کشید تا بگوییم یک نسل با نسل بعد تفاوت معنادار دارد. اما امروز سرعت پیشرفت تکنولوژی چنان افزایش یافته که فاصله میان نسل‌ها بسیار کوتاه شده است. برای نمونه، از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ چندین نسل تلفن همراه معرفی و برخی فناوری‌ها کاملاً منسوخ شده‌اند. همین شتاب، سبب می‌شود که افراد تنها با چند سال اختلاف سنی، گویی در دو جهان متفاوت بزرگ شده باشند. در کشور ما نیز همین الگو دیده می‌شود. کودکان متولد اواخر دهه هفتاد هنوز بازی‌های خیابانی، پارک و روابط محلی را درک کرده‌اند؛ اما تنها پنج یا شش سال بعد، متولدان اوایل دهه هشتاد در محیطی رشد کرده‌اند که اینترنت از نخستین روزهای زندگی‌شان حضور داشته است. اندکی جلوتر، نسل‌هایی قرار دارند که نه تنها با اینترنت، بلکه با شبکه‌های اجتماعی بزرگ شده‌اند و هرگز روزگاری را به خاطر ندارند که در آن تلفن هوشمند، اینترنت یا رسانه‌های تعاملی وجود نداشته باشد. در نتیجه، شخصیت نسل زد در بستری دیجیتال



شکل گرفته است؛ همان گونه که شخصیت نسل های گذشته در کوچه، میان دوستان، یا در چهارچوب خانواده بالیده بود. این واقعیت دو پیام مهم دارد: نخست، ویژگی های فردی این نسل که نشان می دهد چگونه با آنان باید ارتباط برقرار کرد و چگونه باید به دنیای ذهنی و فکری آنان وارد شد؛ دوم، شناخت رفتار جمعی آنان در شبکه های اجتماعی، یعنی نحوه کنش توده ای در مواجهه با رویدادها.

ویژگی های فردی نسل زد

اگر بخواهیم از ویژگی های فردی این نسل سخن بگوییم، نخستین و مهم ترین ویژگی، «فراموش کاری» است. نسل های پیشین ناچار بودند شماره ها، اطلاعات و بسیاری از جزئیات را به خاطر بسپارند؛ زیرا دسترسی آسانی به اطلاعات نداشتند. اما نسل زد، با گوشی هوشمندی در دست و اینترنتی همیشه در دسترس، نیازی به حفظ اطلاعات ندارد. تنها کافی است چیزی را جست و جو کند. همین امر باعث شده اتکای ذهنی به حافظه کاهش یابد و فراموش کاری به یک ویژگی بارز تبدیل شود. از سوی دیگر، حجم عظیم اطلاعاتی که بدون

توقف بر مخاطب نسل زد فرو می‌ریزد، مغز را وادار می‌کند بخش عمده‌ای از آن را کنار بگذارد. این گزینشگری (Cherry Picking) و حذف مداوم، حافظه بلندمدت را تضعیف می‌کند. ویژگی مهم دیگر این نسل «عجول بودن» است. این عجله، همراه با بی‌اعتمادی به تبلیغات، الگویی ویژه در رفتار رسانه‌ای آنان ایجاد کرده است. پژوهشی درباره‌ی رفتار کاربران نسل زد در اینستاگرام نشان می‌دهد که زمان تصمیم‌گیری آنان برای خواندن یا رهاکردن یک مطلب، تنها بین ۵ تا ۸ ثانیه است. اگر در این چند ثانیه جذب شوند، محتوا را دنبال می‌کنند؛ در غیر این صورت، بی‌درنگ آن را رد می‌کنند.

در ادامه، هنگامی که درباره شیوه انتقال پیام سخن خواهیم گفت، اهمیت این نکته روشن می‌شود که بتوان در همان پنج تا هشت ثانیه ابتدایی، مخاطب را جذب کرد و او را در متن نگاه داشت. اگر مخاطب در همان



