

Exploring the Motivational Pyramid and the Dominance of “Digital Preoccupation” in the Platform Ecosystem: A Survey Study of Media Consumption Motivation of 15-18-Year-Old Adolescents in Iran

Sajjad Yahak. PhD in Sociology, University of Tehran

Matin Sharifi. Master's Student, Allameh Tabatabaei University

Extended Abstract

Introduction

The present article examines the media consumption patterns of Generation Z in the digital platform ecosystem and attempts to clarify the relationship between “motivation”, “digital preoccupation”, and platform relationships. Based on the assumption that Generation Z has grown up as “digital natives” in the context of social networks, messaging apps, and multimedia platforms, the authors show that the lived experience of this generation is fundamentally different from previous generations. For this group, cyberspace is not just a means of communication or entertainment, but also a platform for identity formation, emotion regulation, peer interaction, leisure, and even escape from everyday pressures. From this perspective, the article attempts to go beyond the level of general descriptions of “Internet addiction” or “youth media consumption” and address the motivational logic hidden in their daily behaviors on platforms. The main issue of the article is why Generation Z's media consumption is more expressed in the form of wandering, passive browsing, and momentary searching on platforms, and what factors lead to the preference of some platforms over others.

Methods

This research was conducted with a mixed approach using documentary and survey methods. In the documentary section, by reviewing theoretical literature and previous studies, the conceptual framework of the research was developed and key concepts such as use and gratification, digital leisure, passive consumption, and media motivations were formulated. In the survey section, data were obtained through face-to-face interviews and information collection from a sample of 1,756 adolescents aged 15 to 18 at the national level. The statistical population included individuals over 15 years old in urban and rural households in 31 provinces of the country, and sampling was conducted in a multi-stage manner. Data analysis was based on the theory of “uses and gratifications” to determine what needs adolescent users use digital media to meet: cognitive, emotional, social needs, or simply the need to fill time. This approach allows the research to focus on the active role of the user in choosing, leaving, or preferring a platform, rather than taking a normative view of media use.

Findings

The findings of the article show that the main motivations of Generation Z in the digital space are mainly emotional and situational in nature. An important part of the use of platforms is done to manage mood, reduce anxiety, relieve mental pressure, and escape from reality. Among them, entertaining content, humor, short videos and light content play the most role in attracting this group. On the other hand, this generation is very sensitive to the technical quality of platforms; speed, smoothness of operation, multimedia features and ease of use are the determining factors in the persistence or rejection of a platform.

The article also shows that there is a functional and emotional dichotomy between domestic and foreign platforms. Domestic platforms are mostly consumed in situations that have an imposed or structural aspect; such as educational, administrative needs or family obligations. In contrast, foreign platforms are the main place for spontaneous, emotional, recreational and identity actions. Therefore, adolescents' media consumption is not necessarily shaped based on mere content criteria, but the quality of user experience, freedom of expression, data security and privacy also play an important role.

Another finding of the article is that among users of this generation, digital roaming has become the dominant consumption pattern; That is, the user moves from one content to another without any specific intention, constantly moving and is more of a passive consumer than an active producer. The motivation for content production, deep participation and creative action is much weaker compared to consumption and observation. Also, the influence of celebrity, blogging and show-off lifestyle models has caused some teenagers to take their identity models from famous figures in cyberspace.

Conclusion

The conclusion of the article is that the media behavior of Generation Z cannot be understood solely with technical or moral explanations; rather, it must be analyzed in relation to psychological needs, emotional experiences and conditions of the digital world. Platforms for this generation are not only entertainment tools, but also mechanisms for regulating emotions, building identity and enduring the pressures of everyday life. At the same time, technical quality and user experience play a very important role in attracting or repelling users. The reluctance to use native platforms is not limited to content issues alone, but concerns about privacy, data security, and restrictions on freedom of expression also play a role in this decision. Overall, the article shows that “digital roaming” and passive consumption are the dominant form of Generation Z's encounter with the platform ecosystem, and to understand this phenomenon, we must simultaneously pay attention to the structure of platforms, the motivational logic of users, and the cultural developments of the new generation.

Keywords: Generation Z, digital natives, theory of uses and gratification, escapism, escapism, digital roaming, ambush and passive consumption, motivational hierarchy, forty-piece identity, attention economy

واکاوی هرم انگیزشی و استیلای «پرسه‌زنی دیجیتال» در زیست‌بوم پلتفرمی:

مطالعه پیمایشی انگیزه مصرف رسانه‌ای نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله در ایران

سجاد یاهک^۱

متین شریفی^۲

چکیده

با ظهور نسل زد به عنوان بومیان دیجیتال، فضای مجازی برای آنان از یک ابزار ارتباطی صرف به بستر اصلی زیست و هویت‌یابی تبدیل شده است. پژوهش حاضر با هدف کالبدشکافی سلسله‌مراتب انگیزشی نوجوانان ایرانی (۱۵ تا ۱۸ سال) در مواجهه با اکوسیستم پلتفرمی و شبکه‌های اجتماعی، با تکیه بر «نظریه استفاده و خشنودی» انجام شده است. این مطالعه با استفاده از رویکرد کمی و به صورت پیمایشی در سطح ملی انجام گرفته و داده‌های آن از یک نمونه ۱۷۵۶ نفری از نوجوانان در سراسر کشور استخراج و تحلیل شده است. تحلیل داده‌ها حاکی از یک وارونگی انگیزشی هشداردهنده است؛ برخلاف تصورات مبنی بر عاملیت و کنشگری فعال نسل جدید، الگوی مسلط رفتاری آنان «پرسه‌زنی دیجیتال»، «کمین‌گری» و مصرف منفعلانه است. در هرم انگیزشی این نسل، مؤلفه‌های «فراغت دیجیتال»، «مصرف محصولات سرگرمی» و «فرار از واقعیت» در رأس قرار دارند (با ۶۲.۹ درصد تمایل بالا). در مقابل، انگیزه‌های توسعه‌محور، علمی، کارآفرینی و مشارکت مدنی در پایین‌ترین سطح هرم (کف هرم) محبوس مانده‌اند که بازتاب‌دهنده پدیده «بی‌توجهی به فضای عمومی» و اتمیزه شدن این نسل است. همچنین، پلتفرم‌های تصویرمحور (مانند اینستاگرام با ۷۱ درصد) بیشترین نفوذ را دارند و مقاومت در برابر پلتفرم‌های بومی عمدتاً ریشه در کیفیت پایین امکانات و دغدغه‌های حریم خصوصی دارد. فضای مجازی برای نوجوانان ایرانی دارای هویتی «چهل‌تکه»، به مثابه یک «مسکن روان‌شناختی» برای تاب‌آوری در برابر اضطراب‌های ساختاری، محدودیت‌های فیزیکی و بحران هویت عمل می‌کند. سیاست‌گذاری‌های حاکمیتی برای جبران این شکاف توسعه‌ای، نیازمند عبور از رویکردهای سلبی و فیلترینگ کور، و حرکت به سمت ارتقای سواد رسانه‌ای انتقادی، توسعه فضاهای فراغتی واقعی و به رسمیت شناختن هویت متکثر نسل زد است.

واژگان کلیدی

نسل زد، استفاده و خشنودی، پرسه‌زنی دیجیتال، فرار از واقعیت، هرم انگیزشی

^۱ دانش آموخته دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه: بومیان دیجیتال و چرخش هستی‌شناختی در مصرف رسانه

ظهور و گسترش نفوذ نسل زد (متولدین اواخر دهه ۱۹۹۰ تا اوایل دهه ۲۰۱۰ میلادی) به عنوان نخستین نسل بشری که از بدو تولد با اینترنت، تلفن‌های هوشمند، پلتفرم‌های تعاملی و شبکه‌های اجتماعی احاطه شده‌اند، مناسبات کلاسیک ارتباطات، جامعه‌شناسی رسانه و روان‌شناسی رشد را دستخوش دگرگونی‌های بنیادین کرده است. این نسل، که در ادبیات آکادمیک به درستی «بومیان دیجیتال» نامیده می‌شوند، فضای مجازی را نه به عنوان یک ابزار رسانه‌ای جانبی یا یک کانال ارتباطی صرف، بلکه به مثابه بستر اصلی زیست، هویت‌یابی، ابراز وجود و تعاملات روزمره خود تجربه می‌کنند. برای نسل‌های پیشین، اینترنت ابزاری برای تسهیل امور بود، اما برای نسل زد، اینترنت و به طور خاص شبکه‌های اجتماعی، نوعی جهان موازی و یک واقعیت افزوده است که تفکیک آن از زندگی فیزیکی عملاً ناممکن می‌نماید. در این بستر درهم‌تنیده، فهم الگوهای مصرف رسانه‌ای این نسل نیازمند عبور از نظریه‌های جبرگرایانه تکنولوژیک و اتخاذ رویکردهایی است که عاملیت مخاطب، انگیزه‌های درونی و نیازهای روان‌شناختی او را در کانون توجه قرار می‌دهند.

نظریه «استفاده و خشنودی» که در دهه‌های گذشته توسط اندیشمندانی چون الیهو کاتز، جی. جی. بلومر و مایکل گورویتچ فرمول‌بندی شد، چارچوب تحلیلی قدرتمند و پویایی برای درک این تعاملات پیچیده ارائه می‌دهد. این نظریه با ایجاد یک چرخش پارادایمی، به جای طرح این پرسش کلاسیک و رسانه‌محور که «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟»، این سوال بنیادین و مخاطب‌محور را مطرح می‌سازد که «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند و چه نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی را از طریق آن‌ها برآورده می‌سازند؟». بر اساس این رویکرد، مخاطب موجودی منفعل و تحت انقیاد پیام‌های رسانه‌ای نیست؛ بلکه کنشگری فعال، هدفمند و انتخاب‌گر است که محتوای رسانه‌ای را بر اساس سلسله‌مراتبی از نیازها برمی‌گزیند. پژوهش حاضر، با تکیه بر داده‌های پیمایشی میدانی و گسترده و ادغام آن با مبانی نظری عمیق در حوزه‌های روان‌شناسی، مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسی ارتباطات، به بررسی دقیق و کالبدشکافی سلسله‌مراتب انگیزشی نوجوانان ایرانی (به عنوان نمایندگان شاخص بخشی از نسل زد در ایران) در استفاده از فضای مجازی می‌پردازد. تحلیل موشکافانه داده‌ها پرده از یک واقعیت پارادوکسیکال و در عین حال هشداردهنده برمی‌دارد: در حالی که شبکه‌های اجتماعی با وعده بسط تعاملات انسانی، یادگیری متقابل، شبکه‌سازی حرفه‌ای و ارتقای سرمایه اجتماعی توسعه یافته‌اند، انگیزه اصلی و مسلط نوجوانان ایرانی از حضور در این فضا، «فراغت دیجیتال»، «فرار از واقعیت»، «پرسه‌زنی بی‌هدف و مصرف منفعلانه محصولات سرگرمی (نظیر فیلم، موسیقی و طنز)» است. در نقطه مقابل، انگیزه‌های توسعه‌محور، علمی، مدنی و اشتغال‌زا در پایین‌ترین و تاریک‌ترین سطح هرم نیازهای آنان قرار گرفته است. این پژوهش به دنبال پاسخ به چند پرسش است: نوجوان ۱۵ تا ۱۸ سال ایرانی چه نوع استفاده‌ای از شبکه‌های اجتماعی دارد و چه رفتار . الگوهایی را دنبال می‌کنند. در واقع

تلاش می‌کند تا با رمزگشایی از این وارونگی انگیزشی، نیروهای ساختاری، روانی و پلتفرمی شکل‌دهنده به این الگوها را تبیین نماید.

