

رشد از طریق رادیو!

مطالعه‌ای در استفاده نوجوانان از رادیو در آلمان

❖ کلوس بوهنک، توماس مانچ و داگمر هافمن

ترجمه: علیرضا مرادی

کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات



اشاره

ما در این مقاله چگونگی ارتباط میان اشتیاق‌های مربوط به رشد نوجوانان و شیوه‌های استفاده آنها از رادیو را مورد بررسی قرار می‌دهیم. فرضیه‌ها در این راستاست که استفاده نوجوانان از رادیو، به شکل وسیعی به وسیله اشتیاق آنها برای ارتقاداتن و سرعت‌بخشیدن به رشد خود آنها تعیین می‌شود. فرض شده است که رادیو به وسیله نوجوانان، برای تسلط‌یافتن بر وظایف مربوط به رشد، در سن خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرد. الگویی در ارتباط با اشتیاق‌های مربوط به رشد و درگیری با موسیقی، با استفاده از رادیو در رویکردی معادله‌ای- ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. داده‌ها با گردآوری از دانش‌آموزان ۰۱ تا ۸۱ ساله ($N=1011$) بررسی و تحلیل شده‌اند.

یافته‌ها بر گمانه‌ای تأکید می‌ورزد که اشتیاق‌های مربوط به رشد در این شکل از اختلاف‌های عینی میان اهداف مربوط به رشد و روش جاری مربوط به رشد کنونی، با توجه به وظایف مرتبط با رشد گزینش شده است و روش‌های خاص استفاده عاطفی- اجتماعی از رادیو، در عوض، باهم مرتبط هستند. همچنین درگیری رادیو با موسیقی نوجوانان، به‌عنوان پیشگوکننده‌ای قوی ظاهر شده است.

استفاده رسانه‌های کودکان و نوجوانان مدت‌ها مورد توجه اندیشمندان و دانشمندان علوم اجتماعی بوده است. احتمالاً اولین کار به وسیله هیلی (۱۹۱۵) روی تماشای فیلم و ارتباط با بزهرکاری انجام گرفته است. همان‌طور که ویلیامز و فریس (۱۹۹۳) خاطر نشان می‌کنند، موضوع‌های تحقیقی درباره رسانه‌ها از طریق چندین موج فکری ایجاد شده‌اند: در ابتدا، تحقیقات بر تأثیر تصاویر متحرک مربوط می‌شد (فلن، ۱۹۱۹) و سپس استفاده از رادیو در کانون توجه قرار گرفت (برای مثال، لانگ استاف، ۱۹۳۷ و استرنز، ۱۹۴۷). بعدها استفاده از تلویزیون مورد توجه علمی قرار گرفت (برای مثال گرینبرگ، ۱۹۷۳)؛ به‌ویژه مطالعات فراوانی وجود دارد که درباره این سؤال که «آیا دیدن خشونت در تلویزیون به افزایش خشونت در زندگی روزمره نوجوانان منجر می‌شود»، بحث می‌شود (برای مثال، نگاه کنید به کوندرا، ۱۹۸۹ و استراسبورگر، ۱۹۹۵). اخیراً توجه به سمت تأثیر رسانه‌های نوین همچون اینترنت روی زندگی نوجوانان معطوف شده است. (برای نمونه لانکی و مانچ، ۱۹۹۹ و وین، ۱۹۹۷)

