

شبکه های اجتماعی و تفاوت های نسلی

نسل X هادر فیس بوک؛ مای اسپیس در تسخیر نسل های...



نسباً X هادر، فیس بوک؛ مای اسپیس، در تسخیر نسل های Z و Y سایت های شبکه اجتماعی که اجتماعات مجازی کاربران اینترنتی هستند، خبرسازترین وب سایت های سال های اخیر اینترنت محسوب می شوند و بخش قابل توجهی از فعالیت های کاربران را در خودجای داده اند. به تازگی مطالعه آنلاینی بروی کاربران شبکه های اجتماعی در آمریکا انجام شده است. این مطالعه به وسیله سایت اندرسون آنالیتیکس (Anderson Analytics) و بروی کاربران چهار شبکه اجتماعی توییتر (Twitter)، فیس بوک (Facebook)، لینکدین (LinkedIn) و مای اسپیس (MySpace) انجام شده است. در شماره گذشته مجله، بخشی از نتایج این پژوهش منتشر شد که تفاوت های استفاده از این چهار شبکه اجتماعی را نشان می داد. بخش دیگری از این مطالعه به تفاوت استفاده نسل ها و گروه های سنی مختلف از شبکه های اجتماعی می پردازد. نتایج به دست آمده از مطالعه نشان می دهد، بین استفاده نسل های مختلف از شبکه های اجتماعی و همچنین انگیزه های آنها از پیوستن به این سایت ها، تفاوت های جالب توجهی وجود دارد. نحوه استفاده پنج نسل مختلف کاربران اینترنتی از شبکه های اجتماعی، به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته است.

نسل جنگ جهانی دوم، نسل جنگ جهانی دوم (WWII Generation) مسن ترین گروه سنی کاربران شبکه های اجتماعی را تشکیل می دهند. این نسل کسانی هستند که در زندگیشان جنگ جهانی دوم را تجربه کرده اند و هم اکنون سال های کهن سالی عمر خود را سپری می کنند.

این نسل در مواجهه با شبکه های اجتماعی بیشترین استفاده را از فیس بوک و کمترین استفاده را از لینکدین دارند. جنگ جهانی دومی های شبکه اجتماعی باز، 90 درصد کاربر فیس بوک، 23 درصد مای اسپیس، 17 درصد توییتر و چهار درصد لینکدین هستند. استفاده اندک این نسل از مای اسپیس و لینکدین، از نکات قابل توجه است. مای اسپیس، شبکه اجتماعی مناسب با روحیات جوانان است که اعضای این نسل در روزهای کهن سالی عمرشان، علاقه ای به استفاده از آن ندارند و لینکدین هم شبکه اجتماعی کاری - تجاری است و از آنجایی که اعضای این نسل اغلب بازنشسته هستند و از بازار کار فاصله گرفته اند، رغبت چندانی به آن نشان نمی دهند. این نسل در دلایل استفاده از شبکه های اجتماعی، تفاوت های قابل توجهی با سایر نسل ها دارد. همانند سایر نسل ها انگیزه در تماس بودن با دوستان با 57 درصد، عمده ترین دلیل پیوستن جنگ جهانی دومی ها به اینگونه سایت ها است. انگیزه در تماس بودن با خانواده با 51 درصد، در این نسل بیشتر از سایرین دیده می شود و نشان دهنده توجه بیشتر آنها، به نهاد خانواده است. انگیزه های سرگرمی و کاری نیز در این نسل کمتر از سایرین به چشم می خورد؛ که این تفاوت ها هم، به اقتضای سن و سال جنگ جهانی دومی ها اتفاق افتاده است. همچنین 60 درصد آنها گفته اند دعوت شدن از جانب یک آشنا از دلایل عضو شدنشان در شبکه های اجتماعی است، که نشان دهنده اهمیت بالای اعتبار آشنایان برای آنهاست.

نسل انفجار جمعیتی، نسل بی بی بومرز (Baby Boomers) که در فارسی با عناوین نسل انفجار جمعیتی یا نسل پرزایی هم ترجمه شده است، به متولدین سال های پس از جنگ جهانی دوم گفته می شود. با پایان جنگ جهانی دوم سربازان بازگشته از جنگ، تولید انبوه فرزند را در پیش گرفتند تا متولدین اواسط دهه چهل تا دهه شصت میلادی به نسل پر جمعیتی تبدیل شوند.