پیشینه پژوهش

تبیین سلسله‌مراتب انگیزشی و فراغت دیجیتال

سانداس، خان و احمد (۲۰۲۰) در یک پژوهش گسترده تجربی به واکاوی انگیزه‌های کلان نسل زد در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی دیداری دست زدند. یافته‌های آماری آن‌ها نشان داد که «مدیریت خلق‌وخو» از طریق تماشای محتوای سرگرمی و طنز و همچنین فرار از واقعیت‌های استرس‌زای روزمره، در بالاترین لایه هرم استفاده و خشنودی نوجوانان قرار دارد. این پژوهشگران اثبات کردند که پلتفرم‌های مدرن به عنوان یک ابزار روان‌شناختی برای کنترل اضطراب در میان این نسل عمل می‌کنند. آن‌ها در تحلیل خود نشان دادند که انگیزه‌های توسعه‌ای و علمی در میان این گروه سنی به شدت تضعیف شده است.

پدیده پرسه‌زنی و پایش همسالان

پاپاچاریسی و مندلسون (۲۰۱۱) در مطالعات خود پیرامون رفتارهای سرگردان دیجیتال نوجوانان، مفهوم پرسه‌زنی دیجیتال را تبیین کردند. به اعتقاد آن‌ها، بخش عمده‌ای از زمان حضور نوجوانان در فضای مجازی، فاقد هدف‌گذاری کارکردی مشخص (مانند جستجوی یک مطلب علمی خاص) است. بلکه نوعی حرکت سیال در کانال‌ها، پیج‌ها و استوری‌هاست که با انگیزه «پایش محیطی همسالان» و «عقب‌نماندن از ترندهای روز جامعه» صورت می‌گیرد. این رفتار پیوند عمیقی با نیاز به ادغام اجتماعی در گروه همسالان دارد.

تحلیل ترجیحات پلتفرمی بر اساس کارکرد فنی

چنگ، ژانگ و لیو (۲۰۲۲) در یک مدل‌سازی ساختاری، رابطه میان انگیزه‌های مخاطب و ساختار فنی پلتفرم‌ها را بررسی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها گویای آن بود که نسل زد به شدت به سرعت، روانی کارکرد، و کیفیت آپشن‌های چندرسانه‌ای (صدا و تصویر) حساس است. اگر پلتفرمی در ارائه خدمات مالتی‌مدیا دچار لکنت، سرعت پایین یا ضعف ساختاری باشد، این نسل بدون در نظر گرفتن محتوا، آن را طرد می‌کند. یافته‌های این پژوهش، غلبه کارکردگرایی فنی را در ترجیحات رسانه‌ای نوجوانان به اثبات رساند.

مرور پیشینه پژوهشی در بستر جامعه ایران

دوقطبی پلتفرمی و زیست دوزیستانه نوجوانان

روشن‌ضمیر، مهدوی و کریمی (۱۴۰۲) در واکاوی رفتار کاربران ایرانی در قبال پلتفرم‌های داخلی و خارجی نشان دادند که نوعی دوقطبی شدید و زیست دوزیستانه در میان کاربران جوان جریان دارد. یافته‌های آن‌ها مشخص ساخت که کاربران تمایز آشکاری میان کارکردهای این دو فضا قائل هستند؛ پلتفرم‌های داخلی عمدتاً به دلیل اجبارهای ساختاری (امور درسی، دانشگاهی، ارتباطات خانوادگی پیش‌فرض و اداری) مصرف می‌شوند، در حالی که پلتفرم‌های خارجی کانون اصلی تخلیه انگیزه‌های عاطفی، تفریح، ابراز وجود و ارتباطات فراملی هستند. آن‌ها

همچنین عامل زیرساخت و امکانات فنی را به عنوان یک متغیر میانجی کلیدی در وفاداری به پلتفرم معرفی کردند.

اتم‌سفر سرگرمی و فرهنگ شهرت در ایران

عاملی و حسینی (۱۴۰۰) در پژوهشی بر روی دانش‌آموزان ایرانی، نفوذ فرهنگ شهرت و بلاگری را بر سبک زندگی نوجوانان تحلیل کردند. نتایج تحقیق نشان داد که پیگیری پیج‌های سلبریتی‌ها و بلاگرها، انگیزه‌ای فراتر از سرگرمی ساده دارد؛ این امر به منبعی برای الگوبرداری‌های هویتی، آشنایی با مدهای روز و یادگیری کدهای رفتاری جدید مدرن تبدیل شده است. این پژوهش نشان داد که چگونه انگیزه‌های نمایش آرایش، زیبایی و مصرف‌گرایی دیجیتال در میان نوجوانان ایرانی تحت تاثیر این پلتفرم‌ها در حال بازتعریف است و در مقابل، انگیزه‌های مرتبط با جامعه‌پذیری سیاسی یا مذهبی سنتی رو به کاهش گذاشته است.

جبران محدودیت‌های فضای واقعی در فضای مجازی

منتظر قائم و معتمدنژاد (۱۳۹۶) در تحلیل انگیزه نوجوانان از منظر رویکرد استفاده و خشنودی تبیین کردند که فضای مجازی برای نوجوان ایرانی به مثابه یک «فضای سوم» عمل می‌کند. در جامعه‌ای که فضاهای فیزیکی عمومی برای تخلیه هیجانات، تعامل آزادانه با جنس مخالف و ابراز هویت‌های غیررسمی برای نوجوانان با محدودیت‌های نهادی یا خانوادگی روبه‌روست، شبکه‌های اجتماعی این کسری کارکردی را جبران می‌کنند. بنابراین، انگیزه دوست‌یابی، استوری‌گردی و دانلود فیلم و موسیقی، در واقع واکنشی ساختاری به محدودیت‌های جهان واقعی است.

شاه‌قاسمی (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «بچه‌پول‌دارهای تهران: مصرفِ مصرف در اینترنت در ایران»، به کالبدشکافی پارادوکس مصرف‌گرایی در جامعه ایران می‌پردازد. شاه‌قاسمی استدلال می‌کند که علی‌رغم مخالفت ایدئولوژی رسمی مذهبی با تجمل‌گرایی مادی و با وجود شرایط سخت اقتصادی و تحریم‌ها که قدرت خرید عینی مردم را به شدت کاهش داده است، گرایش به مصرف‌گرایی در میان ایرانیان بسیار بالاست.

وی با تحلیل مخاطبان صفحات اینستاگرامی نظیر «بچه‌پول‌دارهای تهران» (RKOT)، مفهوم «مصرف نیابتی» تورستین وبلن را بازتعریف کرده و آن را «مصرفِ مصرفِ دیگری» می‌نامد. بر این اساس، تماشاگران این صفحات که به دلیل فقر ساختاری توانایی خرید و مصرف عینی کالاهای لوکس را ندارند، با تماشای تصاویر مصرفِ افراد ثروتمند، لذتی خیالی و نیابتی کسب می‌کنند.

شاه‌قاسمی تاکید می‌کند که این فرآیند با انباشت توجه کاربران و واگذاری آن به نیروهای سرمایه‌داری پلتفرمی، نه تنها راه‌حلی برای مسائل نوجوانان ارائه نمی‌دهد، بلکه با ایجاد تمرکز بر روی فانتزی‌های دست‌نشدنی ثروت، به بی‌توجهی به فضای عمومی گسترده در میان نسل جوان، انحراف ذهن جامعه از چالش‌های مادی واقعی و برجسب‌زنی اخلاقی به فقر می‌انجامد. این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه توجه دیجیتال کاربران به دارایی ارزشمندی تبدیل شده که به راحتی توسط طبقات فرادست استثمار می‌شود.

با مرور و تتبع در ادبیات پژوهش در دو سطح داخلی و خارجی، مشخص می‌شود که توافق عامی میان پژوهشگران

بر روی پیشسازی انگیزه‌های فراغتی، تصویرمحور و هویت‌جویانه در میان نسل جدید وجود دارد. با این حال، سه خلاء کلیدی در پیشینه‌های موجود دیده می‌شود که پژوهش حاضر درصدد پوشش و تبیین آن‌هاست:

۱. **ابهام در وزن‌کشی انگیزه‌ها در عصر پلتفرم‌های بومی چندمنظوره:** اکثر پژوهش‌های داخلی گذشته، پلتفرم‌های داخلی را پیام‌رسان‌های متنی محض (مانند ای‌تا یا سروش اولیه) فرض کرده‌اند. بررسی پلتفرم‌های داخلی نسل جدید نظیر روبیکا که با کپی‌برداری الگوریتمی از اینستاگرام، امکانات فراغتی (فیلم و سریال رایگان و ویت‌رین) را ادغام کرده است، در ادبیات پژوهشی نوجوانان مغفول مانده است.

۲. **سهم ناچیز تحلیل کنشگری منفعلانه:** پیشینه‌های موجود تمایل دارند نسل زد را تولیدکنندگانی پرجنب‌وجوش بدانند. پژوهش حاضر با تکیه بر داده‌های تجربی نشان می‌دهد که چگونه علیرغم انگیزه‌های بالای مصرف، سطح کنشگری واقعی نوجوانان در لایه تولید محتوای مستقل به شدت پایین است و جامعه آماری تمایل جدی به «تماشاگری ایمن» و «بازنشر» دارد.

۳. **ارتباط‌سنجی میان انگیزه‌های مصرف و گره‌های فنی:** در حالی که پیشینه‌های خارجی ضعف فنی را دلیلی بر طرد فناوری می‌دانند، در ایران این متغیر با فیلترینگ و دوقطبی‌های نهادی گره خورده است. پژوهش حاضر با بررسی تجربی این گزاره که چرا کیفیت پایین امکانات فنی بالاترین دلیل عدم تمایل به سکوها‌های داخلی است، هرم نیازهای کارکردی نوجوانان را در یک بستر بومی بازتعریف می‌نماید.

چهارچوب نظری

ابعاد چندگانه نظریه استفاده و خشنودی در اکوسیستم پلتفرمی

نظریه استفاده و خشنودی به عنوان یکی از پارادایم‌های مسلط در مطالعات مخاطب‌شناسی، تمرکز پژوهش را از «آنچه رسانه با مخاطب می‌کند» به «آنچه مخاطب با رسانه انجام می‌دهد» تغییر داده است. این نظریه بر پنج پیش‌فرض اپیستمولوژیک (معرفت‌شناختی) استوار است: نخست آنکه مخاطب عنصری فعال است و رفتاری مبتنی بر عاملیت و انتخاب‌گری دارد؛ دوم، انتخاب و استفاده از رسانه کاملاً مبتنی بر یک هدف مشخص و انگیزه درونی است؛ سوم، رسانه‌ها برای تامین نیازهای انسانی با سایر منابع اجتماعی (نظیر خانواده، مدرسه، گروه همسالان و نهادهای مدنی) در رقابتی دائمی به سر می‌برند؛ چهارم، افراد از انگیزه‌ها، نیازها و علایق رسانه‌ای خود آگاهی نسبی دارند و از نظر متدولوژیک می‌توانند آن‌ها را به پژوهشگران گزارش کنند؛ و پنجم، قضاوت درباره ارزش فرهنگی و معنایی محتوای رسانه‌ای منحصراً بر عهده خود مخاطب است و نمی‌توان نسخه‌ای نخبه‌گرایانه برای آن پیچید (کاتز، بلومر و گورویچ، ۱۹۷۴).

