

Study on the Role of New Media Consumption in Developing Generation Z's Reading Culture

1. Ebrahim Kafshdar Toosi[✉]: Department of Communication Science, Ara.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran

2. Mehran Samadi^{✉*}: Department of Communication Science, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran

3. Hatef Pourrashidi Alibigloo[✉]: Department of Communication, Faculty of Social Science, University of Religions and Denominations, Qom, Iran

*Corresponding Author's Email Address: mehransamadi@iau.ac.ir

Abstract:

This study aims to examine how new media consumption influences the development of reading culture among Generation Z, a cohort born and raised in a fully digital and interactive environment. The study employed a qualitative design using thematic analysis. Data were collected through in-depth interviews with 15 experts in media, educational sciences, and cultural studies. Thematic analysis followed six stages: data familiarization, initial coding, theme extraction and revision, theme definition, and final reporting. The findings revealed three major dimensions of influence: (1) facilitation of access and dissemination of reading resources by overcoming temporal, spatial, and economic barriers; (2) enhancement of reading motivation and interaction through interactive features such as gamification and online reading communities; and (3) diversification of reading culture via multimedia and personalized content aligned with users' interests. Challenges such as digital distraction, social media dependency, and low content quality were also identified, highlighting the need for targeted media literacy education and cultural policy. New media consumption presents a strategic opportunity to strengthen Generation Z's reading culture. Through innovative and interactive communication channels, new media can reshape reading habits and promote sustainable cultural development and social capital. Effective collaboration among policymakers, educators, cultural practitioners, and Generation Z is essential to fully leverage these potentials.

Keywords: New media; Generation Z; reading culture; media literacy; diffusion of innovations

How to Cite: Kafshdar Toosi, E., Samadi, M., & Pourrashidi Alibigloo, H. (2026). Study on the Role of New Media Consumption in Developing Generation Z's Reading Culture. *Management, Education and Development in Digital Age*, 3(3), 1-15.



بررسی نقش مصرف رسانه‌های نوین در توسعه فرهنگ مطالعه نسل زد

۱. ابراهیم کفشدار طوسی^{1D}: گروه ارتباطات، واحد بین الملل ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲. مهران صمدی^{2D}: گروه علوم ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۳. هاتف پوررشیدی علی بیگلر^{3D}: گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: mehransamadi@iau.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر توسعه فرهنگ مطالعه در میان نسل زد است، نسلی که در بستر دیجیتال متولد و با فناوری‌های تعاملی رشد یافته است. پژوهش حاضر به روش کیفی و با بهره‌گیری از تحلیل مضمون انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۱۵ نفر از متخصصان حوزه رسانه، علوم تربیتی و فرهنگی گردآوری و در شش مرحله شامل آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه، استخراج و بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری آن‌ها و تدوین گزارش نهایی تحلیل شد. نتایج نشان داد که رسانه‌های نوین در سه محور اصلی بر فرهنگ مطالعه نسل زد تأثیرگذارند: نخست، تسهیل دسترسی و انتشار منابع مطالعاتی از طریق رفع موانع زمانی، جغرافیایی و مالی؛ دوم، افزایش انگیزه و تعامل در مطالعه از طریق امکانات تعاملی مانند گیمیفیکیشن و جوامع مطالعه آنلاین؛ و سوم، تنوع‌بخشی به فرهنگ مطالعه از طریق ارائه محتوای چندرسانه‌ای و شخصی‌سازی شده متناسب با علائق کاربران. همچنین چالش‌هایی همچون حواس‌پرتی دیجیتال، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و کیفیت پایین محتوا نیز شناسایی شد که نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای و سیاست‌گذاری فرهنگی را برجسته می‌کند. مصرف رسانه‌های نوین فرصت استراتژیکی برای ارتقای فرهنگ مطالعه نسل زد فراهم می‌کند. این رسانه‌ها با سازوکارهای ارتباطی نوآورانه و تعاملی می‌توانند عادات مطالعه را بازتعریف کرده و به توسعه پایدار فرهنگی و افزایش سرمایه فرهنگی نسل جدید منجر شوند. همکاری میان سیاست‌گذاران، معلمان، فعالان فرهنگی و خود نسل زد برای بهره‌برداری مؤثر از این ظرفیت ضروری است.

کلیدواژه‌گان: رسانه‌های نوین؛ نسل زد؛ فرهنگ مطالعه؛ سواد رسانه‌ای؛ اشاعه نوآوری

نحوه استناددهی: کفشدار طوسی، ابراهیم، صمدی، مهران، و پوررشیدی علی بیگلر، هاتف. (۱۴۰۵). بررسی نقش مصرف رسانه‌های نوین در توسعه فرهنگ مطالعه نسل زد. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۳(۳)، ۱۵-۰۱.

مقدمه

در دنیای پرشتاب و رسانه‌محور کنونی، مطالعه و کتاب‌خوانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رشد فرهنگی و اجتماعی، نقش بنیادینی در توسعه فردی و ارتقای سرمایه فرهنگی جوامع ایفا می‌کند. با این حال، تحولات فناورانه و ظهور رسانه‌های نوین موجب تغییرات اساسی در شیوه‌های دسترسی به اطلاعات و عادت‌های مطالعه نسل‌های جدید، به‌ویژه نسل زد شده است؛ نسلی که در بستر دیجیتال متولد شده و از نخستین سال‌های زندگی خود با رسانه‌های تعاملی، شبکه‌های اجتماعی و محتوای چندرسانه‌ای مواجه بوده است (Dimock, 2019). این نسل برخلاف نسل‌های پیشین، در محیطی رشد یافته که مرز میان تولید و مصرف محتوا از میان برداشته شده و هر کاربر می‌تواند به‌طور هم‌زمان تولیدکننده، توزیع‌کننده و مخاطب محتوا باشد (Jenkins, 2020).

نسل زد (Generation Z) که بر اساس تعریف دیموک از اواخر دهه ۱۹۹۰ تا اوایل دهه ۲۰۱۰ متولد شده‌اند، از نظر روان‌شناختی و اجتماعی ویژگی‌هایی متفاوت از نسل‌های قبل دارند. این نسل با فناوری‌های دیجیتال، هوش مصنوعی، و ارتباطات شبکه‌ای رشد کرده و تمایل زیادی به سرعت، تعامل و چندوظیفگی در استفاده از رسانه‌ها دارد (Schroth, 2019). از این رو، محیط رسانه‌ای این نسل به‌جای تمرکز بر کتاب‌های چاپی و منابع خطی، بر محتوای دیجیتال، چندرسانه‌ای و بصری استوار است. چنین تحولی در الگوهای مصرف رسانه‌ای موجب شده که مفهوم «فرهنگ مطالعه» نیز در میان نسل زد بازتعریف شود و از شکل سنتی آن فاصله گیرد (Farid, 2024).

مطالعه در نگاه فرهنگی، صرفاً فعالیتی فردی نیست بلکه فرایندی اجتماعی، ارتباطی و هویتی است که در تعامل با محیط رسانه‌ای شکل می‌گیرد (Nash, 2025). بر همین اساس، نسل زد با ادغام رفتارهای رسانه‌ای خود در فعالیت‌های مطالعه، نوع جدیدی از «مطالعه تعاملی» را تجربه می‌کند که در آن کاربران نه‌تنها به مصرف محتوا می‌پردازند بلکه از طریق پلتفرم‌هایی مانند بوکتوک (BookTok)، ردیت و اینستاگرام در بازتولید و ترویج محتوای مطالعاتی نیز مشارکت دارند (Judijanto et al., 2025).