لحظات اول با پیام درگیر نشود، دیگر منتظر نخواهد ماند تا شما بخش جذاب یا نکته اصلی سخن خود را در انتهای متن بیان کنید؛ بلکه با خواندن چند خط نخست، حوصله‌اش سر می‌رود و محتوا را کنار می‌گذارد. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، این نسل به شدت «ضد تبلیغات» است. هر محتوایی که احساس کنند حق انتخاب یا حق قضاوت را از آنها می‌گیرد، بلافاصله کنار می‌گذارند. این رفتار در نسل‌های پیشین به این شدت دیده نمی‌شد؛ چنان‌که پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌های ما ممکن بود بدون ناراحتی، زمان طولانی به تماشای پیام‌های بازرگانی تلویزیون بنشینند. اما نوجوانان و جوانان نسل زد به هر چیزی که نشانه‌ای از تبلیغ داشته باشد، چه اقتصادی، چه سیاسی و چه پروپاگاندایی، واکنشی منفی نشان می‌دهند و به سرعت از آن فاصله می‌گیرند. در فضای سیاسی داخلی نیز، هر محتوایی که در نگاه آنان «شعارزده» باشد یا رنگ و بوی تبلیغاتی داشته باشد — مثلاً استفاده تکرارشونده از عکس شهدا، وصیت‌نامه، آیات و روایات، یا سخنان صریح و برجسته از رهبران سیاسی و دینی — به محض آنکه چنین تلقی کنند که هدف پیام «آگاهی‌بخشی» نیست و قصد «تلقین قضاوت» دارد، آن را رد می‌کنند. این نکته یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فردی این نسل است که موجب می‌شود هر محتوایی را که بوی تبلیغ یا القای اجباری داشته باشد، پس بزنند و در برابر آن مقاومت نشان دهند. ویژگی فردی دیگری که باید به آن توجه کرد، «گریز از مرکز» یا «اقتدارگریزی» است. به بیان دیگر، نسل زد با هر نوع نظم بیرونی و اقتداری که از خارج بر آنها اعمال



شود، احساس مخالفت و مقاومت دارند. باور آنها این است که اگر نظمی وجود دارد، باید خودشان آن را ایجاد کنند، نه اینکه از بیرون بر آنها تحمیل شود. برای توضیح این ویژگی می‌توان به نمونه‌های رفتاری در ناآرامی‌های اجتماعی اشاره کرد؛ چه در ایران - برای مثال پس از حادثه مربوط به خانم مهسا امینی - و چه در کشورهای دیگر مانند آمریکا و اروپا. در چنین رخدادهایی معمولاً سه نقطه به طور ویژه هدف تخریب قرار می‌گیرد:

۱. مراکز دولتی مانند استانداری و فرمانداری، که نماد قدرت سیاسی و حکمرانی بیرونی هستند.
۲. بانک‌ها و مراکز مالی، که نمود اقتدار اقتصادی‌اند.
۳. مساجد یا مراکز دینی، که نماینده اقتدار مذهبی تلقی می‌شوند.

از نگاه یک نوجوان یا جوان نسل زد، هر سه این نهادها مصداق «اقتدار بیرونی» و «فشار خارجی» هستند؛ به همین دلیل به صورت نمادین مورد حمله قرار می‌گیرند. همین الگو در اعتراضات آمریکا و اروپا نیز مشاهده شد، به گونه‌ای که نخستین اهداف تخریب، بانک‌ها، مراکز مالی و ادارات دولتی بودند. این اقتدارگریزی و مرکزیت‌گریزی بخشی از ساختار شخصیتی این نسل است و در رفتار آنان در شبکه‌های اجتماعی نیز کاملاً مشهود است. هنگامی که در یک شبکه اجتماعی با آنان تعامل می‌کنید، اگر شما را در «موضع بالا» ببینند، یا اگر احساس کنند می‌خواهید نقش رهبر، راهنما یا ناصح را برای آنان ایفا کنید، بلافاصله شما را پس می‌زنند. حتی در میان خودشان نیز چنین ساختاری وجود ندارد که فردی

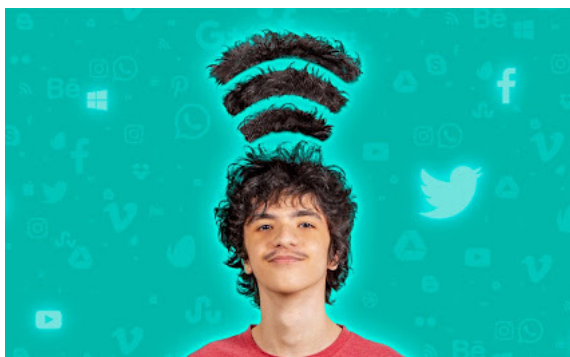
بسیار بالاتر از دیگران قرار گیرد. اگر فردی به دلیل شمار بالای دنبال‌کنندگان در جایگاه برجسته‌تری باشد، باز هم در ذهن این نسل، او هم عرض دیگر کاربران و یکی از اعضای شبکه است، نه رهبر یا مرجع مطلق.