در بافتار شبکه‌های اجتماعی مدرن و پلتفرم‌های مبتنی بر الگوریتم، خشنودی‌های جستجو شده توسط کاربران، به ویژه نسل بومیان دیجیتال، پیچیده‌تر شده و در قالب یک چارچوب مفهومی چندوجهی به دسته‌های کلیدی زیر تقسیم می‌شوند (مک‌کوایل، ۱۹۸۳؛ روبین، ۱۹۹۴):

۱. **خشنودی‌های شناختی:** این بُعد به انگیزه‌های فایده‌گرایانه اشاره دارد. جستجوی اطلاعات موثق، یادگیری

مهارت‌های جدید، پیگیری اخبار، درک عمیق‌تر محیط پیرامون و تلاش برای ارتقای دانش فردی در این دسته

جای می‌گیرند.

۲. **خشنودی‌های لذت‌جویانه و عاطفی:** این بُعد شامل جستجوی لذت، سرگرمی، گذران وقت، تجربه زیبایی‌شناختی، تخلیه هیجانی و از همه مهم‌تر، فرار از تنش‌ها و فشارهای واقعیت روزمره است. رسانه در اینجا به عنوان یک پناهگاه عاطفی عمل می‌کند.

۳. **خشنودی‌های یکپارچگی شخصی:** این انگیزه با نیاز بنیادین فرد به هویت‌سازی، تقویت اعتماد به نفس، تثبیت منزلت اجتماعی، خودابرازی و کسب اعتبار و تایید دیگران در ارتباط است.

۴. **خشنودی‌های یکپارچگی اجتماعی:** این بُعد به کارکردهای تعاملی رسانه بازمی‌گردد؛ از جمله حفظ پیوندهای بین‌فردی با دوستان و خانواده، شبکه‌سازی، غلبه بر احساس تنهایی و ایجاد احساس تعلق به یک کلان‌اجتماع مجازی.

مطالعات جهانی و داده‌های تجربی مرتبط با نسل زد نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، ابعاد «لذت‌جویانه» و «فرار از واقعیت» به شدت بسط یافته و بر سایر ابعاد شناختی و فایده‌گرایانه سایه انداخته است (پاپاچاریسی و روبین، ۲۰۰۰). این تغییر گرانیگاه انگیزشی، پدیده‌ای جهان‌شمول نیست و نیازمند تحلیل دقیق در بستر شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خاص هر جامعه است.

سوژه پساژمونیکی، روانکاوی لاکانی و هویت چهل‌تکه ایرانی

برای درک عمیق‌تر الگوهای رفتاری و انگیزشی نوجوان ایرانی در مواجهه با فضای مجازی، نمی‌توان صرفاً به متغیرهای تکنولوژیک و ارتباطی بسنده کرد؛ بلکه باید زمینه‌های کلان فرهنگی، تاریخی و هویتی را در کانون تحلیل قرار داد. جامعه ایران در دوران معاصر، جامعه‌ای است که به شدت درگیر پدیده «کژمدرنیته» یا مدرنیته بدقواره است؛ وضعیتی که در آن ساختارها و ابزارهای مدرن (نظیر اینترنت پرسرعت، هوش مصنوعی و گوشی‌های هوشمند) به شکلی ناموزون و پرشتاب بر بستر سنت‌ها و نهادهای کلاسیک سوار شده‌اند. این تقابل، تعارضات عمیقی را در نظم‌های اجتماعی، کارکردهای نهاد خانواده و سیستم آموزشی ایجاد کرده است (شایگان، ۱۳۸۰). در چنین اتمسفری، هویت نوجوانان، بر اساس نظریه «هویت چهل‌تکه»، تلفیقی سیال، پراکنده و گاه ناپایدار از سه لایه تمدنی است: لایه ایرانی، لایه اسلامی و لایه مدرن یا جهانی (شایگان، ۱۳۸۰). این تکثر هویتی، در غیاب نهادهای مدنی و حوزه‌های عمومی تساهل‌گرا در جهان فیزیکی که ظرفیت پذیرش و هضم این تناقضات را داشته باشند، فرد را دچار نوعی سرگردانی، تعلیق معنایی یا اسکیزوفرنی فرهنگی می‌کند (آبراهامیان، ۱۳۸۹).

در این بستر پرتعارض، فضای مجازی به عنوان یک راه‌گریز و فضای تنفس ظهور می‌کند. در جهان پسایازده‌سپتامبری و عصر تسلط پلتفرم‌ها، سوژه‌های نوجوان ایرانی به مثابه «سوژه‌های پساژمونیکی» در فضای وبلاگستان‌ها، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های تصویرمحور بازتولید می‌شوند (عاملی، ۱۳۹۰). از منظر رویکرد روانکاوی پسا ساختارگرایی ژاک لاکان، ذهن و روان این سوژه‌ها چندساحتی است. آن‌ها در ساحت «خیالی» و «تصویری» خود ماوا می‌گزینند تا به دور از الزامات، سانسورها و فشارهای ساختاری «جهان نمادین» (قوانین و

محدودیت‌های جامعه واقعی)، بتوانند «من جعلی» یا هویتی آرمانی و بدون نقص از خود بسازند (هومر، ۱۳۸۸). برای این نسل، پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، توییتر یا تیک‌تاک صرفاً ابزارهایی برای تبادل پیام نیستند؛ بلکه این فضاها مخزنی بی‌واسطه از میل‌های سرکوب‌شده، خواسته‌های ابرازشده، فانتزی‌های تحقق‌نیافته و نشانه‌هایی از یک زیست‌جهان کاملاً متفاوت هستند (ژیژک، ۲۰۰۶). آن‌ها از طریق فضای مجازی و دستکاری تصویر خود، تلاش می‌کنند تا شکاف دردناک میان واقعیت موجود و آرمان‌های ذهنی خود را پنهان سازند.

تبارشناسی پرسه‌زنی دیجیتال و سندرم کمین‌گری

یکی از مفاهیم نظری بسیار کلیدی در تحلیل رفتار مصرفی کاربران، به‌ویژه نسل زد، مفهوم «پرسه‌زن دیجیتال» است که ریشه‌ای عمیق در تاریخ فلسفه و ادبیات مدرن دارد. شارل بودلر، شاعر و منتقد فرانسوی در قرن نوزدهم، و پس از او والتر بنیامین، فیلسوف مکتب فرانکفورت، مفهوم «پرسه‌زن»^۳ را برای توصیف انسانی به کار بردند که در پاساژها و بلوارهای مدرن شهر پاریس قدم می‌زند؛ او در میان انبوه جمعیت است، اما از نظر عاطفی بخشی از آن نیست (بودلر، ۱۹۶۴؛ بنیامین، ۱۹۹۹). پرسه‌زن کلاسیک، نظاره‌گری است که با فاصله‌ای زیباشناختی و نوعی بی‌تفاوتی محافظت‌شده، به تماشای ویتترین‌ها، کالاها و انسان‌ها می‌نشیند و از طریق این مشاهده بصری، منظره شهری را به عنوان یک کالای فرهنگی مصرف می‌کند.

امروزه، در عصر سرمایه‌داری الگوریتمی و اقتصاد توجه، این مفهوم از سنگ‌فرش‌های پاریس به کدهای باینری فضای سایبر منتقل شده است و ما با ظهور پدیده «پرسه‌زن دیجیتال»^۴ مواجهیم (کرامر، ۲۰۱۰). پرسه‌زن دیجیتال، نوجوان یا جوانی است که در میان فیده‌های بی‌نهایت الگوریتمی، استوری‌های اینستاگرام، ویدیوهای کوتاه و تایم‌لاین‌های شبکه‌های اجتماعی سرگردان است. او محتواها (ویتترین‌های دیجیتال) را وسواس‌گونه تماشا می‌کند، روی لینک‌ها کلیک می‌کند، از یک هشتگ به هشتگ دیگر سر می‌خورد و پروفایل افراد غریبه را جستجو می‌کند، بی‌آنکه لزوماً هدف شناختی یا فایده‌گرایانه خاصی از این جستجو داشته باشد (زوبوف، ۲۰۱۹).

این رفتار که در ادبیات ارتباطات مدرن و روان‌شناسی سایبری با عناوین «کمین‌گری»^۵ یا مصرف کاملاً منفعلانه^۶ نیز شناخته می‌شود، توصیف‌گر رفتار بخش عظیمی از کاربران پلتفرم‌ها است. این دسته از کاربران ترجیح می‌دهند به جای تولید محتوا، اظهار نظر یا درگیری فعالانه در مباحث، صرفاً نقش تماشاگر خاموش را ایفا کنند (نانک و پریس، ۲۰۰۰). پرسه‌زن دیجیتال ترجیح می‌دهد نامرئی بماند؛ استراتژی اصلی او «دیدن بدون دیده شدن» است (کراوفورد، ۲۰۱۱). این انفعال محافظت‌شده، در واقع یک راهبرد روان‌شناختی پیچیده برای فرار از ملال، اجتناب از درگیری‌های سایبری (ترولینگ و قضاوت شدن)، و تقلیل بار شناختی در جهانی است که به شدت از اطلاعات اشباع شده است (سانستین، ۲۰۱۷).

³ Flâneur

⁴ Cyberflâneur

⁵ Lurking

⁶ Passive Consumption

تلفیق پارادایم‌ها: از نیازهای رسانه‌ای تا میل و خیال

اگرچه نظریه استفاده و خشنودی و رویکرد روانکاوی لاکانی از دو سنت معرفت‌شناختی متفاوت سرچشمه می‌گیرند، اما در تبیین رفتار رسانه‌ای نسل جدید می‌توان آن‌ها را به‌عنوان دو سطح مکمل تحلیل در نظر گرفت. نظریه استفاده و خشنودی بر این فرض استوار است که افراد با انگیزه‌ها و نیازهای مشخص به سوی رسانه‌ها گرایش پیدا می‌کنند و در جستجوی ارضای خشنودی‌های شناختی، عاطفی، هویتی و اجتماعی هستند. با این حال، این نظریه کمتر به منشأ عمیق این نیازها و سازوکارهای روانی شکل‌دهنده آن‌ها می‌پردازد.