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با ایجاد فرصت‌هایی برای اشتراک‌گذاری تجربه‌های مطالعه و معرفی کتاب، باعث افزایش علاقه نسل زد به کتاب و مطالعه شده‌اند، اما هم‌زمان چالش‌هایی مانند مطالعه سطحی، تمرکز کمتر و اعتیاد به محتوای کوتاه‌مدت را نیز به همراه آورده‌اند (Twenge & Campbell, 2024). پژوهش تونج و کمپیل نشان داد که در مقایسه با نسل میلنیال، نسل زد به محتوای تعاملی‌تر و بصری‌تر مانند ویدئوهای آموزشی و داستان‌های چندرسانه‌ای تمایل بیشتری دارد که این امر ساختار سنتی مطالعه را دگرگون کرده است.

از سوی دیگر، رسانه‌های نوین با فراهم‌سازی بسترهای نو برای مطالعه، محدودیت‌های زمانی و مکانی مطالعه را کاهش داده و دسترسی به منابع متنوع را تسهیل کرده‌اند (Livingstone, 2019). به گفته لیوینگستون، گسترش پلتفرم‌های دیجیتال سبب شده یادگیری و مطالعه به‌صورت پویا و شبکه‌ای انجام گیرد، به‌گونه‌ای که دانش‌آموزان و دانشجویان از طریق تعامل با محتواهای چندمنظوره و جامعه‌های مجازی مطالعه، تجربه یادگیری مشارکتی پیدا می‌کنند.

با این حال، پدیده‌ای متناقض نیز در این میان پدید آمده است: همان رسانه‌هایی که فرصت‌های گسترده‌ای برای گسترش فرهنگ مطالعه فراهم می‌کنند، گاه خود به عاملی برای کاهش تمرکز و حواس‌پرتی ذهنی تبدیل می‌شوند (Hashemi et al., 2023). هاشمی و همکاران در متاآنالیز خود درباره عوامل مؤثر بر مطالعه‌زدگی دانش‌آموزان نشان دادند که وابستگی زیاد به فناوری، نبود عادت‌های مطالعاتی مستمر و کاهش حمایت خانواده از مطالعه از جمله موانع اصلی گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی در نسل جدید است.

از منظر جامعه‌شناختی، این موضوع نشانگر تغییر الگوهای فرهنگی و رسانه‌ای است که از نسل‌های پیشین متمایز است. پژوهش سلیمانی ساسانی و اکبری در ایران نشان داد که مصرف فرهنگی و رسانه‌ای نسل‌های رسانه‌ای، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، رابطه‌ای مستقیم با نوع درک آنان از مطالعه دارد و استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور هم‌زمان نقش تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده در فرهنگ مطالعه داشته باشد (Soleimani Sasaki & Akbari, 2020).

در همین راستا، پژوهش‌های بین‌المللی نیز به بررسی تغییرات فرهنگی در زمینه سوادآموزی و مطالعه در عصر رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. فرید در مطالعه تطبیقی خود میان نسل میلنیال و نسل زد نشان داد که رسانه‌های اجتماعی موجب تغییرات بنیادی در فرهنگ سوادآموزی شده‌اند، به‌طوری‌که مطالعه دیگر به‌عنوان فعالیتی فردی تلقی نمی‌شود بلکه به پدیده‌ای جمعی، شبکه‌ای و چندمنظوره تبدیل گردیده است (Farid, 2024).

تحلیل‌های تازه‌تر نیز نشان می‌دهد که نسل زد از رسانه‌های نوین نه تنها برای سرگرمی بلکه برای یادگیری و رشد فردی استفاده می‌کند (Mehreen & Simon, 2025). مه‌رین و سایمون در پژوهشی تطبیقی درباره نقش رسانه‌های اجتماعی در تنظیم هیجانات و تعاملات بین فردی دریافتند که نسل زد از پلتفرم‌های رسانه‌ای برای خودتنظیمی هیجانی، کسب آگاهی و حتی بازتعریف روابط اجتماعی بهره می‌برد. این یافته‌ها بر ارتباط متقابل میان رسانه، هیجان و یادگیری دلالت دارد و نشان می‌دهد رسانه‌های نوین می‌توانند ابزار مؤثری برای ارتقای انگیزه مطالعه باشند.

در عین حال، پدیده اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و وابستگی بیش‌ازحد به محتوای لحظه‌ای از جمله چالش‌های جدی نسل زد است (Salsabila & Yuniardi, 2024). سالبسیلا و یونیاردی در پژوهشی درباره ارتباط میان اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و پشتکار (Grit) در نسل زد به این نتیجه رسیدند که استفاده افراطی از رسانه‌های اجتماعی باعث کاهش پایداری در فعالیت‌های شناختی طولانی‌مدت مانند مطالعه می‌شود. این یافته با دیدگاه فرید و جودیجانتو هم‌راستا است که تأکید دارند رسانه‌ها در کنار فرصت‌های آموزشی، تهدیدهایی نیز برای تمرکز شناختی کاربران جوان دارند (Farid, 2024; Judijanto et al., 2025).

افزون بر این، پژوهش پارساکیا و همکاران درباره تفاوت‌های اجتماعی-روان‌شناختی دختران نسل زد با نسل‌های پیشین در ایران نشان داد که این نسل دارای گسست‌های هویتی و فرهنگی قابل توجهی در مقایسه با نسل‌های قبلی است، به‌ویژه در نحوه تعامل با رسانه‌ها و نگرش نسبت به آموزش و مطالعه (Parsakia, Rostami, Darbani, et al., 2023). آنان استدلال کردند که بازتعریف ارزش‌ها و روابط اجتماعی در نسل زد تحت تأثیر محیط دیجیتال، موجب شکل‌گیری الگوهای جدیدی از مصرف فرهنگی شده است که مطالعه را نیز در بر می‌گیرد.

از نظر روان‌شناختی، نسل زد در مقایسه با نسل‌های قبل تمایل بیشتری به خودابرازی و بازنمایی اجتماعی از طریق رسانه‌ها دارد. ترانگ و همکاران در پژوهشی درباره برند شخصی دانشجویان نسل زد در شبکه‌های اجتماعی دریافتند که استفاده از رسانه‌های دیجیتال نه تنها ابزاری برای برندسازی فردی است بلکه به بخشی از فرآیند یادگیری و رشد حرفه‌ای آنان تبدیل شده است (Trang et al., 2023). این یافته نشان می‌دهد که برای نسل زد، مطالعه و یادگیری از طریق رسانه‌های نوین فراتر از کتاب‌خوانی سنتی است و به تجربه‌ای اجتماعی، بصری و تعاملی تبدیل شده است.

در همین زمینه، فورقون و همکاران نیز بر نقش سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی در توانمندسازی شرکت‌ها و جوانان نسل زد تأکید کرده‌اند (Furqon et al., 2024). آنان معتقدند که استفاده آگاهانه و هدفمند از رسانه‌ها می‌تواند به رشد مهارت‌های شناختی و فرهنگی این نسل کمک کند.