تعامل نسل زد در شبکه‌های اجتماعی

تعامل آنان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس فلسفه «نیاز دوطرفه» است.

یعنی می‌گویند: «من از محتوا یا اطلاعات تو استفاده می‌کنم، اما تو نیز برای دیده شدن به همراهی من نیاز داری.»

بنابراین در نگاه آنان، هیچ‌کس از دیگری بی‌نیاز نیست و هیچ‌کس حق ندارد خود را در موضع برتر قرار دهد. همین نکته در ادامه بحث پیام‌رسانی بسیار اهمیت دارد؛ زیرا اگر شما در شبکه اجتماعی رفتاری از خود نشان دهید که گویی از مخاطب بی‌نیازید و تنها اوست که به شما محتاج است، به سرعت طرد خواهید شد. این مفهوم در مسئله «رهبری» نیز کاملاً مشهود است. در نسل‌های گذشته، پذیرفتن رهبری یک فرد موضوعی طبیعی بود و شکل‌های مختلفی از مدیریت و فرماندهی وجود داشت. اما در نسل زد - و حتی بیش





از آن در نسل آلفا - الگوی رهبری سنتی پذیرفته نیست. در تصاویری که برای تحلیل نسل‌ها رسم می‌شود، معمولاً نسل‌های پیشین با ساختاری نشان داده می‌شوند که یک فرد رهبر است و دیگران پیرو او؛ اما در نسل زد، همه افراد بالقوه رهبرند و تفاوت تنها در میزان توانایی‌ها و مهارت‌های فردی است. کسی که توان بیشتری دارد، نقش «مشوق» یا «هماهنگ‌کننده» را می‌پذیرد، اما باز هم بخشی از جمع است، نه فردی فرادست. این ویژگی‌ها - از جمله کم‌حوصلگی، فراموشی، ضدیت با تبلیغ، اقتدارگریزی و رهبریت‌گریزی - از مهم‌ترین مؤلفه‌های شخصیتی نسل زد هستند و باید هنگام تعامل و انتقال پیام به آنان با دقت مورد توجه قرار گیرند. حال، با این ویژگی‌های فردی متفاوت، پرسش این است که وقتی این نسل وارد شبکه‌های اجتماعی، به ویژه شبکه اجتماعی ایکس، می‌شود، چه نوع رفتار جمعی از خود نشان می‌دهد؟ در واقع باید دید زمانی که این افراد از حالت فردی خارج می‌شوند و در قالب یک جمع در شبکه فعالیت می‌کنند، الگوهای رفتاری آنان چگونه است. اگر بتوانیم رفتار جمعی آنان را درک کنیم، تازه در آن مرحله قادر خواهیم بود یک عملیات رسانه‌ای موفق و اثرگذار انجام دهیم. رفتار فردی و جمعی این نسل در شبکه اجتماعی ایکس از دو پدیده شناختی سرچشمه می‌گیرد. پدیده شناختی به فرایندهایی ذهنی گفته می‌شود که چه در موقعیت فردی و چه هنگام حضور در جمع، بر قضاوت، دریافت، واکنش و تصمیم‌گیری افراد اثر می‌گذارد. این پدیده‌ها معمولاً تابع نظام ذهنی شخصی هستند و الگوهای

ذهنی قابل شناسایی ایجاد می‌کنند. رفتار نسل زد - که هسته اصلی و اثرگذارترین بخش از مخاطبان فعال در شبکه ایکس را تشکیل می‌دهد - بر اساس دو پدیده شناختی مهم شکل می‌گیرد که در ادامه به آنها پرداخته خواهد شد.