در این نقطه، رویکرد روانکاوی لاکانی می‌تواند به‌عنوان لایه‌ای تبیینی وارد شود. از منظر لاکان، بخش مهمی از کنش‌های انسانی نه صرفاً حاصل انتخاب‌های عقلانی، بلکه برآمده از میل، فقدان و تلاش مستمر سوژه برای پر کردن شکاف میان «آنچه هست» و «آنچه می‌خواهد باشد» است. بنابراین نیازهایی که در نظریه استفاده و خشنودی به صورت انگیزه‌های هویتی، عاطفی یا اجتماعی ظاهر می‌شوند، در سطحی عمیق‌تر می‌توانند بازتاب همین وضعیت فقدان و جستجوی مداوم برای بازسازی تصویر مطلوب از خویش باشند.

در این چارچوب، رسانه‌های اجتماعی صرفاً ابزارهایی برای تأمین نیازهای ارتباطی یا سرگرمی نیستند؛ بلکه بستری برای ورود به ساحت «خیالی» لاکان نیز محسوب می‌شوند. کاربران، به‌ویژه نوجوانان، از طریق تولید، ویرایش و نمایش گزینشی تصاویر و روایت‌های شخصی، امکان ساختن نسخه‌ای آرمانی از خود را پیدا می‌کنند؛ نسخه‌ای که در جهان واقعی و در چارچوب محدودیت‌های ساحت «نمادین» همواره با موانع و تناقض‌هایی مواجه است. از این منظر، خشنودی‌های حاصل از استفاده از شبکه‌های اجتماعی را می‌توان نه فقط پاسخ به یک نیاز آشکار، بلکه تلاشی برای مدیریت تنش میان واقعیت زیسته و هویت مطلوب دانست.

بر این اساس، نظریه استفاده و خشنودی در پژوهش حاضر تبیین‌کننده «چرایی رجوع کاربران به رسانه» است، در حالی که روانکاوی لاکانی سازوکارهای عمیق‌تر «چرایی شکل‌گیری این نیازها» و «جذابیت فضای مجازی برای ارضای آن‌ها» را توضیح می‌دهد. تلفیق این دو رویکرد امکان فهمی چندسطحی از رفتار رسانه‌ای بخشی از نسل زد را فراهم می‌سازد؛ رفتاری که هم متأثر از انتخاب‌های آگاهانه است و هم ریشه در فرآیندهای هویتی و روانی عمیق‌تر دارد.

طرح روش‌شناختی پژوهش:

این تحقیق از نظر راهبرد کلی در پارادایم کمی قرار دارد و به منظور سنجش عینی، کشف ویژگی‌ها، فراوانی توزیع سنجه‌ها و تبیین روابط متقابل میان متغیرها در یک جامعه واقعی، روش پیمایش اجتماعی به عنوان متدولوژی اصلی بخش تجربی انتخاب گردید.

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در بخش تجربی، پرسشنامه ساختاریافته است که فرآیند تکمیل آن از طریق تکنیک مصاحبه حضوری توسط پرسشگران آموزش‌دیده صورت گرفت. استفاده از مصاحبه حضوری در سطح ملی، تضمین‌کننده کنترل دقیق واحد آماری، کاهش نرخ داده‌های پرت یا بی‌پاسخ و افزایش دقت داده‌های مستخرج

از چارچوب نظری بوده است. جامعه آماری کلان این طرح ملی، شامل تمامی افراد بالای ۱۵ سال خانوارهای شهری و روستایی ساکن در ۳۱ استان کشور ایران در زمان اجرای پژوهش است و هر یک از این افراد، واحد آماری تحقیق محسوب می‌شوند؛ با این حال، مقاله حاضر مبتنی بر برش یافته‌های مربوط به سنین ۱۵ تا ۱۸ سال است و تمامی تحلیل‌ها، حجم نمونه گزارش شده و تعمیم‌های این مقاله صرفاً معطوف به این بازه سنی نوجوانان است.

جدول توزیع نمونه مورد مطالعه

ویژگی	گروه ها	فراوانی	درصد
سن	۱۵ سال	۳۱۷	۱۸.۱
	۱۶ سال	۳۹۲	۲۲.۳
	۱۷ سال	۴۲۴	۲۴.۱
	۱۸ سال	۶۲۳	۳۵.۵
جنسیت	مرد	۸۹۰	۵۱
	زن	۸۵۵	۴۹
محل سکونت	مرکز استان	۷۲۶	۴۱.۷
	شهرستان	۶۰۹	۳۵
	روستا	۴۰۷	۲۳.۴

هدف اصلی در طراحی ساختار نمونه‌گیری این پیمایش، دستیابی به برآورد استانی دقیق بوده است تا داده‌های هر استان به طور مستقل قابلیت اتکا داشته باشند. به دلیل پراکندگی و همگن نبودن صفت‌های مورد مطالعه در سطح کشور و این واقعیت که مرکز یک استان نمی‌تواند نماینده کل آن استان باشد، از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای لایه‌ای استفاده شد. در مرحله اول، در هر یک از ۳۱ استان کشور، علاوه بر مرکز استان، دو شهر غیرمرکز نیز به عنوان نقاط شهری ثانویه انتخاب شدند. در مرحله دوم و برای پوشش کامل جامعه روستایی، برای هر یک از شهرهای منتخب، حداقل دو روستای تابعه در نمونه قرار گرفت. در مرحله سوم و پس از محاسبه حجم نمونه کل هر استان براساس ضوابط آماری، تخصیص سهمیه‌ها به مناطق شهری و روستایی منتخب، کاملاً متناسب با حجم جمعیت واقعی آن‌ها صورت گرفت و انتخاب نهایی خانوارها در بلوک‌ها بر اساس تصادفی سیستماتیک انجام شد.

متغیرهای اصلی مستخرج از چارچوب نظری که در پرسشنامه پیمایش اعمال شده‌اند، شامل میزان مصرف رسانه‌ای (با شاخص‌های مدت زمان استفاده و نوع پلتفرم)، نگرش به رسانه‌های دیجیتال (در ابعاد شناختی و عاطفی)، ارزش‌های فرهنگی نوجوانان (در دو طیف ارزش‌های مدرن و سنتی) و متغیرهای زمینه‌ای و ساختاری (نظیر سن، جنسیت، وضعیت تحصیلی، درآمد خانوار و منطقه سکونت) است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری

و محتوایی استفاده شد؛ شاخص‌ها پس از استخراج از ادبیات پژوهش، در اختیار پانلی از متخصصان علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی قرار گرفتند و گویه‌ها پس از اعمال اصلاحات مدنظر تایید شدند. همچنین جهت سنجش پایایی و همسانی درونی ابزار، یک مطالعه مقدماتی انجام گرفت که آزمون آماری آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌های اصلی پرسشنامه مقداری بالاتر از ۰.۷ را نشان داد که تاییدکننده پایایی و دقت بالای ابزار سنجش برای اجرای نهایی پیمایش است.

در نهایت، داده‌های حاصل از پیمایش پس از استخراج، وارد نرم‌افزار آماری SPSS شدند. فرآیند تحلیل داده‌ها با توجه به اهداف توصیفی و تبیینی تحقیق در دو سطح آمار توصیفی (شامل میانگین، نما، میانه، انحراف معیار، فراوانی و درصدها جهت ترسیم وضعیت موجود رفتارهای رسانه‌ای نوجوانان) و آمار استنباطی (شامل آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن، آزمون تی‌تست و تحلیل واریانس جهت مقایسه میانگین‌ها میان گروه‌های مختلف و مدل‌های رگرسیون چندگانه جهت پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته) انجام گرفته است.

یافته‌های پژوهش

کالبدشکافی تجربی زیست‌جهان پلتفرمی نوجوانان ایرانی، از استیلای یک الگوی مصرف دوگانه پرده برمی‌دارد؛ جایی که ترجیحات بخشی از این نسل میان میل ساختاری به فضاهای تصویرمحور، سریع و گریزگرا از یک سو، و الزامات اقتصادی و زیرساختی پلتفرم‌های بومی از سوی دیگر نوسان می‌کند. این هندسه مصرف، مفروضات رایج سیاسی را با چالش مواجه می‌سازد؛ چرا که منطق پس‌زدن بسترهای داخلی، بیش از آنکه یک کنش نمادین یا نافرمانی مدنی باشد، ریشه در دغدغه‌های فایده‌گرایانه، کیفیت تکنیکال و نیاز بنیادین به امنیت روان‌شناختی، آزادی ادراک‌شده و حریم خصوصی دارد. در این میان، داده‌ها خط بطلانی بر اسطوره‌های کلاسیک پیرامون کاربر مشارکت‌جو و تولیدکننده می‌کشند و سندرم مصرف منفعلانه و الگوی کمین‌گری را به عنوان استراتژی دفاعی این نسل در برابر فشارهای شناختی و ترس از قضاوت شدن اثبات می‌کنند؛ رویکردی که نوجوانان را به تماشاگران خاموش سالن تاریک پلتفرم‌ها بدل ساخته است. بازتاب عینی این پناهندگی دیجیتال، در وارونگی هرم انگیزشی آنان نمایان می‌شود؛ جایی که رأس هرم به تسخیر مطلق محور فراغت، مصرف محصولات فرهنگی، محتوای طنز و پرسه‌زنی بی‌هدف برای فرار از واقعیت‌های انضمامی درآمده، میانه آن دچار خستگی خبری و بی‌توجهی به فضای عمومی شده، و کف هرم با سقوط معنادار انگیزه‌های توسعه‌ای، کارآفرینی، شبکه‌سازی علمی و کنشگری مدنی مواجه شده است؛ فرآیندی هشداردهنده که پلتفرم‌های نوین را از ابزارهای توانمندساز و ارتقابخش، به فضاهایی برای تخدیر، تماشا و اتمیزه شدن فزاینده نسل جدید تبدیل می‌کند.

اکوسیستم پلتفرمی نوجوانان ایرانی: کالبدشکافی داده‌ها و الگوهای مصرف

پیش از ورود به تحلیل هرم انگیزشی ۱۷ گانه، بررسی بستر و ظروف پلتفرمی که این نسل برای زیست دیجیتال خود انتخاب کرده است، اهمیتی راهبردی دارد. بر اساس داده‌های استخراج شده از نمونه میدانی ۱۷۵۶ نفری نوجوانان ایرانی، توزیع ضریب نفوذ رسانه‌ها الگوی معناداری را به تصویر می‌کشد.