از منظر نظری، چارچوب تبیینی این پژوهش بر نظریه اشاعه نوآوری راجرز استوار است. بر اساس این نظریه، نوآوری‌ها از طریق کانال‌های ارتباطی میان اعضای جامعه منتشر می‌شوند و عوامل گوناگونی همچون مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت آزمایش و مشاهده‌پذیری بر سرعت و گستره پذیرش آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Jenkins, 2020). رسانه‌های نوین، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، مصداق بارز این کانال‌های ارتباطی نوآورانه‌اند که می‌توانند انتقال ارزش‌ها و رفتارهای مرتبط با مطالعه را تسهیل کنند.

در این میان، پژوهش نش (Nash) مفهوم «پایداری فرهنگی مطالعه» را مطرح می‌کند که مطالعه را نه به‌عنوان فعالیتی فردی، بلکه به‌مثابه کنش فرهنگی جمعی می‌داند (Nash, 2025). او تأکید می‌کند که نسل زد برای حفظ پایداری فرهنگی مطالعه نیازمند ادغام ارزش‌های دیجیتال با سنت‌های فرهنگی مطالعه است.

به‌طور کلی، مجموعه این مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین ضمن تغییر ماهیت فرهنگ مطالعه، فرصت‌های تازه‌ای برای توسعه و بازتعریف آن فراهم کرده‌اند. اما بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها مستلزم سیاست‌گذاری فرهنگی و آموزشی آگاهانه، تقویت سواد رسانه‌ای، و شناخت عمیق از الگوهای مصرف رسانه‌ای نسل زد است (Mehreen & Simon, 2025; Twenge & Campbell, 2024).

بنابراین، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش مصرف رسانه‌های نوین در توسعه فرهنگ مطالعه در میان نسل زد انجام می‌شود تا با رویکردی تحلیلی و مبتنی بر نظریه اشاعه نوآوری، ابعاد رفتاری، فرهنگی و انگیزشی این پدیده را روشن سازد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، روش تحلیل مضمون به عنوان تکنیکی کیفی برای بررسی و تفسیر داده‌های مصاحبه‌های انجام شده، بر اساس جدول شماره ۱، با ۱۵ نفر از کارشناسان و اساتید حوزه رسانه، علوم تربیتی و فرهنگی انتخاب گردید. تحلیل مضمون روشی است سیستماتیک که به شناسایی و استخراج الگوها، مضامین و مفاهیم کلیدی در داده‌های متنی می‌پردازد و توانایی درک عمیق و تفصیلی از معناهای پنهان در داده‌ها را فراهم می‌آورد. در این تحقیق ابتدا تمامی مصاحبه‌ها به دقت شنیده و متن‌های آنها بازخوانی شدند تا پژوهشگر با داده‌ها آشنا شود و کدهای اولیه استخراج گردند. سپس این کدها در فرایندی بازنگری شدند تا مضامین معنایی و مفهومی شاخص در میان دیدگاه‌های کارشناسان شناسایی شوند.

مراحل تحلیل مضمون در این پژوهش شامل شش گام اصلی آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جستجو و شناسایی مضامین، بازنگری مضامین، تعریف و نامگذاری مضامین، و نوشتن گزارش نهایی که در آن به تبیین و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. این روش امکان می‌دهد تا پژوهشگر فراتر از ظاهر داده‌ها نگاهی عمیق‌تر داشته و دلایل و الگوهای نهفته در اظهارات متخصصان را استخراج کند. انتخاب مصاحبه‌های عمیق با کارشناسان حوزه‌های تخصصی مزیتی است که غنای مفهومی نتایج را افزایش می‌دهد و به اعتبار داده‌ها کمک می‌کند.

این روش تحقیقی برای پاسخگویی به اهداف پژوهش که درک نقش رسانه‌های نوین در توسعه فرهنگ مطالعه بود، بسیار مناسب بود زیرا تحلیل مضمون به کشف فهم عمیق‌تر از نظرات، باورها و تجربیات کارشناسان کمک می‌کند. در نهایت یافته‌های حاصل از تحلیل، در قالب مضامین اصلی مرتبط با موضوع پژوهش دسته‌بندی و ارائه شده است که چارچوبی قوی و معتبر برای تحلیل داده‌های کیفی فراهم می‌آورد.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شماره مصاحبه‌شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	حوزه تخصصی	سابقه کاری (سال)
۱	۳۵	مرد	دکتری	رسانه	۱۰
۲	۴۲	زن	دکتری	علوم تربیتی	۱۵
۳	۳۸	مرد	کارشناسی ارشد	فرهنگ	۸
۴	۲۹	زن	کارشناسی ارشد	رسانه	۵
۵	۴۵	مرد	دکتری	علوم تربیتی	۲۰
۶	۳۳	زن	کارشناسی ارشد	فرهنگ	۷
۷	۴۰	مرد	دکتری	رسانه	۱۲
۸	۳۱	زن	کارشناسی ارشد	علوم تربیتی	۶
۹	۳۷	مرد	دکتری	فرهنگ	۱۰
۱۰	۲۸	زن	کارشناسی	رسانه	۴
۱۱	۴۴	مرد	دکتری	علوم تربیتی	۱۸
۱۲	۳۶	زن	کارشناسی ارشد	فرهنگ	۹
۱۳	۳۹	مرد	دکتری	رسانه	۱۱
۱۴	۳۰	زن	کارشناسی ارشد	علوم تربیتی	۵
۱۵	۴۱	مرد	دکتری	فرهنگ	۱۵

یافته‌ها

در ادامه، پس از کدگذاری مصاحبه‌ها، ۶۰ مضمون پایه استخراج شد که در قالب ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند، که همگی بر نقش تسهیلگری رسانه‌های نوین تأکید دارند. (جدول شماره ۲). این مضامین در سه مضمون فراگیر شامل تسهیل دسترسی و انتشار منابع مطالعاتی، افزایش انگیزه و تعامل در مطالعه، و تنوع‌بخشی به فرهنگ مطالعه دسته‌بندی شد.

بر این اساس، مضمون فراگیر تسهیل دسترسی و انتشار منابع مطالعاتی، بر نقش رسانه‌های نوین در تسهیل دسترسی و انتشار سریع منابع مطالعاتی تمرکز دارد، که با ابعاد «مزیت نسبی» و «کانال‌های ارتباطی» نظریه نشر نوآوری‌ها هم‌خوانی دارد. رسانه‌های نوین با کاهش موانع دسترسی و افزایش سرعت انتشار، مطالعه را برای نسل زد آسان‌تر می‌کنند. در این میان، مضمون سازمان‌دهنده دسترسی‌پذیری و سهولت استفاده بر اساس مضامین پایه مانند دسترسی آسان به محتوای دیجیتال، تنوع فرمت‌ها، جستجوی سریع، دانلود رایگان یا کم‌هزینه، و پلتفرم‌های کاربرپسند نشان‌دهنده این هستند که رسانه‌های نوین موانع سنتی (مانند هزینه و دسترسی فیزیکی) را کاهش داده و مطالعه را برای نسل زد تسهیل می‌کنند. این موضوع با مزیت نسبی رسانه‌های نوین نسبت به روش‌های سنتی مطالعه مرتبط است.