نکته‌ای که لازم است به آن پرداخته شود این است که چرا ما اساساً درباره این نسل سخن می‌گوییم؛ در حالی که در ابتدای بحث اشاره کردم که در شبکه‌های اجتماعی با طیفی از نسل‌های مختلف مواجه هستیم. اهمیت این نسل از آن‌روست که به دلیل شتاب بالای رشد فناوری، نسل‌های پیشین از آنان در یادگیری فناوری‌های نوین عقب مانده‌اند. در گذشته، فاصله میان نسل‌ها حدود ده تا پانزده سال بود و در این مدت فناوری معمولاً در وضعیتی نسبتاً ثابت قرار داشت. از این‌رو نسل‌های بزرگ‌تر فرصت می‌یافتند خود را با تحولات فناورانه همراه سازند. به همین دلیل، زمانی که پدر و مادر ما - که متعلق به نسل‌های پیش از ما بودند - با ما گفت‌وگو می‌کردند، از نظر آگاهی نسبت به مسائل روز در سطحی بالاتر قرار داشتند و بر اساس فرمایش امیرالمؤمنین (ع)، «العلم سلطان»؛ علم موجب سلطه و اثرگذاری است. بنابراین، آنان از جایگاه علمی بالاتری برخوردار بودند و ما نیز سخن‌پذیر بودیم. اما در نسل کنونی، به واسطه افزایش شتاب تحولات فناورانه، نسل‌های پیشین توان همراهی و هم‌پایی با این سرعت را ندارند. برای مثال، ممکن است یک والد نتواند درک کند که فرزندش در یک کنسول بازی مانند ایکس باکس یا پلی‌استیشن ۵ چگونه



در حال تعامل و گفت‌وگو با شبکه‌ای از بازیکنان در سراسر دنیا است. این ناتوانی در فهم ابزارهای نو، موجب کاهش آگاهی نسل‌های قبل نسبت به نسل جدید شده است. در مقابل، نسل «زد» به دلیل رشد در بستر فناوری، از دانش و مهارت بیشتری نسبت به نسل‌های پیشین برخوردار است؛ خواه پدر و مادرشان باشند، خواه خواهر و برادرهای بزرگ‌ترشان. بر همین اساس، این نسل بر نسل‌های قبل اثرگذار شده است. اگر در گذشته فرزند به رأی و انتخاب والدین نگاه می‌کرد و از آنان پیروی می‌نمود، امروز والدین به انتخاب‌های فرزند توجه می‌کنند. این وارونگی نقش‌ها محصول شتاب تحولات فناورانه است که دانش نسل جدید را از نسل‌های قبل پیش انداخته و آنان را در مقام آموزش‌دهنده قرار داده است. به همین دلیل است که ما در شبکه‌های اجتماعی به‌طور ویژه از نسل «زد» سخن می‌گوییم.

مؤلفه‌های کنش جمعی نسل زد

اکنون به مؤلفه‌های کنش جمعی این نسل در حوزه رفتار توده‌ای در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم. نخست باید توجه داشت که شباهت میان افراد این نسل، برخلاف گذشته، ریشه در جغرافیا ندارد. یعنی مشابهت نوجوانان یا جوانان یک محله، شهر یا کشور، معیار اصلی همگونی نیست. علت این امر آن است که این نسل در بستر شبکه و همراه با گروه همسالان خود در سراسر جهان رشد کرده است. به عنوان مثال، شباهت‌های یک نوجوان نسل «زد» در سیستان و بلوچستان با نوجوان نسل «زد» در تهران - و شباهت این دو با نوجوانی از

همان نسل در ایتالیا، چین یا هر کشور دیگر. بیشتر از شباهت آنان با اعضای خانواده یا بستگانشان است. بنابراین باید توجه داشت که مباحثی که درباره این نسل مطرح می‌شود، تنها مربوط به جوانان شهری یا گروه‌های خاص نیست؛ بلکه شامل تمامی نوجوانان و جوانانی است که در محدوده سنی نسل «زد» قرار گرفته و در بستر شبکه رشد کرده‌اند؛ چه در کرمان، بوشهر، اصفهان، تبریز و تهران، و چه در لندن، نیویورک یا برلین. زیرا شخصیت همه آنان در بستری یکسان شکل گرفته است. برای نمونه، همان نوجوانی که در مشهد نشسته و در کنسول بازی آنلاین فعالیت می‌کند، ممکن است با نوجوانی در پنج هزار کیلومتری آن سوتر در فرانسه در حال تعامل باشد. این دو، به دلیل اشتراک در بستر شکل‌گیری هویت، بیش از آنکه به والدین خود شباهت داشته باشند، به یکدیگر شبیه‌اند. از این رو رفتار توده‌ای آنان نیز در کشورهای مختلف بسیار مشابه است؛ رفتاری که ممکن است در شرایط جمعی با شخصیت فردی یا ارزش‌های خانوادگی و حتی ارزش‌های ملی آنان متفاوت باشد. رفتار این نسل در شبکه‌های اجتماعی بر دو پدیده شناختی استوار است که نخستین آن «فردیت‌باختگی» نام دارد. برای توضیح این مفهوم، به یک آزمایش روان‌شناختی اشاره می‌کنم: در این آزمایش، چهار نفر دور میزی می‌نشینند؛ سه نفر با گروه پژوهش همدستانند و یک نفر از موضوع بی‌خبر است. پرسش‌های بسیار ساده‌ای مطرح می‌شود؛ برای مثال، رنگ میز چیست؟ فرد بی‌خبر پاسخ درست را می‌دهد، اما سه نفر دیگر عمداً پاسخ نادرست می‌دهند. فشار