جدول ۱: رتبه‌بندی میزان مصرف رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان

رتبه	نام پلتفرم / شبکه اجتماعی	فراوانی	درصد معتبر
۱	اینستاگرام	۱۲۴۷	۷۱ درصد
۲	روبیکا	۱۰۱۱	۵۷.۶ درصد
۳	تلگرام	۹۱۰	۵۱.۸ درصد
۴	واتساپ	۶۱۲	۳۴.۹ درصد

۵	ایتا	۴۲۱	۲۴ درصد
۶	سروش	۱۳۲	۷.۵ درصد
۷	بله	۱۱۲	۶.۴ درصد
۸	تویتر (X)	۷۲	۴.۱ درصد
۹	تیک‌تاک	۴۲	۲.۴ درصد
--	سایر پلتفرم‌ها (فیس‌بوک، لینکدین و...)	-	کمتر از ۲ درصد

سهم چشم‌گیر اینستاگرام با تخصیص ۷۱ درصد از مصرف رسانه‌ای، نمایانگر میل شدید و ساختاری بخشی از نسل زد به پلتفرم‌های تصویرمحور، سریع و مبتنی بر زیبایی‌شناسی بصری است. اینستاگرام بستری است که امکان بر ساخت «خود ایده‌آل» و نمایش فانتزی‌ها را بیش از هر پلتفرم متن‌محوری فراهم می‌آورد. حضور روبیکا با ۵۷.۶ درصد در رتبه دوم، واقعیتی اقتصادی و زیرساختی را بازتاب می‌دهد؛ این پلتفرم به دلیل یارانه‌های اینترنتی، ترافیک رایگان و در دسترس بودن آسان بر روی گوشی‌های دانش‌آموزی، بخش بزرگی از نیازهای ارتباطی و فراغتی نوجوانان در دهک‌های مختلف درآمدی را پوشش داده است. حفظ جایگاه تلگرام (۵۱.۸ درصد) به رغم محدودیت‌های شدید دسترسی، نشان‌دهنده وفاداری کاربران به زیرساخت‌های ایمن و چندمنظوره برای تبادل اطلاعات و مصرف محتواست.

با این وجود، مقاومت ادراکی و ساختاری در برابر استفاده انحصاری از پلتفرم‌های بومی همچنان موضوعی قابل تامل است. بررسی دلایل این عدم تمایل، مفروضات تحلیلگران سیاسی را با چالش مواجه می‌سازد.

جدول ۲: ریشه‌یابی دلایل عدم تمایل به استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی

رتبه	دلیل ذکر شده توسط کاربر	فراوانی	درصد از کل نمونه
۱	کیفیت پایین امکانات (نظیر تماس صوتی و تصویری ضعیف)	۷۵۸	۴۳.۲ درصد
۲	عدم اطمینان از امنیت اطلاعات شخصی و حریم خصوصی	۵۰۵	۲۸.۸ درصد
۳	احساس آزادی بیشتر در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی	۳۳۵	۱۹.۱ درصد
۴	حس ارتباط جهانی و خروج از ایزولاسیون	۱۷۲	۹.۸ درصد

۵	عضویت دوستان و آشنایان (اثر شبکه‌ای)	۱۶۸	۹.۶ درصد
۶	نشانه نافرمانی و مخالفت با تصمیمات محدودساز (مقاومت مدنی)	۱۳۳	۷.۶ درصد

تحلیل یافته‌های این جدول نشان می‌دهد که برخلاف تصورات رایج که مقاومت در برابر پلتفرم‌های داخلی را یک کنش کاملاً سیاسی و نمادین می‌پندارند (تنها ۷.۶ درصد آن را نشانه نافرمانی و مخالفت با محدودسازی دانسته‌اند)، عوامل «فایده‌گرایانه و کاربردی» (کیفیت امکانات با ۴۳.۲ درصد) و دغدغه‌های بنیادین مرتبط با «ایمنی روان‌شناختی و حریم خصوصی» (عدم اطمینان به امنیت داده‌ها با ۲۸.۸ درصد و احساس آزادی بیان با ۱۹.۱ درصد) محرک‌های اصلی پس‌زدن و مقاومت هستند. نوجوان ایرانی، که پیشتر اشاره شد در پی بر ساخت هویتی چهل‌تکه و پناه بردن به ساحت خیالی است، به شدت نیازمند فضایی امن، بی‌دغدغه و باکیفیت برای پرسه‌زنی و فرار از واقعیت است. او می‌خواهد در فضایی تنفس کند که احساس نظارت دائمی بر روی او سنگینی نکند و بتواند بدون ترس از قضاوت نهادهای رسمی یا خانواده، سبک زندگی، موسیقی و ادبیات خرده‌فرهنگی خود را جستجو نماید.

سندرم مصرف منفعلانه در برابر کنشگری: پایان اسطوره کاربر تولیدکننده

یکی از ادعاهای کلاسیک و خوش‌بینانه درباره شبکه‌های اجتماعی این بود که این فناوری‌ها، مخاطب منفعل و یک‌سویه عصر تلویزیون را به کاربرانی فعال، تولیدکننده و مشارکت‌جو تبدیل می‌کنند که در تولید محتوا و شبکه‌سازی سهیم هستند. اما داده‌های رفتاری مستخرج از نوجوانان ایرانی، خط بطلانی بر این فرضیه می‌کشد و استیلای الگوی «پرسه‌زنی منفعلانه» را اثبات می‌کند.

جدول ۳: گویه‌های سنجش کنشگری و مشارکت فعال در فضای مجازی

شاخص کنشگری	هیچ‌وقت	به ندرت	گاهی اوقات	اکثر اوقات	همیشه
میزان کامنت گذاشتن (مشارکت متنی در پست‌های دیگران)	۳۴.۳ درصد	۳۰.۸ درصد	۲۰.۴ درصد	۹.۱ درصد	۵.۵ درصد
میزان بازنشر مطالب (Share) / انتشار محتوای ثانویه	۲۲.۸ درصد	۲۸ درصد	۲۴.۱ درصد	۱۵.۴ درصد	۹.۶ درصد
میزان تولید محتوای مستقل (علمی، علاقه‌مندی یا کاری)	۴۴.۸ درصد	۲۳.۱ درصد	۱۵ درصد	۹.۸ درصد	۷.۲ درصد

قریب به ۶۵ درصد از نوجوانان تقریباً هیچ‌گاه یا به ندرت دیدگاه خود را در قالب کامنت بیان می‌کنند. بیش از

۵۰ درصد آن‌ها از بازنشر محتوا امتناع می‌ورزند و بیش از ۶۷ درصد آنان هرگز یا به ندرت دست به تولید محتوای مستقل در حوزه‌های مورد علاقه خود می‌زنند. این داده‌ها، اثبات تجربی همان مفهوم «پرسه‌زن دیجیتال» و استیلای الگوی «کمین‌گری» است که پیشتر در مبانی نظری به آن پرداخته شد. پرسش این است که چرا نسلی که به ابزارهای قدرتمند رسانه‌ای مجهز است، سکوت و تماشا را برمی‌گزیند؟ نسل زد در مواجهه با انبوه بمباران اطلاعاتی، فشارهای روانی ناشی از پدیده مقایسه اجتماعی، ترس از قضاوت شدن توسط همسالان، و پرهیز از گرفتار شدن در مارپیچ درگیری‌های سایبری^۷، ترجیح می‌دهد در حاشیه امن نظاره‌گری باقی بماند. مصرف منفعلانه محتوا برای این نوجوانان، راهبردی است تا محرک‌های لذت‌بخش بصری و دوپامین ناشی از شبکه‌های اجتماعی را جذب کنند، بی‌آنکه مجبور به پرداخت هزینه‌های روانی، شناختی و اجتماعی مشارکت فعال باشند. آن‌ها به معنای واقعی کلمه، تماشاگران خاموش سالن تاریک پلتفرم‌ها هستند.

کالبدشکافی هرم انگیزشی: آزمون تجربی انگیزه‌های ۱۷ گانه

هسته مرکزی و بدیع این گزارش، تحلیل ۱۷ گویه انگیزشی مبتنی بر ابعاد نظریه استفاده و خشنودی است. با بررسی داده‌های کمی، می‌توان این انگیزه‌ها را در سه طبقه متمایز (رأس، میانه و کف هرم) صورتبندی کرد که هر یک بازتاب‌دهنده بخشی از ساختار روانی نسل معاصر است.

۱. رأس هرم: غلبه مطلق لذت‌جویی، پرسه‌زنی و فرار از واقعیت

سه انگیزه اصلی که با اختلاف معناداری بالاترین نرخ تمایل (تجمع گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد) را در میان نوجوانان ایرانی به خود اختصاص داده‌اند، مستقیماً به خشنودی‌های لذت‌جویانه، مفهوم فرار از واقعیت و سرگرمی محض اشاره دارند.

جدول ۴: رأس هرم انگیزشی (محور فراغت و فرار)

متغیر انگیزشی	تمایل اصلاً و خیلی کم	تمایل کم و متوسط	تمایل زیاد و خیلی زیاد
مصرف محصولات فرهنگی: فیلم سینمایی، سریال و موسیقی	۱۰.۹ درصد	۲۶.۲ درصد	۶۲.۹ درصد
پرسه‌زنی دیجیتال: گشتن بی‌هدف در پیج‌ها و استوری‌گردی	۲۱.۸ درصد	۳۴.۶ درصد	۴۳.۶ درصد

⁷ Trolling and Cyberbullying

پیگیری محتواها و مطالب سرگرمی و طنز	۱۷.۹ درصد	۳۷.۹ درصد	۴۴.۲ درصد
-------------------------------------	-----------	-----------	-----------

این آمار، کلیدی برای تحلیل روان‌شناختی نسل زدایرانی است. قرارگیری «مصرف فیلم، موسیقی و سریال» در رتبه نخست با ۶۲.۹ درصد تمایل بالا، نشان می‌دهد که پلتفرم‌ها برای این نسل در درجه اول یک سینمای شخصی و یک دستگاه پخش موسیقی بی‌پایان هستند. هنر عامه‌پسند (موسیقی و طنز)، ابزارهای کلاسیک و قدرتمندی برای کرخت کردن موقت ذهن و ایجاد حائل میان فرد و تنش‌های جهان بیرونی به شمار می‌روند. همان‌طور که یحیایی در مطالعات خود در حوزه نوجوانان ایرانی به درستی اشاره می‌کند، موسیقی حضور همه‌جایی و ریتمیک در زندگی این نسل دارد؛ آن‌ها با موسیقی می‌خوابند، بیدار می‌شوند و راه می‌روند تا ریتم ناموزون جامعه را برای خود هماهنگ سازند. تمایل بالا به «پرسه‌زنی دیجیتال و استوری‌گردی» (۴۳.۶ درصد) و «محتوای طنز» (۴۴.۲ درصد) تاییدکننده میل شدید این نسل به گریزگرایی است. فقر ملموس تولید متون رسانه‌ای متناسب با ویژگی‌های روانی نوجوانان در رسانه‌های جمعی رسمی (نظیر صداوسیما)، آن‌ها را به زیر چتر رسانه‌های غیرمتمرکز، خودگزين پناه داده است. در جهانی که فضاهای فراغتی فیزیکی محدود، پرهزینه یا تحت نظارت هستند، تایم‌لاین اینستاگرام امن‌ترین خیابان برای پرسه‌زنی است.

۲. میانه هرم: نوسان میان نیازهای فایده‌گرایانه و یکپارچگی اجتماعی

در بخش میانی هرم، انگیزه‌هایی قرار دارند که ترکیبی از نیازهای ارتباطی، جستجوی اطلاعات و کنجکاوی‌های روزمره هستند، اما قدرت هژمونیک انگیزه‌های سرگرمی را ندارند.