همچنین، مضمون سازمان‌دهنده سرعت و گستردگی انتشار نیز از مضامین پایه مانند سرعت انتشار محتوا، به‌روزرسانی سریع، دسترسی جهانی، انتشار نظرات کاربران، و محتوای باز نشان می‌دهند که رسانه‌های نوین به‌عنوان کانال‌های ارتباطی مؤثر، منابع مطالعاتی را به‌سرعت و در مقیاس جهانی منتشر می‌کنند. این ویژگی با بعد کانال‌های ارتباطی نظریه راجرز هم‌خوانی دارد.

مضمون سازمان‌دهنده دیگر در این خصوص مدیریت چالش‌های حواس‌پرتی است که از مضامین پایه مانند حواس‌پرتی دیجیتال، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، کیفیت پایین محتوا، عدم تمرکز، و اطلاعات نادرست حاصل شد که نشان‌دهنده چالش‌هایی هستند که رسانه‌های نوین می‌توانند با طراحی بهتر و آموزش مناسب مدیریت کنند تا نقش تسهیلگری خود را تقویت کنند.

مضمون سازمان‌دهنده رفع موانع اقتصادی و زیرساختی نیز از مضامین پایه مانند هزینه‌های اشتراک، مشکلات اینترنت، محدودیت‌های سخت‌افزاری، نابرابری دیجیتال، و هزینه‌های تولید محتوا استخراج شده، نشان‌دهنده موانعی هستند که با سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری می‌توان آن‌ها را برطرف کرد تا رسانه‌های نوین نقش تسهیلگری خود را بهتر ایفا کنند.

در همین راستا، مضمون فراگیر افزایش انگیزه و تعامل در مطالعه نیز بر نقش رسانه‌های نوین در ایجاد انگیزه و تعامل در نسل زد تمرکز دارد، که با ابعاد «پیچیدگی کم» و «قابلیت آزمایش» نظریه راجرز مرتبط است. رسانه‌های نوین با ویژگی‌های جذاب و تعاملی، مطالعه را به تجربه‌ای لذت‌بخش تبدیل می‌کنند.

مضمون سازمان‌دهنده جذابیت و تعامل‌پذیری نیز از مضامین پایه مانند جذابیت بصری، اپلیکیشن‌های تعاملی، گیمیفیکیشن، اشتراک‌گذاری در شبکه‌ها، و توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده نشان‌دهنده این هستند که رسانه‌های نوین با ایجاد تجربه‌ای جذاب، انگیزه نسل زد را برای مطالعه افزایش می‌دهند. این موضوع با قابلیت آزمایش نوآوری (آزمایش آسان ابزارهای دیجیتال) مرتبط است.

در همین زمینه، مضمون سازمان‌دهنده تجربه کاربری بهینه‌شده از مضامین پایه مانند طراحی رابط کاربری، راحتی استفاده، کیفیت بصری و صوتی، شخصی‌سازی، و تنظیمات فونت و نور صفحه حاصل شده است، نشان می‌دهند که رسانه‌های نوین با بهبود تجربه کاربری، مطالعه را برای نسل زد ساده و جذاب می‌کنند. این موضوع با کاهش پیچیدگی استفاده از نوآوری هم‌خوانی دارد.

مضمون سازمان‌دهنده دیگر یعنی، ترویج اجتماعی مطالعه نیز مستخرج از مضامین پایه مانند تأثیر همسالان، اینفلوئنسرهای مجازی، اشتراک‌گذاری نظرات، و تبلیغات دیجیتال نشان‌دهنده نقش رسانه‌های نوین در تسهیل تعاملات اجتماعی است که انگیزه مطالعه را تقویت می‌کند. این موضوع با بعد سیستم اجتماعی نظریه راجرز مرتبط است.

مضمون سازمان‌دهنده الگوسازی و ترویج فرهنگی نیز برگرفته از مضامین پایه مانند فرهنگ‌سازان دیجیتال، رسانه‌های جمعی، کتابخانه‌های دیجیتال، کمپین‌های ترویج مطالعه، و شخصیت‌های معروف نشان‌دهنده نقش رسانه‌های نوین در الگوسازی و ترویج فرهنگ مطالعه هستند.

در نهایت مضمون فراگیر تنوع بخشی به فرهنگ مطالعه نیز بر نقش رسانه های نوین در ارائه محتوای متنوع و انعطاف پذیر تمرکز دارد، که با بعد «سازگاری» نظریه راجرز همخوانی دارد. رسانه های نوین با ارائه گزینه های متنوع، فرهنگ مطالعه را غنی تر می کنند.

در این میان مضمون سازمان دهنده تنوع و انعطاف پذیری محتوا که برگرفته از مضامین پایه مانند تنوع موضوعی، محتوای چندرسانه ای، انعطاف پذیری در انتخاب موضوعات، مطالعه در زمان های کوتاه، و پشتیبانی از زبان های مختلف است، نشان دهنده آن هستند که رسانه های نوین محتوای متناسب با نیازها و علایق نسل زد ارائه می دهند. این موضوع با سازگاری نوآوری با نیازهای کاربران مرتبط است.

بر همین اساس، گسترش گزینه های مطالعاتی نیز که مستخرج از مضامین پایه مانند تنوع ژانرها، محتوای تعاملی، منابع تخصصی، کتاب های گروه های سنی، و محتوای بومی نشان دهنده نقش رسانه های نوین در گسترش گزینه های مطالعاتی و غنی سازی فرهنگ مطالعه هستند.

مضمون سازمان دهنده تقویت سواد دیجیتال نیز بر اساس مضامین پایه مانند آموزش ابزارهای دیجیتال، سواد رسانه ای، آموزش در مدارس، نقش والدین، و کارگاه های آموزشی شکل گرفت، نشان دهنده نقش رسانه های نوین در تسهیل یادگیری مهارت های لازم برای مطالعه دیجیتال هستند.

همچنین مضمون سازمان دهنده تقویت زیرساخت های آموزشی نیز از مضامین پایه مانند آموزش در دانشگاه ها، نقش معلمان، برنامه های آموزشی، کتابخانه های آنلاین، و توسعه مهارت های تحلیل محتوا شکل گرفت که نشان می دهد نقش رسانه های نوین در تقویت زیرساخت های آموزشی برای ترویج مطالعه امری مهم است.