روانی ناشی از مخالفت جمع، پس از چند پرسش، فرد بی خبر را به همرنگی با جمع وامی دارد؛ حتی اگر پاسخ جمع خلاف آن چیزی باشد که به روشنی می بیند. نمونه ای دیگر در قالب فیلمی نشان داده می شود: فردی در مکانی تابلویی نصب می کند که مردم را به ایستادن در صف دعوت می کند، بی آنکه دلیلی ذکر شده باشد. ابتدا چند نفر با تردید در صف می ایستند، اما پس از مدتی تعداد بیشتری صرفاً به دلیل ایستادن نفرات پیشین وارد صف می شوند. هیچ یک از آنان دلیل حضور را نمی داند، اما همگی از ترس متفاوت بودن، همرنگ جماعت می شوند. این دقیقاً مصداق فردیت باختگی است؛ حالتی که در حضور جمع های بزرگ رخ می دهد. به بیان دیگر، انسان زمانی رفتار نادرست انجام می دهد که احساس کند دیده نمی شود یا هویت او ناشناس است. اگر فرد، یکی از چند میلیون نفر باشد، دوباره ناشناس می شود و همین امر می تواند موجب بروز رفتارهایی شود که با ارزش های پیشین او سازگار نیست. این وضعیت را در برخی اغتشاشات نیز مشاهده می کنیم؛ جایی که فردی با تحصیلات عالی یا موقعیت اجتماعی مناسب، ناگهان رفتاری انجام می دهد که هیچ انسان سالمی در شرایط فردی مرتکب آن نمی شود. احساس ناشناس بودن، فرد را به همرنگی با جماعت سوق می دهد. در شبکه های اجتماعی نیز هر کاربر تنها یکی از میلیون ها نفر است؛ در نتیجه احتمال بروز رفتارهایی که با ارزش های فردی در تضاد است افزایش می یابد. در چنین فضایی، معیار تشخیص حق و باطل تغییر می کند. در حالت فردی، انسان برای هر تصمیمی هزینه

و فایده را می‌سنجد. اما در وضعیت جمعی، معیار «مقبولیت» است؛ یعنی اینکه کدام رفتار یا سخن مورد پذیرش جمع قرار می‌گیرد. در اینجا است که تعداد لایک و بازنشر تعیین می‌کند چه چیزی «درست» پنداشته شود. ذهن به تدریج می‌پذیرد که اگر مطلبی ده‌ها هزار لایک و بازنشر گرفته است، پس لابد حق است.

دیگر در این مرحله، فرد به موضوع نمی‌اندیشد؛ یعنی منطق وارد بررسی نمی‌شود که «هزینه این رفتار چیست و فایده‌اش کدام است». الگوی کنش توده‌ای نسل زد در شبکه‌های اجتماعی چنین است که معیار حق و باطل برای آنان منطق نیست، بلکه میزان تأیید یا تکذیبی است که یک محتوا دریافت می‌کند. به بیان دیگر، هر اندازه یک محتوا تأیید بیشتری کسب کند، در نظر آنان به «حق بودن» نزدیک‌تر است. در اینجا لازم است نکته‌ای حاشیه‌ای را نیز روشن کنم. هنگامی که با نسل زد در شبکه‌های اجتماعی مواجه می‌شویم، باید بدانیم که آیا باید از مسیر استدلال منطقی با آنان مواجه شد — یعنی گفت‌وگویی مبتنی بر «دو دو تا چهارتا» — یا آنکه باید از دری وارد شد که «مقبولیت» را برای پیام ما افزایش می‌دهد. همچنین باید توجه داشت که اگر قصد رد یک موضع را داریم، آیا باید با دلایل عقلی و منطقی آن را رد کنیم، یا آنکه باید میزان مخالفت اجتماعی با آن موضع را در همان فضا افزایش دهیم تا مخاطب نسبت به عقیده خود تردید پیدا کند. در وضعیت فردیت‌باختگی که این نسل در شبکه‌های اجتماعی به شدت گرفتار آن است، همان‌گونه که گفته شد، معیار تشخیص حق و باطل نه منطق، بلکه میزان