جدول ۵: میانه هرم انگیزشی (محور اجتماعی و اطلاعاتی)

متغیر انگیزشی	تمایل اصلاً و خیلی کم	تمایل کم و متوسط	تمایل زیاد و خیلی زیاد
پیگیری صفحات سلبریتی‌ها و چهره‌های معروف	۴۵.۴ درصد	۳۴.۹ درصد	۱۹.۷ درصد
مطلع شدن از احوال خانواده، دوستان و فامیل	۲۵ درصد	۴۶.۵ درصد	۳۱.۵ درصد
جستجوی مطالب کاربردی برای زندگی (تعمیرات، آشپزی و...)	۳۲.۸ درصد	۴۰.۴ درصد	۲۶.۷ درصد
استفاده از محتواهای آموزشی و مهارت‌آموزی	۲۷.۱ درصد	۴۳.۱ درصد	۲۹.۸ درصد
پیگیری اخبار و اطلاعات روز جامعه و جهان	۴۱.۱ درصد	۳۸.۸ درصد	۲۰.۲ درصد

نمایش آرایش، زیبایی و بدن (ابراز خویشتن فیزیکی)	۵۶.۳ درصد	۲۶.۶ درصد	۱۷.۱ درصد
---	-----------	-----------	-----------

تحلیل این طبقه نشان می‌دهد که کارکرد «یکپارچگی اجتماعی» در نظریه استفاده و خشنودی همچنان عمل می‌کند؛ تمایل به حفظ پیوند با حلقه دوستان و آشنایان (۳۱.۵ درصد تمایل بالا) گواه این مدعاست. با این حال، انگیزه‌های فایده‌گرایانه نظیر آموزش (۲۹.۸ درصد) و کسب مهارت‌های کاربردی (۲۶.۷ درصد) در وضعیتی بینابینی قرار دارند.

نکته بسیار حائز اهمیت در این بخش، موقعیت پایین «مصرف اخبار جامعه و جهان» (تنها ۲۰.۲ درصد تمایل بالا) در مقایسه با طنز و سرگرمی است. این امر حاکی از شیوع پدیده «خستگی خبری» و پناه بردن به نوعی اجتناب از اخبار است. مخاطبان منفعل و پرسه‌زن، در مواجهه با اخبار منفی و بحران‌های مستمر اقتصادی و سیاسی، از درگیری با اخبار واقعیت‌های تلخ می‌پرهیزند تا از روان خود محافظت کنند. همچنین، پیگیری سلبریتی‌ها ارتباط مستقیمی با برساخت همان «من آرمانی» و فانتزی‌سازی دارد که جای خالی الگوهای ملموس در دنیای واقعی را پر می‌کند.

۳. کف هرم (خلاء توسعه‌ای): فقدان انگیزه‌های علمی، اقتصادی و مدنی

شوکه‌کننده‌ترین، معنادارترین و هشداردهنده‌ترین بخش از داده‌های این پیمایش، زمانی نمایان می‌شود که به پایین‌ترین و تاریک‌ترین سطح انگیزه‌های رسانه‌ای نوجوانان نگاه می‌کنیم.

جدول ۶: کف هرم انگیزشی (محور توسعه‌یافتگی و کنشگری فعال)

متغیر انگیزشی	تمایل اصلاً	تمایل خیلی کم و کم	تمایل زیاد و خیلی زیاد
گسترش دایره روابط اجتماعی با افراد جدید	۲۴.۸ درصد	۳۰.۳ درصد	۱۸.۴ درصد
دوست‌یابی با تمرکز بر جنس مخالف	۶۹ درصد	۱۵ درصد	۷.۶ درصد
مشارکت فعال در پویش‌ها و فراخوان‌های اجتماعی	۵۰.۸ درصد	۳۰.۲ درصد	۶.۵ درصد
شرکت در نشست‌ها، لایوها و سخنرانی‌های علمی	۶۰.۹ درصد	۲۴.۴ درصد	۵.۷ درصد

کسب درآمد، فروش کالا، کارآفرینی و اشتغال دیجیتال	۶۸ درصد	۱۹ درصد	۵.۳ درصد
--	---------	---------	----------

در حالی که ماهیت شبکه‌ای پلتفرم‌های دیجیتال، آن‌ها را به ابزارهایی بی‌بدیل و قدرتمند برای شبکه‌سازی علمی، کارآفرینی خرد، اقتصاد دیجیتال و کنشگری مدنی تبدیل کرده است، نسل زدایرانی در حال حاضر کمترین بهره را از این ظرفیت‌های توسعه‌بخش می‌برد. اعداد به وضوح سخن می‌گویند: تنها ۱.۱ درصد از پاسخگویان تمایل بسیار زیادی به شرکت در مباحث و نشست‌های علمی دارند و به‌تأثرتر آنکه در کشوری با چالش‌های اقتصادی، تنها ۱.۶ درصد از این نوجوانان با انگیزه بسیار زیاد برای کار، تولید و کسب درآمد وارد فضای مجازی می‌شوند. پایین بودن نرخ انگیزه‌های مدنی مانند مشارکت در پویش‌های اجتماعی (۶.۵ درصد) نشانگر پدیده خطرناک «بی‌توجهی به فضای عمومی» و «تمیزه شدن» فزاینده این نسل است. این ارقام اثبات می‌کند که پلتفرم‌ها برای این نسل، صرفاً کارکرد «تخدير»، «مصرف» و «تماشا» دارند، نه «توليد»، «ارتقاء» و «سازندگی». حتی در زمینه ارتباطات بین‌فردی، پایین بودن شدید نرخ دوست‌یابی کلاسیک (۷.۶ درصد) حاکی از آن است که نوجوان ترجیح می‌دهد در امنیت تنهایی خود بماند و محتوای سرگرمی مصرف کند، تا اینکه خود را درگیر چالش‌های ارتباط با دیگری نماید. این خلاء بزرگ در کف هرم، بازتاب‌دهنده فقدان «افق معنایی مدنی» است که پژوهشگران حوزه جامعه‌مدنی در ایران بارها نسبت به آن هشدار داده‌اند.

«فرار از واقعیت» به هژمونی مطلق تبدیل شده است؟

داده‌های جامع فوق اثبات می‌کند که «فراغت دیجیتال و فرار از واقعیت» انگیزه مسلط نسل زددر ایران است. اما تبیین چرایی این پدیده نیازمند کاوش در مکانیسم‌های روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و فناوری است. با استخراج بینش‌های عمیق‌تر از متون نظری می‌توان سه عامل بنیادین را در شکل‌گیری این هژمونی دخیل دانست:

۱. مکانیسم مقابله‌ای در برابر اضطراب ساختاری^۸

از منظر روان‌شناسی بالینی و شناختی، پدیده فرار از واقعیت لزوماً و همواره یک صفت منفی و آسیب‌شناختی نیست؛ بلکه در بسیاری از مواقع به عنوان یک «مکانیسم مقابله‌ای» ضروری برای تاب‌آوری روانی در برابر فشارهای غیرقابل تحمل محیطی عمل می‌کند. نوجوان ایرانی در اتمسفری رشد و جامعه‌پذیری را تجربه می‌کند که به طور مستمر با تنش‌های اقتصاد کلان (نظیر تورم مزمن و آینده مبهم شغلی)، شکاف‌های عمیق نسلی و ارزشی با نهادهای خانواده و مدرسه، و محدودیت‌های فیزیکی برای گذران اوقات فراغت دست‌وپنجه نرم می‌کند. پژوهش‌های علمی متعدد نشان می‌دهند که افرادی که سطوح بالایی از استرس، اضطراب و ناکامی را تجربه می‌کنند، تمایل معناداری به اتخاذ راهبردهای «گریزگرایی منفعلانه» دارند. فرو رفتن در دنیای تخیلی سریال‌ها، غرق شدن در ریتم موسیقی و ساعت‌ها اسکرول کردن استوری‌های اینستاگرام، در واقع نوعی مسکن روان‌شناختی و سرکوب‌گر درد است که به طور موقت، ذهن خسته فرد را از سنگینی واقعیت‌های تلخ و غیرقابل کنترل بیرونی رها می‌سازد.

^۸ Coping Mechanism

این فضا، توهم کنترل و رضایت آنی را به مغزی که از انتظار و ناکامی خسته شده است، تزریق می‌کند. به عبارتی، هنگامی که جامعه ابزارهای لازم را برای دستیابی به اهداف مشروع (نظیر پیشرفت، شادی و رفاه) در اختیار نوجوان قرار نمی‌دهد، او به ابزارهای جبرانی دیجیتال پناه می‌برد.

۲. بحران هویت و پناه بردن به «خودِ آرمانی» مجازی

اریک اریکسون، روان‌شناس برجسته، معتقد بود که نوجوانی دوران بحران، کشمکش و تثبیت هویت است. مطالعات نشان می‌دهد نوجوانانی که دارای سبک هویتی «آشفته-اجتنابی» هستند و نتوانسته‌اند تعریفی منسجم از خود ارائه دهند، بیشترین استفاده را از استراتژی‌های فرار از واقعیت در رسانه‌ها می‌کنند. در فضای مجازی، به ویژه در پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام و تیک‌تاک که به شدت مبتنی بر جلوه‌های بصری، فیلترهای زیبایی‌شناختی و الگوریتم‌های جذابیت هستند، نوجوان این شانس را می‌یابد تا نسخه‌ای ایده‌آل، روتوش‌شده و بدون نقص از خود یا هویتی کاملاً جایگزین را به نمایش بگذارد. این نوع از مصرف رسانه‌ای، که می‌توان آن را «فرار هویتی» نامید، به کاربر اجازه می‌دهد تا هویت‌های مختلف را همچون لباس‌های دیجیتال امتحان کند و برای لحظاتی طولانی، ناکامی‌ها، نقص‌ها و احساس حقارت من واقعی در جهان فیزیکی را به فراموشی بسپارد. بر اساس نظریه رفتارهای جبرانی دیجیتال، افراد برای جبران خلاءهای روان‌شناختی مانند تنهایی، بی‌هدفی یا عزت‌نفس پایین به این فضا روی می‌آورند.

۳. اقتصاد توجه و معماری اعتیادآور پلتفرم‌ها

در کنار عوامل روان‌شناختی، نمی‌توان از جبر تکنولوژیک و نقش مهندسی پلتفرم‌ها چشم‌پوشی کرد. تقصیر این مصرف منفعلانه و پرسه‌زنی بی‌پایان را نباید تماماً بر گردن نوجوانان انداخت. ساختار پلتفرم‌های نسل جدید کاملاً بر پایه مفاهیم اقتصاد توجه و با بهره‌گیری از پیچیده‌ترین الگوریتم‌های هوش مصنوعی طراحی شده‌اند. هدف اصلی این طراحی، به حداکثر رساندن زمان حضور کاربر و ترشح مداوم دوپامین در مغز اوست. امکاناتی نظیر «اسکرول بی‌نهایت»، پخش خودکار ویدیوهای کوتاه و فیدهای تنظیم‌شده بر اساس سلیقه ناخودآگاه کاربر، او را در یک وضعیت روانی خاص به نام «جریان» قرار می‌دهد. در این وضعیت، درک فرد از زمان مختل می‌شود، مرزهای واقعیت و مجاز محو می‌گردد و پرسه‌زنی به یک الگوی هیپنوتیزم‌گونه و شرطی‌شده تبدیل می‌شود. این معماری فنی، به شدت مشوق خشنودی‌های لذت‌جویانه و گذران وقت است و به طور سیستماتیک، کارکردهای فایده‌گرایانه و تأمل‌برانگیز رسانه را به حاشیه می‌راند. کاربر در این فضا آزادی انتخاب محتوا را ندارد، بلکه الگوریتم است که مسیر پرسه‌زنی او را مدیریت می‌کند.