جدول ۲. جدول مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر نقش رسانه های نوین در توسعه فرهنگ مطالعه در میان نسل زد

مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
دسترسی آسان به محتوای دیجیتال تنوع فرمت های محتوا قابلیت جستجوی سریع اطلاعات دانلود رایگان یا کم هزینه پلتفرم های کاربر پسند مطالعه آنلاین سرعت انتشار محتوای دیجیتال به روز رسانی سریع منابع مطالعاتی دسترسی جهانی به کتاب های دیجیتال امکان انتشار سریع نظرات کاربران محتوای باز	دسترسی پذیری و سهولت استفاده سرعت و گستردگی انتشار	تسهیل دسترسی و انتشار منابع مطالعاتی
کاهش زمان مطالعه به دلیل حواس پرتی اعتیاد به شبکه های اجتماعی کیفیت پایین برخی محتواهای دیجیتال عدم تمرکز در مطالعه عمیق اطلاعات نادرست در رسانه ها هزینه های اشتراک پلتفرم ها مشکلات دسترسی به اینترنت محدودیت های سخت افزاری نابرابری دیجیتال در مناطق محروم هزینه های تولید محتوای باکیفیت جذابیت بصری رسانه های دیجیتال تعاملی بودن اپلیکیشن های مطالعه گیمیفیکیشن در پلتفرم های مطالعه امکان اشتراک گذاری محتوا در شبکه ها توصیه های شخصی سازی شده کتاب	مدیریت چالش های حواس پرتی رفع موانع اقتصادی و زیرساختی	افزایش انگیزه و تعامل در مطالعه

طراحی رابط کاربری مناسب	تجربه کاربری بهینه
راحتی استفاده از اپلیکیشن‌ها	
کیفیت بصری و صوتی محتوا	
شخصی‌سازی تجربه مطالعه	
تنظیم فونت و نور صفحه	
تأثیر همسالان در شبکه‌های اجتماعی	ترویج اجتماعی مطالعه
نقش اینفلوئنسرهای فرهنگی	
جوامع مجازی مطالعه (بوک‌کلاب‌ها)	
اشتراک‌گذاری نظرات درباره کتاب‌ها	
تبلیغات دیجیتال کتاب	
نقش فرهنگ‌سازان دیجیتال	الگوسازی و ترویج فرهنگی
تأثیر رسانه‌های جمعی بر مطالعه	
نقش کتابخانه‌های دیجیتال	
کمپین‌های ترویج مطالعه	
تأثیر شخصیت‌های معروف بر مطالعه	
تنوع موضوعی محتوای دیجیتال	تنوع و انعطاف‌پذیری محتوا
محتوای چندرسانه‌ای (ویدئو، پادکست)	
انعطاف‌پذیری در انتخاب موضوعات	
مطالعه در زمان‌های کوتاه	
پشتیبانی از زبان‌های مختلف	
تنوع ژانرهای دیجیتال	گسترش گزینه‌های مطالعاتی
محتوای تعاملی (داستان‌های انتخابی)	
منابع مطالعاتی تخصصی	
کتاب‌های دیجیتال برای گروه‌های سنی	
دسترسی به محتوای بومی و محلی	
آموزش استفاده از ابزارهای دیجیتال	تقویت سواد دیجیتال
سواد رسانه‌ای برای انتخاب منابع	
آموزش مطالعه دیجیتال در مدارس	
نقش والدین در هدایت مطالعه دیجیتال	
کارگاه‌های آموزشی مطالعه آنلاین	
آموزش سواد دیجیتال در دانشگاه‌ها	تقویت زیرساخت‌های آموزشی
نقش معلمان در ترویج مطالعه دیجیتال	
برنامه‌های آموزشی مبتنی بر رسانه‌ها	
کتابخانه‌های آنلاین در آموزش	
توسعه مهارت‌های تحلیل محتوای دیجیتال	

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر که با هدف بررسی نقش مصرف رسانه‌های نوین در توسعه فرهنگ مطالعه نسل زد انجام شد، نشان داد رسانه‌های نوین در سه محور اصلی، یعنی تسهیل دسترسی و انتشار منابع مطالعاتی، افزایش انگیزه و تعامل در مطالعه، و تنوع‌بخشی به فرهنگ مطالعه نقش بسزایی دارند. این یافته‌ها بازتابی از ماهیت دیجیتال و چندوجهی نسل زد است که به‌صورت ذاتی در فضای رسانه‌ای رشد کرده و بخش عمده‌ای از یادگیری، تعاملات اجتماعی و فرهنگی خود را از طریق رسانه‌های نوین تجربه می‌کند. تفسیر نتایج نشان می‌دهد رسانه‌های نوین نه تنها ابزار انتقال اطلاعات بلکه بسترهای اجتماعی و فرهنگی مؤثری برای بازتعریف رفتارهای مطالعه در میان نسل زد هستند.



در نخستین محور، یافته‌ها نشان داد رسانه‌های نوین با فراهم‌سازی امکان دسترسی گسترده و سریع به منابع مطالعاتی، نقش تسهیل‌گرانه‌ای در توسعه فرهنگ مطالعه ایفا می‌کنند. نسل زد به‌عنوان بومیان دیجیتال، تمایل شدیدی به استفاده از منابع متنوع، چندرسانه‌ای و در دسترس دارد؛ رسانه‌های نوین این تمایل را پاسخ می‌دهند و با از میان برداشتن موانع جغرافیایی، زمانی و اقتصادی، مطالعه را به تجربه‌ای آسان‌تر و جذاب‌تر تبدیل می‌کنند. این نتیجه هم‌راستا با دیدگاه لیوینگستون است که معتقد است یادگیری در عصر دیجیتال ماهیتی شبکه‌ای و چندلایه یافته و کاربران از طریق تعاملات مجازی به تجربه یادگیری مشارکتی دست می‌یابند (Livingstone, 2019). به عبارت دیگر، رسانه‌های نوین مرزهای سنتی یادگیری و مطالعه را گسترش داده و امکان مشارکت هم‌زمان در جوامع آنلاین مطالعه، باشگاه‌های کتاب دیجیتال و پلتفرم‌های اشتراک دانش را فراهم ساخته‌اند.

همچنین یافته‌ها نشان داد نسل زد به مطالعه سنتی به‌عنوان فعالیت محدود و ایستا تمایل کمتری دارد و مطالعه دیجیتال را که با فناوری، تعامل و بصری‌سازی ترکیب شده است، ترجیح می‌دهد. این الگوی رفتاری با نتایج پژوهش (Twenge & Campbell, 2024) مطابقت دارد که تفاوت میان نسل زد و میلنیال را در ترجیحات مطالعه و مصرف رسانه‌ای نشان داد. تونج بیان می‌کند که نسل زد به مطالعه محتوای کوتاه‌تر، قابل اشتراک‌گذاری و چندرسانه‌ای گرایش دارد و از رسانه‌هایی مانند یوتیوب، تیک‌تاک و پلتفرم‌های کتاب دیجیتال برای ارتقای سواد فرهنگی خود بهره می‌گیرد. از این رو، رسانه‌های نوین نه تنها تسهیل‌گر مطالعه بلکه بازتعریف‌کننده مفهوم آن‌اند.

از سوی دیگر، محور دوم نتایج یعنی افزایش انگیزه و تعامل در مطالعه بیانگر این است که رسانه‌های نوین با ارائه امکانات تعاملی مانند گیمیفیکیشن، پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده و شبکه‌های اجتماعی مطالعه، انگیزه مطالعه را در نسل زد تقویت کرده‌اند. این یافته با پژوهش (Judijanto et al., 2025) هم‌خوانی دارد که نشان داد پدیده بوکتوک (BookTok) با ایجاد جامعه‌های مجازی و اشتراک‌گذاری تجربه‌های مطالعه، باعث رشد چشمگیر علاقه نسل زد به کتاب‌خوانی شده است. کاربران با دنبال کردن توصیه‌های دیگران، مشارکت در چالش‌های مطالعه و تعامل با ناشران، تجربه‌ای اجتماعی و لذت‌بخش از مطالعه به دست می‌آورند. از منظر نظریه اشاعه نوآوری، این فرایند با ابعاد «قابلیت آزمایش» و «قابلیت مشاهده» مرتبط است؛ یعنی نسل زد با مشاهده الگوهای موفق در رسانه‌ها و امکان تجربه آسان مطالعه دیجیتال، انگیزه بیشتری برای مطالعه پیدا می‌کند (Jenkins, 2020).