تأیید یا مخالفتی است که محتوا دریافت می‌کند. از سوی دیگر، این نسل به شدت هم‌رنگ جماعت عمل می‌کند؛ یعنی رفتاری مانند حرکت گله‌وار که با پیش افتادن یک فرد، همه به دنبال او حرکت می‌کنند. این رفتار نافی آن است که فرد بیندیشد «چرا چنین عملی انجام می‌دهم». نمونه همان فیلم صف ایستادن است که توضیح داده شد.

عامل دیگر این است که احساس ناشناس بودن — خواه به دلیل حضور در میان میلیون‌ها کاربر و خواه به دلیل استفاده از هویت جعلی — سبب می‌شود ارزش‌هایی را که در زندگی حقیقی رعایت می‌کنند نادیده بگیرند. برای مثال، فردی که در زندگی واقعی هرگز از چراغ قرمز عبور نمی‌کند، ممکن است شب هنگام که خیابان خلوت است این قانون را رعایت نکند. در شبکه‌های اجتماعی نیز همین گونه است: احساس ناشناسی و نبود نظارت مستقیم، موجب می‌شود که فرد برخی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را نادیده بگیرد. به همین دلیل است که در فضای مجازی گاه شاهد بیان عقاید و رفتارهایی هستیم که فرد در خانواده یا محیط حقیقی خود هرگز جرئت ابرازشان را ندارد. هرچه حجم تجمع کامنت‌ها زیر یک پست بیشتر می‌شود، شدت رفتارهای ناشایست نیز افزایش می‌یابد. اگر زیر یک پست تنها دو یا سه نظر مطرح شود، شاید یکی دو مورد ناسزا در میان آن باشد؛ اما هنگامی که تعداد کامنت‌ها به چند هزار می‌رسد، شدت و فراوانی توهین‌ها و عبارات زننده نیز بیشتر می‌شود، و حتی افرادی که در وضعیت عادی هرگز چنین رفتارهایی ندارند، در آن جمع

به این کنش‌ها تن می‌دهند. در نتیجه، هرچه جمعیت بزرگ‌تر شود، پایبندی به ارزش‌ها نیز کمتر می‌شود. اگر بخواهیم این موضوع را جمع‌بندی کنیم باید گفت که «فردیت‌باختگی» در شبکه‌های اجتماعی برای نسل زد از چند عامل ناشی می‌شود: نخست آنکه آنان یک نفر در میان میلیون‌ها کاربر هستند و دوم اینکه امکان ناشناس ماندن نیز به طور مستقل برایشان وجود دارد. بنابراین رفتار آنان بر پایه استدلال نیست. معیار آنان برای درستی یا نادرستی یک گزاره، میزان تأیید یا تکذیب آن است و در بسیاری موارد ممکن است برخلاف نظام ارزشی خود عمل کنند. اما بخش دوم ماجرا پدیده‌ای شناختی است که باعث خطا در تحلیل رفتار این نسل می‌شود و آن «تحریف ترجیحات» است. این پدیده نیز ریشه در همان فشار جمعی دارد که پیش‌تر مثال آن را در آزمایش فردیت‌باختگی بیان کردیم. هنگامی که تنها یک نفر با ما مخالف است، تحمل آن آسان است؛ اما اگر احساس کنیم یک جامعه با ما مخالف است، ابتدا ممکن است به خودسانسوری رو بیاوریم و در مرحله‌ای بالاتر، حتی ترجیح واقعی خود را به صورت وارونه بیان کنیم. در شبکه‌های اجتماعی به دلیل آنکه واکنش‌ها از طریق لایک، ریتوییت یا کامنت‌های منفی و مثبت کنترل می‌شود، کاربران به راحتی در دام تحریف ترجیحات می‌افتند. این موضوع در میان سلبریتی‌ها بسیار دیده می‌شود: محتواهایی منتشر می‌کنند که گاه با نظر واقعی‌شان متفاوت است، صرفاً چون لایک بیشتری می‌گیرد یا دنبال‌کننده جذب می‌کند. به همین ترتیب،