پیامدهای استیلای الگوی لذت‌جویی و انفعال رسانه‌ای در سطح کلان

حاکمیت بلامنازع الگوی «پرسه‌زنی، انفعال و فرار از واقعیت» بر هرم انگیزشی بخشی از نسل زدایرانی، پیامدهای

عمیق و چندبُعدی روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و اقتصادی در پی دارد که چشم‌پوشی از آن‌ها به منزله نادیده گرفتن آینده سرمایه انسانی کشور است:

الف) تله روان‌شناختی: از تسکین موقت تا تشدید افسردگی و اضطراب

اگرچه مکانیسم فرار از واقعیت در کوتاه‌مدت باعث تنظیم هیجانی و تسکین درد روانی می‌شود، اما در بلندمدت فرد را در یک چرخه معیوب و مخرب گرفتار می‌سازد. مطالعات بالینی متعدد اثبات کرده‌اند که وابستگی مفرط به شبکه‌های اجتماعی برای فرار از مشکلات، با کاهش تاب‌آوری، افت تحصیلی، کاهش عزت‌نفس، انزوای اجتماعی حاد (نظیر پدیده هیکیکوموری در ژاپن و سایر جوامع)، افزایش سندرم فومو⁹ (ترس از دست دادن تجربیات دیگران) و در نهایت بروز نشانه‌های بالینی اضطراب و افسردگی رابطه مستقیم دارد. پدیده‌ای که امروزه در میان نسل جدید تحت عنوان دوم‌اسکرولینگ¹⁰ (مرور وسواس‌گونه، بی‌توقف و منفعلانه محتواها و اخبار) شناخته می‌شود، موجب اضافه بار شناختی و عارضه‌ای به نام «فرسودگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی» می‌گردد. نوجوان پس از ساعت‌ها پرسه‌زنی تسکین‌بخش در اینستاگرام، با احساس گناه، خستگی ذهنی، بی‌انگیزگی شدیدتر و مواجهه با انباشت تکالیف و وظایف، به جهان سخت‌واقعی پرتاب می‌شود.

ب) بحران جامعه‌شناختی: زوال کنشگری مدنی و تشدید بی‌توجهی به فضای عمومی

حضور در کف هرم نیازها برای انگیزه‌هایی نظیر «مشارکت در پویش‌های اجتماعی» و «فعالیت‌های علمی»، نشان‌دهنده استیلای وضعیتی است که در جامعه‌شناسی به آن «بی‌توجهی به فضای عمومی» و بی‌تفاوتی مدنی می‌گویند. فضای مجازی، که می‌توانست ابزاری برای توانمندسازی مدنی باشد، انرژی متراکم، رادیکالیسم و پتانسیل تحول‌خواهانه دوران نوجوانی را جذب کرده و در سیاه‌چاله محتواهای سرگرم‌کننده، زودگذر و بی‌خطر هضم می‌کند. این نسل، به جای آنکه در مسیر تبدیل شدن به شهروندانی مداخله‌گر، مسئولیت‌پذیر و سازنده نهادهای مدنی در میدان واقعی قرار گیرد، به مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان اتمیزه‌شده (ذره‌وار) تقلیل یافته است. در مواجهه با بحران‌های اجتماعی، این نوجوانان به جای شبکه‌سازی برای حل مسائل، به حباب‌های فیلترشد، هندزفری‌های بلوتوثی، موسیقی پاپ و استوری‌های روزمره پناه می‌برند تا از گزند واقعیت در امان بمانند. در این بستر، کنشگران مدنی واقعی جای خود را به «شوالیه‌های ناموجود» و توهم کنشگری داده‌اند.

ج) غفلت استراتژیک از سرمایه انسانی و اقتصاد دیجیتال

با وجود چالش‌های جدی اقتصاد کلان و نرخ بالای بیکاری جوانان در کشور، عدم تمایل نوجوانان به استفاده از

⁹ FOMO

¹⁰ Doomscrolling

فضای مجازی برای مقاصد آموزشی، کارآفرینی، توسعه فردی و کسب درآمد (نمره تمایل زیاد و خیلی زیاد تنها ۵.۳ درصد) نشانگر یک گسست عظیم و تراژیک میان ظرفیت‌های بالقوه تکنولوژی و کارکرد بالفعل آن در ایران است. در حالی که بخش قابل توجهی از بخشی از نسل زد در کشورهای توسعه‌یافته در حال تبدیل شدن به کارآفرینان خرد دیجیتال و یادگیرندگان خودکار از طریق یوتیوب و پلتفرم‌های توسعه‌یافته در حال تبدیل شدن به برای شبکه‌سازی حرفه‌ای (مانند لینکدین) بهره می‌برند، نوجوان ایرانی بستر دیجیتال را عمدتاً به چشم یک شهر بازی بی‌انتهای برای اتلاف وقت و مصرف هیجانات می‌نگرد. این امر صرفاً ناشی از تنبلی فردی نیست؛ بلکه ریشه در فقدان آموزش سیستماتیک سواد رسانه‌ای انتقادی، نبود زیرساخت‌های هدایت‌گر شغلی و همچنین ناامیدی ساختاری از امکان تحرک اجتماعی در اقتصاد واقعی دارد. زمانی که فرد چشم‌انداز روشنی برای پیشرفت از طریق کار نبیند، انگیزه او برای استفاده فایده‌گرایانه از ابزارهای رسانه‌ای نیز به شدت افول می‌کند.

چشم‌انداز آینده: ظهور ضدروایت‌ها و امکان «فرار آنالوگ»^{۱۱}

در تحلیل الگوهای مصرف رسانه‌ای، توجه به روندهای نوظهور و ضدروایت‌ها ضروری است. بررسی روندهای فرهنگی در سطح جهانی نشان می‌دهد که به تازگی، در واکنش به فرسودگی دیجیتال، اضطراب ناشی از مقایسه اجتماعی و سلطه دستکاری‌گرانه الگوریتم‌ها، خرده‌فرهنگ جدید و قدرتمندی در میان بخش‌هایی از بخشی از نسل زد جهانی در حال شکل‌گیری است که تحت عنوان «فرار آنالوگ» شناخته می‌شود. این جنبش واکنشی، شامل بازگشت آگاهانه به فعالیت‌های فیزیکی، ملموس، کند و غیردیجیتال است؛ فعالیت‌هایی نظیر نوشتن خاطرات با دست (ژورنال‌نویسی)، عکاسی با دوربین‌های فیلمی و چاپ آنالوگ عکس، جمع‌آوری و گوش دادن به صفحات گرامافون و نوارهای کاست، شرکت در نشست‌های کتاب‌خوانی در سکوت، و تمرین سم‌زدایی دیجیتال^{۱۲}. هرچند داده‌های پیمایشی حاضر به وضوح نشان می‌دهد که توده نوجوانان ایرانی همچنان در مرحله «غوطه‌وری دیجیتال» بسیار عمیق و پرسه‌زنی‌های وسواس‌گونه مجازی قرار دارند، اما قانون عمل و عکس‌العمل فرهنگی به ما می‌گوید که این اشباع رسانه‌ای پایدار نخواهد بود. با توجه به افزایش تصاعدی فشار روانی ناشی از اعتیاد به گوشی‌های هوشمند، خستگی از محتوای زرد و پیامدهای منفی آن بر سلامت روان، کاملاً محتمل و دور از انتظار نیست که در سال‌های پیش رو، شاهد موج‌هایی از رویگردانی خودخواسته از پلتفرم‌های مسلط (پدیده‌هایی نظیر Grid زد^{۱۳} یا پاک کردن محتوای شخصی) و پناه بردن به خلوت‌های آنالوگ، در میان بخش‌های فرهیخته‌تر و پیشروتر این نسل در جامعه ایران نیز باشیم.

¹¹ Analog Escapism

¹² Digital Detox

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف کالبدشکافی سلسله‌مراتب انگیزشی نوجوانان ایرانی (۱۵ تا ۱۸ سال) در مواجهه با اکوسیستم پلتفرمی و با تکیه بر نظریه استفاده و خشنودی، و نیز بهره‌گیری از رویکرد روانکاوانه‌ی لاکان برای تعمیق تبیین‌ها، طراحی و اجرا شد. داده‌های پیمایشی از ۱۷۵۶ نوجوان ساکن در ۳۱ استان کشور، تصویری کمی از زیست‌جهان رسانه‌ای این گروه سنی ترسیم کرده که اینستاگرام با ۷۱ درصد، روبیکا با ۵۷.۶ درصد و تلگرام با ۵۱.۸ درصد به‌ترتیب پرمصرف‌ترین بسترها هستند و مهم‌ترین دلایل عدم تمایل به پلتفرم‌های داخلی، کیفیت پایین امکانات فنی (۴۳.۲ درصد) و نگرانی از حریم خصوصی (۲۸.۸ درصد) بیان شد، در حالی که تنها ۷.۶ درصد آن را نافرمانی مدنی عنوان کردند. همچنین بر اساس یافته‌ها الگوی کنشگری این نوجوانان به‌شدت منفعلانه است؛ به‌گونه‌ای که ۶۷.۹ درصد از آنان هرگز یا به‌ندرت محتوای مستقل تولید می‌کنند، ۶۵.۱ درصد کامنت نمی‌گذارند و بیش از نیمی از آن‌ها بازنشری ندارند، که نشان‌دهنده غلبه‌ی کامل «پرسه‌زنی دیجیتال» و «کمین‌گری» بر مشارکت فعال است. در هرم انگیزشی استخراج‌شده از ۱۷ گویه، مصرف فیلم، سریال و موسیقی با ۶۲.۹ درصد تمایل زیاد و خیلی‌زیاد در رأس قرار دارد و پس از آن پرسه‌زنی دیجیتال (۴۳.۶ درصد) و محتوای طنز (۴۴.۲ درصد) جای گرفته؛ در میانه هرم، اطلاع از احوال آشنایان (۳۱.۵ درصد) و محتوای آموزشی (۲۹.۸ درصد) در سطح متوسط دیده می‌شوند و پیگیری اخبار روز تنها ۲۰.۲ درصد تمایل بالا دارد؛ اما در کف هرم، انگیزه‌هایی مثل مشارکت در پویش‌های اجتماعی (۶.۵ درصد)، شرکت در نشست‌های علمی (۵.۷ درصد) و کارآفرینی دیجیتال (۵.۳ درصد) به‌شدت تضعیف شده‌اند.