این نتیجه همچنین با یافته‌های پژوهش (Mehreen & Simon, 2025) هم‌راستا است که نشان داد نسل زد از رسانه‌های اجتماعی برای تنظیم هیجانات، خودآبرازی و ارتباطات بین‌فردی استفاده می‌کند. درواقع، مطالعه برای این نسل تنها فعالیتی شناختی نیست، بلکه به ابزاری برای تعامل هیجانی و اجتماعی تبدیل شده است. از این منظر، مطالعه در فضای دیجیتال ماهیتی چندسطحی دارد و ترکیبی از یادگیری، هیجان و تعامل اجتماعی است. پژوهش (Nash, 2025) نیز بر همین نکته تأکید دارد و مطالعه را به‌عنوان یک کنش فرهنگی و اجتماعی تعریف می‌کند که در آن حفظ پایداری فرهنگی مطالعه در گرو ادغام فناوری‌های نوین با ارزش‌های فرهنگی سنتی است.

در محور سوم یعنی تنوع‌بخشی به فرهنگ مطالعه، نتایج نشان داد رسانه‌های نوین با ارائه محتوای چندرسانه‌ای و انعطاف‌پذیر، دامنه انتخاب‌های مطالعاتی نسل زد را گسترش داده‌اند. نسل زد علاقه دارد محتوایی را مطالعه کند که با علایق شخصی، سبک یادگیری و نیازهای فردی او هماهنگ باشد؛ رسانه‌های نوین با هوش مصنوعی و الگوریتم‌های پیشنهاددهنده، این هماهنگی را ممکن می‌سازند. این یافته با دیدگاه (Farid, 2024) سازگار است که در پژوهش خود تأکید داشت رسانه‌های اجتماعی با تغییر در فرهنگ سوادآموزی، الگوهای جدیدی از مطالعه شخصی‌سازی‌شده و شبکه‌ای ایجاد کرده‌اند. از سوی دیگر، سلیمانی ساسانی و اکبری نیز بیان می‌کنند که در ایران، مصرف رسانه‌ای نسل‌های جدید با افزایش وابستگی به رسانه‌های اجتماعی، دچار تحول در درک از مطالعه و محتوا شده است (Soleimani Sani & Akbari, 2020). بنابراین، رسانه‌های نوین توانسته‌اند تنوع در فرمت، زبان و موضوعات مطالعه را گسترش دهند و مطالعه را از یک رفتار فردی به یک فرایند پویا و شبکه‌ای تبدیل کنند.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین نشان داد که رسانه‌های نوین ضمن ایجاد فرصت‌های نو برای یادگیری، با چالش‌هایی مانند حواس‌پرتی دیجیتال، کیفیت پایین محتوا و اطلاعات نادرست همراه‌اند. این چالش‌ها با پژوهش (Hashemi et al., 2023) هم‌راستا است که نشان داد اعتیاد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی از عوامل مؤثر در کاهش انگیزه مطالعه در میان دانش‌آموزان است. درواقع، رسانه‌های نوین در عین تسهیل مطالعه، می‌توانند عاملی بازدارنده باشند اگر استفاده از آن‌ها بدون سواد رسانه‌ای و نظارت آموزشی

انجام گیرد. از سوی دیگر، پژوهش (Salsabila & Yuniardi, 2024) تأکید دارد که اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی در میان نسل زد با کاهش پایداری شناختی و تمرکز در فعالیت‌های مطالعاتی همراه است؛ موضوعی که ضرورت آموزش مدیریت زمان دیجیتال و سواد رسانه‌ای را دوچندان می‌کند.

همچنین یافته‌های پژوهش حاضر درباره نقش اجتماعی رسانه‌های نوین در ترویج مطالعه، با نتایج پژوهش (Furqon et al., 2024) هماهنگ است. آنان نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند سرمایه اجتماعی و فرهنگی نسل زد را تقویت کرده و از طریق تعامل گروهی، حس تعلق فرهنگی را در کاربران افزایش دهند. به بیان دیگر، رسانه‌ها با ایجاد حس عضویت در جامعه‌های مجازی مطالعه، مطالعه را از کنشی فردی به تجربه‌ای جمعی و فرهنگی تبدیل می‌کنند.

پژوهش‌های داخلی نیز بر اهمیت همین جنبه اجتماعی مطالعه تأکید دارند. به گفته (Parsakia, Rostami, Saadati, et al., 2023) و (Parsakia, Rostami, 2023)، نسل زد در ایران دارای گسست نسلی قابل توجهی در الگوهای فرهنگی و رسانه‌ای است و بخش عمده‌ای از تعاملات آموزشی، هویتی و فرهنگی خود را در بستر دیجیتال انجام می‌دهد. در نتیجه، مطالعه نیز در این نسل، در پیوند با مصرف رسانه‌ای تعریف می‌شود و بخشی از هویت اجتماعی آنان را شکل می‌دهد.

در کنار همه این یافته‌ها، باید اشاره کرد که رسانه‌های نوین در شکل‌دهی به «فرهنگ مطالعه ترکیبی» نقش دارند؛ فرهنگی که در آن مطالعه سنتی و دیجیتال به‌صورت هم‌زیست و مکمل عمل می‌کنند. پژوهش (Trang et al., 2023) نیز بر این مسئله تأکید دارد و نشان می‌دهد که نسل زد از رسانه‌های دیجیتال برای ساخت برند شخصی و رشد حرفه‌ای خود استفاده می‌کند، امری که نشان‌دهنده تغییر جایگاه مطالعه از فعالیتی آموزشی به کنشی هویتی است. از این منظر، مطالعه در نسل زد دیگر صرفاً خواندن کتاب نیست، بلکه ترکیبی از تعامل، ابراز خود، و کسب مهارت در فضای مجازی است.

به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش نشان دادند که مصرف رسانه‌های نوین می‌تواند هم فرصت و هم تهدیدی برای فرهنگ مطالعه نسل زد باشد. در بعد فرصت، این رسانه‌ها امکان دسترسی آسان، انگیزش بالا و تنوع مطالعاتی را فراهم می‌کنند و موجب تقویت سواد دیجیتال و فرهنگی می‌شوند. در بعد تهدید، آن‌ها ممکن است تمرکز شناختی، عمق مطالعه و تمایز محتوای معتبر از نامعتبر را کاهش دهند. بنابراین، دستیابی به تعادل میان مصرف رسانه‌ای و مطالعه عمیق، چالشی کلیدی برای سیاست‌گذاران آموزشی و فرهنگی است.