اگر عقیده واقعی خود را بیان کنند، ممکن است با حجم بالای واکنش منفی روبه‌رو شوند که توان روانی تحمل آن را ندارند. از همین روست که ترجیح واقعی خود را پنهان کرده و برعکس آن را اظهار می‌کنند. این پدیده در تحلیل‌های ما نیز خطا ایجاد می‌کند؛ چراکه در بررسی داده‌های شبکه اجتماعی ممکن است بگوییم «اکثر کاربران از گزینه بی حمایت می‌کنند»، در حالی که بخشی از این اعلام حمایت ناشی از تحریف ترجیحات است. کاربران از ترس آنکه به آنان برچسب‌هایی مانند «امل»، «متحجر» یا «لیبرال» زده شود، ترجیح واقعی خود را پنهان می‌کنند. این موضوع درباره اینفلوئنسرهای پرفالور نیز صادق است؛ زیرا برای آنان از دست ندادن دنبال‌کننده اهمیت دارد و برای افزایش محبوبیت، به بیان نظراتی روی می‌آورند که الزاماً مطابق باور واقعی‌شان نیست. بنابراین، هنگامی که در شبکه اجتماعی ایکس مشاهده می‌کنیم یک طرز تفکر رواج یافته است، باید توجه کنیم که بخشی از این ابراز نظرها ممکن است ناشی از تحریف ترجیحات باشد، نه باور واقعی کاربران.

چگونه با نسل زد در شبکه‌های اجتماعی ارتباط مؤثر برقرار کنیم؟

حال، در چنین فضایی که بخش مهم و اثرگذاری از مخاطبان ما—یعنی نسل زد—در شبکه‌های اجتماعی حضوری مبتنی بر فردیت‌باختگی و تحریف ترجیحات دارند، پرسش این است که چگونه باید به آنان دست یافت و بر آنان تأثیر گذاشت؛ آن هم به گونه‌ای که نتیجه معکوس ندهد. در ادامه چند نکته در حوزه فعالیت فردی و سپس

نکاتی درباره فعالیت جمعی و کمپینی بیان می‌کنم.

راهبردهای فردی

در مرحله فردی، نخست باید بدانیم که چگونه ویژگی‌های شخصیتی نسل زد را فعال کنیم تا آنان «ما را از خود» بدانند و رابطه دوسویه برقرار شود. باید احساسی ایجاد شود مبنی بر اینکه آنچه ما منتشر می‌کنیم، از جنس «امید گرفتن و امید دادن» است. به بیان دیگر، محتوا نباید مانند یک رسانه یک‌سویه و خشک عمل کند. نقش اجتماعی خود را حفظ کنید: اگر دانشجو هستید، با لحن و هویت دانشجویی مخاطب‌سازی کنید؛ اگر کارگر یا هنرمند هستید، شخصیت اجتماعی خود را در محتوا حفظ کنید. این هویت واقعی سبب می‌شود مخاطب نیز نقش خود را بازیابد و احساس کند که یک رابطه برابر و دوسویه برقرار است. به هیچ‌وجه نباید محتوا رنگ و بوی تبلیغ سازمانی داشته باشد؛ یعنی به گونه‌ای نباشد که گویی دستور رسیده است تا یک پیام خاص منتشر شود. اگرچه گاهی به اقتضای مناسبت‌ها ممکن است این امر اجتناب‌ناپذیر باشد، اما به طور کلی باید محتوا برآمده از نگرش شخصی باشد، نه شبیه سربازی که مأموریتی را اجرا می‌کند. این ویژگی به شدت مخرب است و ارتباط را از بین می‌برد. محتوا باید موجز باشد. در گذشته که محدودیت ۱۴۰ کاراکتر در توییتر وجود داشت، تأثیرگذاری بیشتری مشاهده می‌شد. اکنون نیز نباید تصور کرد که چون امکان نوشتن طولانی فراهم شده، می‌توان هر اندازه خواست نوشت. در این نسل، کوتاه‌نویسی و بیان لبّ مطلب در ابتدای محتوا اهمیت دارد. همچنین باید یاددادن و یادگرفتن را توأمان در



نظر داشت؛ یعنی مخاطب احساس کند که هم از شما مطلبی می‌آموزد و هم شما از او یاد می‌گیرید. هرگز فرض نکنید که مخاطب پیش‌زمینه موضوع را به خاطر دارد؛ بنابراین در هر تولید محتوا باید اشاره‌ای کوتاه به مقدمات پیشین داشته باشید تا ذهن او دوباره موضوع را تداعی کند. نگاه تکنولوژیک این نسل را نیز باید پذیرفت؛ نه اینکه تکنولوژی را نفی کنید و سپس انتظار ارتباط مؤثر داشته باشید.