این نسل بیشترین استفاده را از شبکه اجتماعی فیس بوک دارد. 73 درصد کاربر فیس بوک، 40 درصد عضو مای اسپیس، 13 درصد عضو توییتر و 13 درصد عضو لینکدین، آمار استفاده نسل انفجار جمعیتی از شبکه های اجتماعی است. استفاده این نسل از لینکدین هرچند با 13 درصد کمتر از سایر شبکه های اجتماعی است، ولی نسبت به سایر نسل ها میزان قابل توجهی است. در بین پنج نسل مورد مطالعه، نسل های انفجار جمعیتی و نسل ایکس با 13 درصد، بیشترین مقدار استفاده از لینکدین را دارند. با توجه به اینکه اعضای این دو نسل بیشترین مقدار نیروی کاری شاغل و آماده اشتغال را تشکیل می دهند، استفاده بیشتر از آنها از یک شبکه اجتماعی تجاری، طبیعی است.

62 درصد اعضای نسل انفجار جمعیتی، از دلایل عضو شدن در شبکه های اجتماعی را، امکان در تماس بودن با دوستان ذکر کرده اند که مهم ترین انگیزه این نسل محسوب می شود. دلایلی از قبیل سرگرمی با 38 درصد، تماس با خانواده 47 درصد، دعوت شدن از جانب یک آشنا 46 درصد هم، از دیگر انگیزه های این نسل محسوب می شوند. همچنین انگیزه های کاری برای عضویت در شبکه های اجتماعی در این نسل، بیشتر از دیگر نسل ها دیده می شود. 12 درصد آنها در تماس بودن با شبکه کاری را به عنوان دلیل ذکر کرده اند که درمقایسه با نسل های قبلی و بعدی رقم قابل توجهی است و نشان دهنده نگاه بیشتر کاری و تجاری این نسل به شبکه های اجتماعی است.

نسل ایکس، نسل ایکس (X) متولدین دهه 60 میلادی تا اواخر دهه هفتاد میلادی، نسل ایکس (Generation X) را تشکیل می دهند. تولد نسل ایکس با تحولات اجتماعی فراوانی در دنیا همراه بود که سرآغاز شکل گیری سبک زندگی جدیدی شد. در دوران تولد این

نسل‌های (Y) (Generation Y) متولدین 1980 تا اواسط دهه نود را شامل می‌شوند. به این گروه سنی نسل هزاره هم گفته می‌شود و عمدتاً فرزندان نسل انفجار جمعیتی‌ها هستند. ابزارهای جدید ارتباطی در دوران نسل وای‌ها، به آن درجه از گستردگی رسیده بود تا نسلی مسلط به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی شکل بگیرد.

برخلاف سه نسل قبلی که استفاده از فیس‌بوک را به ساینر شبکه‌های اجتماعی ترجیح می‌دادند، مای اسپیس‌سایت محبوب نسل وای‌ها است. 75 درصد مای اسپیس، 65 درصد فیس‌بوک، 14 درصد توئیتر و 9 درصد لینکدین، آماراستفاده این نسل از شبکه‌های اجتماعی است. استفاده 75 درصدی کاربران شبکه‌های اجتماعی این نسل از مای اسپیس، حتی آنها را از نسل بعد از خودشان نیز جلو انداخته تا نسل وای‌ها به جدي ترین استفاده کنندگان از شبکه اجتماعی مای اسپیس تبدیل شوند.

مرور دلایل پیوستن این نسل به شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد در آنها، انگیزه‌های سرگرمی و ارتباط با دوستان، پر رنگ تر از نسل‌های قبل و انگیزه‌های کاری و تجاری کم رنگ تر از نسل‌های قبلی است. جمعیت جوانان نسل وای، 82 درصد به منظور تماس با دوستان، 61 درصد سرگرمی، 40 درصد تماس با خانواده، 22 درصد دعوت شدن از جانب یک آشنا، 40 درصد تماس با همکلاسی‌ها، سه درصد تماس با شبکه کاری، سه درصد جستجوی شغلی و یک درصد گسترش کسب و کار، عضو شبکه‌های اجتماعی شده‌اند. انگیزه تماس با همکلاسی‌ها با 40 درصد در نسل وای بیشتر از سایر نسل‌ها دیده می‌شود.

نسل زد (Z) (Generation Z) را نسل اینترنت یا نسل شبکه هم نام‌گذاری کرده‌اند. این نسل متولدین اواسط دهه 90 میلادی به بعد هستند. نسل زدی‌ها آخرین فرزندان نسل انفجار جمعیتی‌ها یا فرزندان نسل ایکسی‌ها محسوب می‌شوند. جوان ترین نسل استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی، در روزگاری متولد شده‌اند که همه عرصه‌های اجتماعی - اقتصادی تحت تاثیر فضای شبکه‌ای دگرگون شده و شبکه‌های ارتباطی نقش اساسی در زندگی این عصر بازی می‌کنند. نوجوانان عمدتاً 13-14 ساله نسل زد همانند نسل وای‌ها، استفاده از مای اسپیس را به فیس‌بوک ترجیح می‌دهند. 65 درصد آنها کاربر مای اسپیس، 61 درصد کاربر فیس‌بوک و تنها 9 درصد آنها کاربر توئیتر هستند. استفاده محدود نسل زد از توئیتر کمتر از نسل‌های قبلی است و نشان دهنده بی‌علاقه‌گی این نسل به این سرویس میکرو بلاگ است. آمار استفاده کنندگان نسل زدی از لینکدین هم رقم صفر درصدی است که با توجه به سن پایین اعضای این نسل که اغلب آنها هنوز دانش آموز هستند و وارد بازار کار شده‌اند طبیعی است.