یافته‌ها به‌وضوح نشان می‌دهند که الگوی مصرف رسانه‌ای نوجوانان مورد مطالعه، دوگانه و منفعلانه است: از یک سو تمایل شدید به پلتفرم‌های تصویرمحور خارجی (اینستاگرام) و از سوی دیگر استفاده اجباری از پلتفرم‌های داخلی (روبیکا) به دلیل یارانه‌های اینترنتی، که با نتایج روشن‌ضمیر و همکاران (۱۴۰۲) در مورد «زیست دوزیستانه» همسو است، اما برخلاف آن پژوهش که تأکید بر اجبار ساختاری داشت، داده‌های ما نشان می‌دهد که نوجوانان حتی در مصرف پلتفرم‌های داخلی نیز به دنبال محتوای فراغتی (فیلم و سریال) هستند و نه صرفاً ارتباطات اداری یا درسی. همچنین، غلبه مصرف منفعلانه بر تولید، با یافته‌های پاپاچاریسی و مندلسون (۲۰۱۱) درباره‌ی «پرسه‌زنی دیجیتال» همخوانی کامل دارند و اسطوره «کاربر تولیدکننده» را به‌چالش می‌کشد. در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش درباره سلسله‌مراتب انگیزشی، داده‌ها به روشنی یک وارونگی انگیزشی هشداردهنده را نشان می‌دهند: لایه‌های بالای هرم به انگیزه‌های لذت‌جویانه و گریزگرایانه (فرار از واقعیت) اختصاص دارد و لایه‌های پایین، که باید به انگیزه‌های توسعه‌ای و علمی اختصاص می‌یافت، تقریباً خالی است. این یافته با پژوهش

سانداس، خان و احمد (۲۰۲۰) در سطح جهانی هماهنگ است که نشان داد «مدیریت خلق‌وخو» و «فرار از واقعیت» در بالاترین سطح هرم استفاده و خشنودی نسل زد قرار دارد، اما شدت این وارونگی در نمونه ایرانی (با اختلاف ۵۷.۶ درصدی میان بالاترین و پایین‌ترین انگیزه) از بسیاری از جوامع دیگر بیشتر است که می‌تواند به علت فشارهای ساختاری خاص ایران (مانند محدودیت‌های فیزیکی، بحران اقتصادی و ناامیدی از آینده‌ی شغلی) باشد.

برای تبیین نمودن این الگو، سه دسته عامل ساختاری، روانی-هویتی و فنی-الگوریتمی قابل تشخیص هستند. در سطح ساختاری، محدودیت فضاهای فیزیکی، نبود امنیت شغلی و فشارهای اقتصادی، نوجوان را به «مسکن روان‌شناختی» دیجیتالی پناه می‌دهد؛ در سطح روانی-هویتی، بحران هویت در بستر «هویت چهل‌تکه» و جستجوی «خود آرمانی» در ساحت خیالی لاکان، تمایل به فانتزی‌سازی و نمایش‌گری را تشدید می‌کند و در سطح فنی، معماری اعتیادآور پلتفرم‌ها و اقتصاد توجه، مصرف منفعلانه را به‌عنوان مسیر کم‌هزینه‌ترین لذت، بر کاربر تحمیل می‌کنند. این سه سطح تبیین، با چارچوب منتخب تحقیق و نیز با آرای شایگان (۱۳۸۰) و عاملی (۱۳۹۰) درباره «سوژه‌ی پساهاژمونیک» و «کژمدرنیته» هماهنگ است. در لایه‌ی نخست، نظریه‌ی استفاده و خشنودی نشان می‌دهد که نوجوانان به‌وضوح از رسانه برای ارضای نیازهای «لذت‌جویانه» و «فرار از واقعیت» استفاده می‌کنند و این انتخاب، آگاهانه و هدفمند است، زیرا نوجوان با توجه به محدودیت‌های محیطی، کم‌هزینه‌ترین و در دسترس‌ترین راه برای کاهش تنش را برمی‌گزیند؛ بنابراین کنش او اگرچه منفعلانه به نظر می‌رسد، اما از دیدگاه خود او «کنشگری بقا» در بستری نابرابر است. در لایه دوم، رویکرد روانکاوی لاکان این انتخاب‌ها را نه فقط پاسخ به نیاز، بلکه تلاشی برای پر کردن «فقدان» بنیادین و فرار از «ساحت نمادین» به سوی «ساحت خیالی» تفسیر می‌کند؛ به‌طوری که پلتفرم‌های تصویرمحور امکان برساخت «خود آرمانی» را فراهم می‌آورند و مصرف فیلم و موسیقی، حائل شنیداری و دیداری در برابر صداها و آزارنده واقعیت ایجاد می‌کند و آنچه در نظریه استفاده و خشنودی «نیاز به تفریح» نامیده می‌شود، در پس‌زمینه، «میل به فراموشی خویشتن ناقص» و «میل به زیستن در جهانی دیگر» است.

به نظر می‌رسد این وارونگی انگیزشی پیامدهای عمیقی در سطوح روان‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی به همراه دارد. از منظر روان‌شناختی، گرچه فرار از واقعیت به‌عنوان مکانیسم مقابله‌ای در کوتاه‌مدت کارکرد تنظیم هیجانی دارد، اما استمرار آن با افزایش «فومو» (ترس از دست دادن)، «دوم‌اسکروولینگ» و کاهش تاب‌آوری همراه است و می‌تواند باعث زمینه‌ساز اضطراب و افسردگی در بلندمدت گردد. در سطح اجتماعی، کف خالی هرم از انگیزه‌های مدنی و علمی، نشان‌دهنده «بی‌توجهی به فضای عمومی» و کاهش سرمایه‌ی اجتماعی در میان نسل جدید است.

و این وضعیت، که با «مصرف نیابتی» نیز تقویت می‌شود، نوجوانان را به تماشاگرانی منفعل تبدیل می‌کند که به‌جای کنشگری، به مصرف فانتزی‌های دیگران روی می‌آورند و این امر خطرات جدی برای آینده مشارکت مدنی و توسعه‌ی اقتصادی به همراه دارد. در سطح اقتصادی نیز تمایل بسیار پایین به کارآفرینی دیجیتال (۵.۳ درصد) در شرایطی که اقتصاد کشور با بیکاری جوانان دست‌وپنجه نرم می‌کند، نشان‌دهنده‌ی شکاف عمیق میان ظرفیت‌های فناوری و کاربرد بالفعل آن است؛ شکافی که نه از تنبلی فردی، بلکه از ناامیدی ساختاری و نبود آموزش سواد رسانه‌ای انتقادی ناشی می‌شود.

بر مبنای این یافته‌ها، چهار محور سیاستی قابل پیشنهاد است: نخست، ارتقای فنی و حقوقی پلتفرم‌های بومی با تمرکز بر رفع دغدغه‌های کیفیت (۴۳.۲ درصد) و حریم خصوصی (۲۸.۸ درصد) به‌جای رویکردهای سلبی؛ دوم، بازطراحی آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس از رویکردهای هراس‌افکنانه به «سواد انتقادی مبتنی بر اقتصاد توجه» تا افراد مورد بررسی بتوانند معماری الگوریتمی و استثمار توجه خود را تشخیص دهند؛ سوم، توسعه فضاهای فیزیکی فراغت (پارک‌ها، باشگاه‌ها و فضاهای هنری رایگان و ایمن) برای کاهش نیاز به فرار دیجیتال؛ و چهارم، توانمندسازی اقتصادی-دیجیتال از طریق ایجاد پل‌های آموزشی میان مدرسه و کسب‌وکارهای دیجیتال، از جمله آموزش برنامه‌نویسی، تولید محتوا و بازاریابی آنلاین، تا زمینه‌ی تبدیل نوجوانان از مصرف‌کننده به تولیدکننده و کارآفرین فراهم شود. در نهایت، این پژوهش به‌دلیل برش مقطعی، امکان بررسی تغییرات طولی را ندارد و همچنین تمرکز بر بازه سنی ۱۵ تا ۱۸ سال، تعمیم نتایج به کل نسل زد را محدود می‌کند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با روش طولی و نیز با بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق کیفی، به واکاوی انگیزه‌های نوجوانان در مقاطع سنی دیگر و نیز بررسی تأثیر مداخلات آموزشی بر تغییر هرم انگیزشی بپردازند. مقاله حاضر با ارائه شواهد کمی و تفسیر نظری چندلایه، نشان می‌دهد که زیست‌جهان پلتفرمی نوجوانان ایرانی عمدتاً به «پناهگاه فراغتی» برای رهایی از فشارهای ساختاری تبدیل گشته و این وارونگی انگیزشی، نیازمند بازنگری اساسی در سیاست‌های رسانه‌ای، آموزشی و رفاهی کشور است.

منابع:

- آبراهامیان، ی. (۱۳۸۹). *ایران بین دو انقلاب* (ا. گل محمدی و م. فتاحی، مترجمان). نشر نی.
- روشن ضمیر، ص.، مهدوی، ا.، و کریمی، (۱۴۰۲). دوقطبی پلتفرمی و تبیین انگیزه‌های ساختاری کاربران در انتخاب پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی. *مدیریت رسانه*، ۱۱ (۴)، ۴۵-۶۸.
- شایگان، د. (۱۳۸۰). *افسون‌زدگی جدید: هویت چهل‌تکه و تفکر سیار*. نشر فرزانه روز.
- عاملی، س. ر. (۱۳۹۰). *رویکرد دوافضایی به جامعه شبکه‌ای و جهانی شدن*. انتشارات دانشگاه تهران.
- عاملی، س. ر.، و حسینی، م. (۱۴۰۰). فرهنگ شهرت و الگوی مصرف رسانه‌ای نوجوانان در فضای مجازی. *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۲ (۵۴)، ۷۵-۱۰۲.
- منتظر قائم، م.، و معتمدنژاد، ر. (۱۳۹۶). واکاوی انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش‌آموزان تهرانی بر اساس رویکرد استفاده و خشنودی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۴ (۲)، ۳۵-۶۱.

منابع انگلیسی (English References)

- Baudelaire, C. (1964). *The painter of modern life and other essays* (J. Mayne, Trans.). Phaidon Press. (Original work published 1863).
- Benjamin, W. (1999). *The arcades project* (H. Eiland & K. McLaughlin, Trans.). Belknap Press.
- Cheng, Y., Zhang, X., & Liu, J. (2022). Multimedia platforms and Gen Z: Analyzing gratification hierarchies in digital consumption. *Journal of Media Psychology*, 34(3), 142–155.
- Cramer, F. (2010). The cyberflâneur: Digital roaming and the aesthetics of passive screen consumption. *Journal of New Media and Culture*, 7(2), 45–58.
- Crawford, K. (2011). Listening, not lurking: The role of the silent majority in social media. *Media, Culture & Society*, 33(1), 63–71.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications*

research (pp. 19–32). Sage Publications.

- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications.
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Lurker demographics: Counting the silent. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 73–80). ACM.
- Papacharissi, D. (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Papacharissi, D., & Mendelson, A. (2011). Toward a new radiography of U&G: Neighborhood surveillance and digital roaming among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 301–312.
- Papacharissi, D., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and gratifications: An evolving perspective. In J. Bryant & D. Gillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417–436). Lawrence Erlbaum Associates.
- Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the internet in Iran. *Society*, 58(5), 398–405.
- Sundas, M., Khan, S., & Ahmad, R. (2020). Entertainment, escapism, and self-presentation: Determining the motives of Gen Z on visual social media. *International Journal of Communication*, 14, 4112–4133.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Žižek, S. (2006). *How to read Lacan*. W. W. Norton & Company.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.