راهبردهای جمعی و کمپینی

در حوزه کنش گروهی و کمپینی، باید دقیقاً خلاف دو پدیده شناختی پیش‌گفته عمل کرد. نخست آنکه در شبکه اجتماعی، نباید انتظار داشت محتواهای صرفاً منطقی و علمی برجسته شوند؛ زیرا آنچه در این فضا مؤثر است، تحریک احساسات است. احساساتی مانند حب، بغض، خشم، شادی و نفرت، موتور محرک اثرگذاری هستند. بنابراین باید دانست که مخاطب با چه چیز خوشحال یا ناراحت می‌شود و محتوا باید به‌گونه‌ای تدوین شود که یک احساس مشخص را فعال کند و نتیجه مطلوب را به همراه آورد. عامل دوم، موضوع «نمایش عددی» یا همان بی‌شمارنمایی است. منظور، لشگر اکانت‌های جعلی نیست؛ بلکه حضور واقعی افراد است. هنگامی که ده‌ها یا صدها حساب کاربری واقعی زیر یک پست کامنت می‌گذارند یا از یک محتوا حمایت می‌کنند، این کنش بر فرد تحلیل‌گر یا سلبریتی اثر می‌گذارد و او را به تعدیل یا حذف موضوع خود وامی‌دارد. برعکس، تأیید

گسترده یک محتوا کاربر را در ادامه دادن آن تقویت می‌کند و اعتیاد به لایک سبب تداوم این روند می‌شود. در نتیجه، در فعالیت کمپینی باید این اصل را مدنظر قرار داد که معیار حق و باطل در نگاه این نسل میزان تأیید یا مخالفت است، نه استدلال منطقی. در حوزه اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها نیز این مسئله صادق است. البته موارد معدودی از اکانت‌ها وجود دارند که سازمانی‌اند و توسط نیروهای اطلاعاتی یا رسانه‌ای اداره می‌شوند؛ چنین اکانت‌هایی تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند، اما عموم مخاطبان—که همان نوجوانان و جوانان جامعه‌اند—کاملاً در معرض تأثیر این شیوه هستند. بنابراین، برای اثرگذاری بر این نسل، نیازی به حجم زیاد محتوا یا ارائه فکت‌های سنگین نیست؛ بلکه کافی است بتوانید میزان تأیید و مخالفت را مدیریت کنید و زمان ورود به موضوع را درست تشخیص دهید. با این دو عامل، حتی می‌توان سرسخت‌ترین اکانت‌ها را نیز کنترل کرد. تا اینجا بحث مخاطب‌شناسی نسل زد در شبکه‌های اجتماعی به جمع‌بندی می‌رسد. گفتیم که برای رساندن پیام به درستی به مخاطب، سه بخش از پازل باید تکمیل شود: نخست تولید پیام مناسب، دوم بستر رسانش پیام—که در بحث ما شبکه ایکس است—و سوم شناخت دقیق مخاطب شامل ویژگی‌های فردی، علایق، رفتار توده‌ای و رفتار شبکه‌ای او. سپس به ویژگی‌های فردی و جمعی نسل زد پرداختیم، اینکه چگونه اندیشه و رفتارشان در شبکه اجتماعی شکل می‌گیرد و چه عواملی تعیین می‌کند که یک محتوا را تأیید یا رد کنند. در پایان نیز بررسی کردیم که



چگونه می‌توان به صورت فردی یا گروهی با این نسل مواجه شد و پیام را به نحو مؤثر به آنان انتقال داد. امید است این مباحث برای شما سودمند بوده باشد. بار دیگر تأکید می‌کنم که مطالب مطرح شده فارغ از طبقه‌بندی‌های اجتماعی، جغرافیایی یا فرهنگی است؛ زیرا نسل زد، نسلی جهانی است، حتی اگر در دو سوی جهان زندگی کنند. بنابراین نحوه تعامل با آنان نیز ماهیتی یکسان دارد. امید که بتوانیم با این نسل تعاملاتی مؤثر برقرار کنیم و آثار آن را در جامعه حقیقی نیز مشاهده نماییم. ان شاء الله موفق باشید.



جمهوری اسلامی ایران
استانی آذربایجان شرقی



@AZ_NASRA