این مطالعات به عنوان نمونه‌هایی از مطالعات بسیار زیادی که در این حوزه انجام شده است، ذکر شد و ما مجموعه بزرگی از اطلاعات را درباره اینکه چگونه نوجوانان، رسانه را مورد استفاده قرار می‌دهند، دارا هستیم. گرچه برخی از فرضیه‌های آن، با وجود تحقیقات مستمر، به نحو وسیعی همچنان بدون نتیجه باقی مانده است. ویلیامز و فریت (۱۹۹۳) این ارزیابی را به عمل آورده‌اند که «از دهه ۱۹۶۰، پژوهشگران در تفسیر واضح تعریف تأثیرات رسانه‌های دچار اشتباه شده‌اند.» (ص ۴۰۲) این عبارت روی هم رفته مورد اجماع قرار نگرفت، همان‌طور که تأثیرات، تنها گاه‌گاهی به‌وسیله اعتقادات، احساسات و انواع خاصی از رفتارهای ضد اجتماعی نشان داده شده است (هیروولد، ۱۹۸۱ و رابرت، ۱۹۹۱). هنوز عقیده کلی بر این است که «اسطوره تأثیر قوی رسانه که به وسیله مک گوری (۱۹۸۱) نقل شده است، همچنان ادامه دارد. صرف‌نظر از نتیجه‌گیری یافته‌های پژوهشگران، این امر برای این عبارت مناسب به نظر می‌رسد که مقدار زیادی از این تحقیقات در شاخه رسانه و نوجوانان به شکل واضحی از رویکردهای نظری استخراج نشده‌اند. کاری که در ابتدا و بعد از ابداع رسانه‌های جدید ظهور می‌یافت، اغلب به وسیله

اسطوره‌هایی از بدبینی فرهنگی مسلط می‌شد. آنچه محققان در تلاش‌های خود برای بررسی شیوه‌های استفاده نوجوانان از رسانه و تأثیرات آن انجام می‌دادند، اغلب به گونه اشتباهی این سوالات را مطرح می‌کردند که چرا نوجوانان از رسانه استفاده می‌کنند و چرا رسانه می‌تواند این‌گونه با این فرض مواجه شود که دارای تأثیراتی است. نکته اصلی که اکثر محققان به واقع انجام می‌دهند، آن است که این تأثیرات وجود دارند؛ گرچه اغلب دلیلی برای آن ندارند. این تصویر تا حدودی توسط ظهور الگوی مشهور «استفاده و خشنودی» تغییر یافت. روزنبرگ (۱۹۸۱) احتمالاً اولین کسی بود که این رویکرد را مطرح کرد. این رویکرد تمرکز مطالعات رسانه را از این زاویه که چگونه رسانه بر نوجوانان تأثیر می‌گذارد، به این سمت تغییر داد که نوجوانان چه مزیت‌هایی را در استفاده از رسانه به‌دست می‌آورند.

مطالعات اخیر می‌تواند با برخی رضامندی‌ها به‌عنوان تلقی به این الگو در نظر آید. به هر حال، این امر گامی به سوی آینده است. بیشتر مطالعات استفاده و خشنودی، هم‌اکنون کاربران رسانه درباره دلایل و انگیزه‌هایشان برای استفاده از رسانه سؤال می‌پرسند و هم مزیت‌های به‌دست‌آمده از طریق رسانه را مورد سؤال قرار می‌دهند. آنها به این وسیله، رویکردهای تحقیقاتی استنتاجی را به کار می‌برند. مطالعات اندکی، فرضیه‌های آنها را از نظریات روانشناسانه جدا کرده‌اند، که در این صورت، نکات مفهومی کنونی، غالباً نظریات بسیار وسیعی از نیازها را در بر گرفته است. این امر به آن معناست که تا حدی، تعداد مشخصی از نیازهای روانشناختی لحاظ می‌شوند و از این رو، این درجه از نیازها، از طریق استفاده از رسانه‌های جدید و قدیم مورد آزمون قرار می‌گیرند؛ به ویژه برای رسانه‌های جدید (نگاه کنید به: پیرس و کورت رایت، ۱۹۹۳). تنها و به ندرت رویکرد استفاده و خشنودی در استفاده از رسانه‌ها با نظریه‌پردازی‌های مرتبط با رشد هماهنگ می‌شود. آرنست (۱۹۹۵)، به هر حال لزوم این امر را در کار خود خاطر نشان می‌سازد که رویکرد استفاده و خشنودی باید به صورت کامل، فهمیده شود. مطالعه اخیر تلاش دارد تا این بحث را یک‌قدم جلوتر برده، آن را با استفاده رسانه‌ای نوجوانان برای فهم شکل خاصی از رشد آنان مرتبط سازد.

در چارچوب تحقیقات مربوط به جوانان در علوم

اجتماعی، ما به یک مفهوم ویژه و به‌خصوص مناسب برای فراهم‌آوردن پویایی‌های نوجوانی به‌عنوان مرحله‌ای از زندگی برمی‌خوریم. برای نمونه، مفهوم «فعالیت‌های مربوط به رشد»، برای اولین بار توسط هاویورست (۱۹۵۳) مطرح شده است.