نتایج این پژوهش در مجموع هم‌راستا با دیدگاه (Nash, 2025) است که معتقد است پایداری فرهنگ مطالعه در گرو هم‌افزایی میان سنت‌های فرهنگی و فناوری‌های نوین است. رسانه‌های نوین اگر به‌درستی مدیریت شوند، می‌توانند ابزاری کارآمد برای ترویج مطالعه، ارتقای سواد فرهنگی و بازسازی پیوند میان نسل جدید و فرهنگ مطالعه باشند. پژوهش حاضر با وجود دقت در طراحی و اجرای کیفی، با چند محدودیت مواجه بود. نخست، تمرکز تحقیق بر داده‌های حاصل از مصاحبه با متخصصان حوزه‌های رسانه، علوم تربیتی و فرهنگ ممکن است دیدگاه مستقیم نسل زد را به‌طور کامل منعکس نکرده باشد. دوم، به دلیل ماهیت کیفی پژوهش، نتایج به‌صورت تفسیری ارائه شده و قابلیت تعمیم آماری محدود است. سوم، پویایی سریع فناوری‌های رسانه‌ای و تغییر الگوهای مصرف محتوا در نسل زد ممکن است باعث شود بخشی از نتایج در گذر زمان نیازمند به‌روزرسانی باشد.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از روش‌های ترکیبی (کمی-کیفی) برای سنجش رابطه میان مصرف رسانه‌های نوین و فرهنگ مطالعه استفاده شود تا امکان تعمیم یافته‌ها افزایش یابد. همچنین بررسی نقش متغیرهای میانجی مانند سواد رسانه‌ای، خودکارآمدی دیجیتال، یا انگیزش درونی مطالعه می‌تواند درک دقیق‌تری از سازوکارهای تأثیر رسانه‌ها ارائه دهد. انجام مطالعات تطبیقی میان کشورهای مختلف و بررسی تأثیر بسترهای فرهنگی بر رابطه رسانه و مطالعه نیز از مسیرهای ارزشمند پژوهشی آینده است.

در سطح عملی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران آموزشی باید رسانه‌های نوین را به‌عنوان ابزارهایی برای ترویج فرهنگ مطالعه در برنامه‌های درسی ادغام کنند. طراحی پلتفرم‌های بومی مطالعه دیجیتال، آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها، و حمایت از تولید محتوای کیفی و جذاب برای نسل زد از ضرورت‌های فرهنگی و آموزشی امروز است. همچنین، همکاری میان نهادهای فرهنگی، ناشران، و فعالان رسانه‌ای می‌تواند منجر به ایجاد اکوسیستم پایداری شود که مطالعه را در قلب فرهنگ دیجیتال نسل جدید نهادینه کند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

Reading culture, as one of the fundamental indicators of intellectual and cultural development, plays a crucial role in shaping social awareness, civic engagement, and the sustainability of human capital. However, the pervasive presence of digital media and the expansion of virtual networks have profoundly transformed how individuals—particularly Generation Z—consume, process, and interact with information. Generation Z, defined as individuals born between the late 1990s and early 2010s, represents the first truly digital-native cohort, raised in an environment dominated by smartphones, social media, and rapid technological advancement (Dimock, 2019). This generation's relationship with knowledge, communication, and entertainment differs markedly from that of previous cohorts, resulting in a unique configuration of cognitive, emotional, and cultural patterns (Schroth, 2019).

The rapid growth of new media has not only changed the structure of information access but also reshaped cultural and behavioral frameworks surrounding reading. The convergence of traditional and digital media has created a dynamic space in which reading is no longer confined to linear text but extends across multimedia formats, interactive platforms, and participatory networks (Jenkins, 2020). For Generation Z, new media function as both tools for learning and environments of identity formation. In this regard, reading has evolved into an experience that integrates entertainment, self-expression, and social interaction, moving far beyond its traditional academic function (Livingstone, 2019).



Several scholars have explored the complex role of new media in influencing reading culture. Farid (Farid, 2024) demonstrated that the social media era has fundamentally redefined literacy practices, transforming reading from an individual activity into a collective and networked process. Similarly, Judijanto et al. (Judijanto et al., 2025) found that the rise of “BookTok” communities—where users discuss and recommend books via short-form videos—has significantly increased young readers’ motivation and engagement. However, despite these positive influences, the omnipresence of digital platforms has also produced new challenges such as distraction, fragmented attention, and overreliance on fast content (Twenge & Campbell, 2024).

Within the Iranian context, similar concerns have emerged. Hashemi et al. (Hashemi et al., 2023) reported that digital addiction, lack of parental support, and educational overload contribute to declining reading motivation among students. Meanwhile, Soleimani Sasani and Akbari (Soleimani Sasani & Akbari, 2020) highlighted that media consumption patterns in Iran’s digital generations significantly shape cultural preferences and perceptions of reading. These findings suggest that understanding Generation Z’s reading behavior requires a multidimensional perspective that integrates cultural, psychological, and technological variables.

From a theoretical standpoint, Rogers’ Diffusion of Innovations theory provides a useful lens through which to interpret the process of how new media technologies influence the adoption of reading behaviors. According to Rogers, the dissemination of innovation depends on factors such as relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability (Jenkins, 2020). In this framework, new media serve as powerful communication channels that accelerate the spread of novel reading formats and behaviors among Generation Z. At the same time, Nash (Nash, 2025) argues for a “cultural sustenance view” of reading, emphasizing the need to integrate technological innovations with traditional cultural values to ensure the continuity of reading habits in digital societies.

This study builds upon these theoretical and empirical insights by examining how new media consumption affects the reading culture of Generation Z in Iran. By focusing on experts’ perspectives in media, education, and cultural studies, the research aims to uncover how digital environments facilitate or hinder reading practices. The study’s ultimate goal is to identify key mechanisms through which new media can be leveraged to foster sustainable reading culture among Generation Z.

Methods and Materials

The study adopted a qualitative design using thematic analysis to explore the influence of new media on Generation Z’s reading culture. Fifteen experts in media, educational sciences, and cultural studies were selected through purposive sampling. Semi-structured interviews were conducted, focusing on their professional insights into digital behavior, cultural consumption, and reading practices among young people. Thematic analysis followed the six-step process of Braun and Clarke (2006), including familiarization with data, generating initial codes, identifying themes, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the final report.

All interviews were transcribed and analyzed to identify patterns and relationships within the data. To ensure validity, peer debriefing and member checking were conducted. The analysis yielded 60 basic codes, which were grouped into 12 organizing themes and three overarching (global) themes: (1) facilitation of access and dissemination of reading resources, (2) enhancement of motivation and interaction in reading, and (3) diversification of reading culture.

Findings



The first overarching theme, *facilitation of access and dissemination of reading resources*, highlights how new media have removed traditional barriers to information access. Experts emphasized that digital platforms have democratized access to books, articles, and learning materials through user-friendly interfaces, diverse formats, and low-cost or free content. Features such as real-time updates, open content systems, and global reach have enabled Generation Z to engage with reading material across temporal and spatial boundaries. However, participants also acknowledged the challenges posed by low-quality content, misinformation, and excessive dependence on digital tools, which may compromise depth and critical engagement.