در بین دلایل پیوستن به شبکه‌های اجتماعی، رقم بالایی درصد تماس با دوستان نسبت به تماس با خانواده، در این نسل است. 93 درصد نسل زدی‌ها در تماس بودن با دوستان را به عنوان یکی از دلایلشان ذکر کرده‌اند که بیشترین رقم، در مقایسه با سایر نسل‌هاست و در مقابل تنها 27 درصد در تماس بودن با خانواده را به عنوان دلیل عضویت در شبکه‌های اجتماعی ذکر کرده‌اند که کمترین میزان در میان نسل‌هاست. همچنین 91 درصد نسل زدی‌ها سرگرمی را از انگیزه‌هایشان از فعالیت در این سایت‌ها اعلام کرده‌اند که بیشتر از همه نسل‌های پیش از آنهاست.

استفاده کاربران آمریکایی شبکه‌های اجتماعی از این سایت‌ها براساس تفاوت نسل‌ها

جنگ جهانی دوم	فیس بوک	مای اسپیس	توییتر	لینکدین
90%	23%	17%	4%	
73%	40%	13%	13%	
76%	57%	18%	13%	
65%	75%	14%	9%	
61%	65%	9%	0%	

Source:

Anderson Analytics, "Social Network Service (SNS) A&U Profiler"

Provided to emarketer. Com. July 13, 2009

دلایلی که کاربران شبکه‌های اجتماعی عضو این سایت‌ها شده‌اند بر اساس تفاوت نسل‌ها

جنگ جهانی دوم	فیس بوک	مای اسپیس	توییتر	لینکدین
57%	62%	71%	82%	93%
30%	38%	51%	61%	91%
51%	47%	40%	40%	27%
60%	46%	30%	22%	22%
10%	12%	27%	40%	39%

5%	-	3%	6%	12%	2%
4%	-	3%	4%	10%	1%
3%	-	1%	6%	4%	4%
5%	6%	4%	6%	3%	5%

Source:

Anderson Analytics, "Social Network Service (SNS) A&U Profile"

Provided to emarketer.com, July 13, 2009

منبع: نشریه دنیای کامپیوتر و ارتباطات، شماره 81

نسل بود که شکل‌ها اولیه تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، کم‌کم سر و کله‌شان پیدا شد و جای خود را در زندگی بشری باز کردند. نسل ایکسی‌ها همانند دو نسل قبل از خودشان بیشتر کاربر فیس‌بوک هستند. کاربران نسل ایکسی شبکه‌ای اجتماعی، 76 درصد از فیس‌بوک، 57 درصد مای‌اسپیس، 18 درصد توئیتر و 13 درصد لینکدین استفاده می‌کنند. نسل ایکسی‌ها با 18 درصد استفاده از توئیتر در عضویت این سرویس میکرو بلاگ، جلوتر از سایر نسل‌های قبل و بعد از خودشان قرار گرفته‌اند. استفاده 13 درصدی آنها از لینکدین هم، رقم قابل توجهی است که آنها را در کنار نسل انفجار جمعیتی‌ها به کاربران اصلی این شبکه اجتماعی تبدیل کرده است.

نسل ایکسی‌ها همان‌طور که در میانه پنج نسل مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، درصد دلایلشان برای عضویت در شبکه‌های اجتماعی نیز در میانه نسل‌های دیگر قرار گرفته و از جنبه ویژگی تشخیصی برای تمایز آنها وجود ندارد. در تماس بودن با دوستان 71 درصد، سرگرمی 51 درصد، تماس با خانواده 40 درصد، دعوت شدن از جانب یک آشنا 30 درصد، تماس با همکلاسی‌ها 27 درصد، تماس با شبکه کاری شش درصد و جست و جوی شغلی چهار درصد دلایل نسل ایکسی‌ها برای عضویت در این سایت‌هاست. تنها رقم شش درصد از اعضای این نسل که با انگیزه توسعه کسب و کار به شبکه‌های اجتماعی پیوسته‌اند، برتری آنها نسبت به نسل‌های دیگر است.