به طور خلاصه، فعالیت‌های مربوط به رشد، تقاضاهایی شایسته هستند که در زندگی بسیاری از افراد رخ می‌دهند. آنها در انتظارهای اجتماعی و روانشناسانه هنجارمندی، و در مورد ما، روانشناسی نوجوانان احاطه شده‌اند. وظایف مربوط به رشد، در سرتاسر طول عمر ظاهر می‌شود. این وظایف بر اساس سن درجه‌بندی شده‌اند (اورتر، ۱۹۸۶). اما اینکه زمان دقیق آنها چه موقع است، از یک فرهنگ تا فرهنگی دیگر و میان افراد، متفاوت است. وظایفی که در رشد روانشناسانه گسترش پیدا می‌کند، نیز با توجه به نقطه آغاز و مدت دوام مورد نظر، بین فرهنگ‌ها و لایه‌های اجتماعی و حتی در گروه‌ها و جمعیت‌های نرمال متفاوت است (سیلبرسین، شوارتز و رینکر، ۱۹۹۵). تغییرپذیری انتظارات، به هر حال دارای محدودیت‌های اجتماعی و روانشناسانه است؛ فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌هایی که از نوجوانان انتظار ندارند همه وظایف مربوط به رشد مرتبط با سن آنها، میان ۱۰ تا ۳۰ سالگی، مهارت کامل داشته باشند، احتمالاً نادر هستند.

در زمینه‌های فرهنگی آمریکایی-اروپایی، نواک (۱۹۹۰) وظایف زیر را به‌عنوان وظایف مربوط به رشد برای نوجوانان نام می‌برد: کنار آمدن با بالندگی فیزیکی، ایجاد دوستی و صمیمیت، کار، جمع‌شدن گروه همسالان و آماده‌بودن به عنوان یک ولی. وی این فهرست را جامع تصور می‌کند، اما نه لزوماً کامل. در پیریه اورتر (۱۹۸۶) فهرست تقریباً مشابهی را ارائه می‌دهد، همانند کاری که سیفیج و کرنک (۱۹۹۸) در مورد کار روانشناسانه بالینی انجام داده‌اند.

مفهوم وظایف مربوط به رشد، مفهوم روانشناسانه رشد در معنای محدود آن نیست. آشکار شدن توسعه وظایف مربوط به رشد، تنازعی فعال از سوی نوجوانان با درخواست‌های والدین، همتایان، مدرسه و دیگر عوامل اجتماعی شدن، جامعه به‌عنوان یک کل و در نهایت نه به عنوان کم‌اهمیت‌ترین آنها، وضعیت زیستی آنها به وسیله زمینه اجتماعی تعیین می‌شود. این امر هنگامی که دیدگاه مطالعات زبان‌شناسی

در زمینه‌های فرهنگی متفاوت، تبدیل به یک مصداق می‌شود، نشان از آن دارد که نوجوانانی که تجربیات بحرانی‌تری در دوران زندگی‌شان در کودکی و در یک فرهنگ دارند، تجربه اولین قاعدگی و یا تغییر صدای زودتری را نسبت به سن بلوغ کسانی که تجربیاتی کمتر بحرانی، در رویدادهای زندگی‌شان، در دیگر فرهنگ‌ها دارند تجربه می‌کنند. (سیلبرسون، شوارتز و رینکر، ۱۹۹۵)

هچوسن مفهوم وظایف مربوط به رشد را در کارش در طفولیت (قبل از کودکی) (هچوسن، ۱۹۹۹) و دوران پیری (شوارتز و هچوسن، ۱۹۹۶) نیز به کار می‌برد؛ به‌ویژه کار وی برای بچه‌های جوان‌تر این امر را روشن می‌سازد که وظایف مربوط به رشد، ژستی از محرک انگیزشی برای رشد است؛ نکته‌ای که ما همچنان بر آن تأکید می‌کنیم. به شکلی اثبات‌شده و به صورتی بسیار پیچیده، درون نظریه‌پردازی‌های روانشناسی رشد، کارهای هچوسن شواهدی را نشان می‌دهد که وظایف مربوط به رشد در یک سن خاص، حوزه‌ای فردی از رشد مستمر که به وسیله روش Vygotshin مورد استفاده قرار گرفته است، تعریف می‌شود. بنابراین در این مسیر، با رویکرد نظری هچوسن، فرد می‌تواند فرض کند که استفاده از رسانه روشی برای افزایش انعطاف یا حوزه رشد مستمر است که محتوا و رنگ‌های مختلفی به خود می‌گیرد. در این مورد بیشتر صحبت خواهیم کرد.