The second overarching theme, *enhancement of motivation and interaction in reading*, refers to the role of interactivity, personalization, and social connectivity in promoting reading engagement. Experts noted that gamification features, recommendation algorithms, and online reading communities transform reading from an isolated activity into a social experience. Visual design, user interface quality, and personalized suggestions contribute to positive user experiences that sustain motivation. In addition, cultural influencers and digital campaigns play a key role in normalizing reading behaviors within virtual communities. Nonetheless, experts warned that the abundance of entertainment-oriented media can also lead to short attention spans and superficial engagement with texts.

The third overarching theme, *diversification of reading culture*, demonstrates how new media promote variety and flexibility in reading. Generation Z prefers content that is customizable, multimedia-based, and aligned with personal interests. Experts noted that online libraries, podcasts, audiobooks, and interactive storytelling formats have broadened the scope of reading beyond traditional print. This diversity has simultaneously expanded digital literacy, improved media awareness, and supported cognitive flexibility among young readers. Yet, issues such as socioeconomic inequality, digital infrastructure gaps, and unequal access to technological resources were identified as structural barriers that limit the inclusiveness of digital reading culture.

Overall, the analysis revealed that new media act as both catalysts and constraints. While they significantly increase accessibility, motivation, and content diversity, they also introduce cognitive and ethical challenges related to attention, content reliability, and cultural authenticity.

Discussion and Conclusion

The findings of this study underscore that new media function as transformative agents in the evolution of Generation Z's reading culture. Consistent with earlier studies, the results indicate that media technologies not only facilitate access to reading materials but also redefine the social and cultural meanings of reading (Farid, 2024; Judijanto et al., 2025; Nash, 2025). The integration of interactive and participatory features encourages reading behaviors by aligning with Generation Z's intrinsic preferences for speed, collaboration, and self-expression. This synergy between technology and reading behavior reflects the mechanisms described in the Diffusion of Innovations theory, particularly regarding the concepts of relative advantage and trialability (Jenkins, 2020).

At the same time, the study's findings highlight a paradoxical dimension of media consumption. While digital platforms increase accessibility and engagement, they also foster fragmented attention and superficial cognitive processing (Twenge & Campbell, 2024). The challenge, therefore, is not merely to encourage reading through new media but to ensure that such engagement retains depth, critical thinking, and reflective understanding. Educational systems and cultural institutions must thus play a mediating role by integrating media literacy education and promoting mindful digital consumption (Hashemi et al., 2023).



From a socio-cultural perspective, the Iranian context offers a unique environment where traditional and modern forms of knowledge coexist. As noted by (Soleimani Sasani & Akbari, 2020), digital media have reconfigured the cultural hierarchy of information consumption in Iran, necessitating innovative educational strategies to bridge the gap between cultural heritage and digital habits. In this sense, media platforms can serve as powerful tools for reconstructing cultural identity, provided they are aligned with pedagogical frameworks and community-based initiatives.

Moreover, the findings resonate with broader international trends that associate Generation Z's reading practices with identity construction and social participation. As research by (Parsakia, Rostami, Darbani, et al., 2023) and (Parsakia, Rostami, Saadati, et al., 2023) has shown, Generation Z in Iran exhibits distinctive patterns of cultural disjunction shaped by social media exposure, gender norms, and evolving social values. These dynamics underscore the importance of contextualized strategies that account for generational psychology, media environment, and socio-economic diversity.

In conclusion, the study affirms that new media consumption represents both a challenge and an opportunity for the development of reading culture among Generation Z. By enhancing accessibility, interactivity, and content diversity, new media foster a participatory and flexible reading environment that aligns with the generation's digital disposition. However, without appropriate media literacy and regulatory frameworks, these benefits risk being undermined by issues of distraction, low-quality content, and shallow engagement.

To sustain and strengthen reading culture in the digital era, policymakers, educators, and cultural organizations must collaborate to design integrated strategies that connect technological innovation with cultural values. Initiatives such as digital reading clubs, localized e-library systems, and school-based media literacy curricula can help transform media consumption into a pathway for intellectual growth and cultural cohesion. Ultimately, the goal is not to return to pre-digital reading traditions but to evolve toward a hybrid, adaptive culture of reading that reflects the cognitive and social realities of Generation Z in the twenty-first century.

References

- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Farid, A. S. (2024). Dynamics of Changes in Literacy Culture in the Social Media Era: Comparative Study of the Millennial Generation and Generation Z. *Kne Social Sciences*, 9(12), 627–643. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15885>
- Furqon, M. A., Lilik, K., & Supanto, F. (2024). Increasing Culinary Companies' Empowerment through Human Capital, Social Capital, Generation Z, and Social Media as an Intervening. 8th International Conference on Sustainability (8th ICoS): Sustainable Economics, Hashemi, S. J., Shafiei, M., Mohammadi, M., & Fouladchang, M. (2023). Factors influencing students' reading aversion: A meta-synthesis approach. *Karafan Scientific Quarterly*, 20(Special Issue), 271–304. <https://doi.org/10.48301/kssa.2023.402993.2610>
- Jenkins, H. (2020). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>
- Judijanto, L., Lukmanul, H., Wiwik, S. U., & Aan, A. (2025). The Impact of the BookTok Phenomenon on the Reading Habits of Generation Z. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 2(02), 152–160. <https://doi.org/10.58812/esssh.v2i02.473>
- Livingstone, S. (2019). *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479884575.001.0001>
- Mehreen, M., & Simon, S. (2025). Role of Social-Media in Emotion Regulation and Interpersonal Reactivity - Comparative Analysis Between Millennials and Generation Z. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(3), 608-614. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0692>
- Nash, K. T. (2025). Toward a Cultural Sustenance View of Reading. *Reading Research Quarterly*. <https://doi.org/10.1002/rrq.583>
- Parsakia, K., Rostami, M., Darbani, S. A., Saadati, N., & Navabinejad, S. (2023). Explanation of the concept of generation disjunction in studying generation z. *Journal of Adolescent and Youth Psychological Studies (JAYPS)*, 4(2), 136-142. <https://doi.org/10.61838/kman.jayps.4.2.15>



- Parsakia, K., Rostami, M., Saadati, N., & Navabinejad, S. (2023). Analyzing the causes and factors of the difference between the girls of the generation Z and the previous generations in Iran from the perspective of social psychology. *Psychology of Woman Journal*, 4(1), 1-13. <https://doi.org/10.61838/kman.pwj.4.1.1>
- Salsabila, A. Q. F., & Yuniardi, M. S. (2024). Social Media Addiction: Does It Affect the Grit of Generation Z? *Scientia*, 3(1), 111-116. <https://doi.org/10.51773/ssh.v3i1.261>
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Soleimani Sasani, M., & Akbari, E. (2020). Analysis of cultural and media consumption of media generations on social media: A study of virtual space users in Tehran. *Sociological studies*, 27(2), 325-359. https://jsr.ut.ac.ir/article_81427.html
- Trang, N. M., McKenna, B., Cai, W., & Morrison, A. M. (2023). I Do Not Want to Be Perfect: Investigating Generation Z Students' Personal Brands on Social Media for Job Seeking. *Information Technology and People*, 37(2), 793-814. <https://doi.org/10.1108/itp-08-2022-0602>
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2024). Gen Z and Millennials: Contrasts in Reading Behavior and Media Consumption. *The New Academics*, 15(3), 210-228. <https://doi.org/10.3366/tna.2024.0027>