نورمی رویکردی بیشتر به روانشناسی اجتماعی دارد. وی مفهوم وظایف مربوط به رشد را با اهداف فردی مرتبط می‌سازد. در مدل نورمی از وظایف مربوط به رشد، قالبی برای اعتقادات فردی درباره رشد طول عمر تعیین می‌شود و اینکه در زندگی، فرد انتظار تقدم آن را دارد. این عقاید، برای نمونه به صورت دسته‌جمعی، با ارزش‌های صریح، محیطی از اهداف فردی را ایجاد می‌کنند که در عوض محرک‌هایی اصلی برای رفتار هستند. همانگونه که نورمی در سال ۱۹۹۲ خاطر نشان می‌کند، تفاوت میان انتظارات اجتماعی تجربه‌شده مربوط به وظایف ویژه یک سن خاص و اهداف یک فرد، همان‌طور که در آینده باید کسب شود، رفتاری را پرورش می‌دهد که بناست شکاف بین اهداف فردی و مهارت‌های کسب‌شده در رابطه با وظایف مربوط به رشد را کاهش دهد.

ما در ابزار پیمایشی، دقیقاً از رویکرد نورمی پیروی می‌کنیم، به این صورت که به پاسخگویان اجازه می‌دهیم میزان وظایف مربوط به رشد کنونی خود را ذکر کنند و خواسته همیشگی خود را در برابر انجام این وظایف بیان کنند.

همان‌طور که به میزان زیادی در کار سیلبرسون (۱۹۸۶)، مطالعه طولی جوانان برلین در میانه دهه ۱۹۸۰ نشان داده می‌شود، رشد نوجوانان بدین صورت می‌تواند به‌عنوان حلقه‌ای از کاهش فعالانه تفاوت میان جایگاه رشد فعلی نوجوان و اهداف شخصی وی باشد. نوجوانان به شکلی فعال، رفتاری را انتخاب می‌کنند که به آنها اجازه می‌دهد فشارهای مربوط به رشد را کاهش دهند.

کاستنر و سیلبرسون (۱۹۸۹) دیدگاه خود را به وسیله این مثال بیان می‌کنند که فشار مربوط به رشد، به‌طور واضح با مصرف مواد مخدر در نوجوانی مرتبط است. آنها ثابت کرده‌اند که استفاده از مواد مخدر می‌تواند حاصل موارد مربوط به رشد باشد که عبارتند از:

الف: نمایش سرپیچی از هنجارها به شکلی عمدی برای اثبات استقلال و خودمختاری؛

ب: خود وظایف مربوط به رشد؛ امتحان اینکه آیا نوجوان قادر است همچون یک بزرگسال رفتار کند؛

ج: رفتار افراطی - تشریفاتی به معنای آزمایش محدودیت‌ها؛

د: کمبود خودکنترلی و بنابراین شاخصی از عدم رشد؛

ه: سبک زندگی مرتبط با یک رده سنی، که هدفش بهبود جمع گروه همسالان است؛

و: یک واکنش فوری به استرس‌های هر روزه مرتبط با این رده سنی و بنابراین از حیث رشد، رفتاری همساز با همسالان است.

در همه این شش مورد، استفاده از مواد مخدر، روشی برای کاهش فشار مربوط به رشد است که گاهی به وسیله میل پیشرفت به جلوی رشد خود شخص خلق می‌شود. بخش‌های «الف»، «ب»، «ج» و «ه»، از طرفی دیگر و به وسیله این احساس که شخص قادر نیست تقاضاهای مربوط به رشد زندگی نوجوانی را به خودی خود برآورده سازد، به‌کار برده می‌شود. استفاده از مواد مخدر از قبیل کشیدن سیگار و استفاده از نوشیدنی‌های الکلی قبل از رسیدن به سن قانونی و یا استفاده از قرص‌های ممنوعه ملایم‌تر؛ مانند ماری‌جوانا،

علی‌رغم تأثیر خطرناک این موارد برای سلامتی، ممکن است حالتی تسکین‌بخش داشته باشند؛ اگر چه کارکردهای پرباری برای رشد نوجوانان ندارند.

به یک شیوه، ما استفاده نوجوان از رسانه را در اینجا، به مثابه امری کارکردگرایانه در نظر می‌گیریم نه اینکه بخواهیم تشابهی قائم به ذات میان استفاده از مواد مخدر و استفاده از رسانه نشان دهیم و استفاده از رسانه نشان دهیم و در حالی که ما نشان مثابه خودتخدیری بنگریم، درحالی که ما نشان می‌دهیم این امر دارای شباهتی کارکردی است: افراد نوجوان به شکلی فعال، رسانه را درون زندگی خود، به منظور کاهش فشار مربوط به رشد، با توجه به وظایف مربوط به رشد خاص نوجوانی، جای می‌دهند.

نوجوانان، رسانه را به منظور سرعت‌بخشیدن، برای انجام اهداف مربوط به رشدشان مورد استفاده قرار می‌دهند. ممکن است دیگر نوجوانان مواد مخدر را برای انجام ماهرانه وظایف مربوط به رشد مصرف کنند، در حالی که ممکن است دیگران از آن به‌عنوان ابزاری برای مد و مانند اینها استفاده کنند (نگاه کنید به: جاگندورک در دئوتشن شل، ۱۹۹۲). گراپ من (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که از همان اواخر کودکی، فرهنگ کودک، زمینی است که با همه بازی‌ها، آواها و آدابش، که برخی نیازمند رسانه است، دارای پتانسیل رشد ذاتی است.

این مطالعه اهدافی را مطالعه می‌کند تا رابطه این امر را با فشارهای مرتبط با رشد، یا اشتیاق‌های راجع به وظایف مرتبط با رشد را در مورد جنبه‌های خاصی از استفاده نوجوانان از رادیو، بررسی کند. ما این دو را به شکل گسترده‌ای به جای یکدیگر استفاده می‌کنیم. باید در اینجا از ارائه نگاهی به‌شدت انتقادی درباره ادبیات موجود در عرصه استفاده نوجوانان از رادیو اجتناب ورزیم، اما همچنان باید واقعیت‌های اندکی درباره همه‌گیر شدن این ادبیات انتقادی در آلمان (جایی که مطالعه ما انجام می‌گیرد) ارائه دهیم (برای جزئیات بیشتر نگاه کنید به بونفالدی و همکاران، ۱۹۸۶؛ گلیچ، ۱۹۹۵؛ کلینگر و گروبل، ۱۹۹۴؛ شونیاچ، ۱۹۹۳ و روتز و گیملر، ۱۹۹۵). در سال ۱۹۹۵، حدود ۹۵٪ از جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله آلمانی دست‌کم یک بار در هفته به رادیو گوش می‌کردند. سه چهارم این جمعیت هر روز به رادیو گوش می‌دادند. میانگین روزانه مدت‌زمان



افراد نوجوان
به شکلی فعال،
رسانه را درون
زندگی خود، به
منظور کاهش
فشار مربوط به
رشد، با توجه به
وظایف مربوط
به رشد خاص
نوجوانی، جای
می‌دهند.

شده است: یکی از آنها جست‌وجوی شور و حرارت است. کریستونسن و رابرتز (۱۹۹۸) در مورد مدیریت خلق و خو صحبت به میان می‌آورند: «گوش دادن به موسیقی، به شکلی عمومی، احساس خوبی به همراه دارد». مورد دیگر مقابله و یا تعیین هویت خرده‌فرهنگی (واپلز، ۱۹۷۸)، «استفاده اجتماعی» از موسیقی است: موسیقی عامه‌پسند جاری؛ به‌ویژه در تمایلات به‌شدت متغیر آن برای بودن به عنوان چیزی است که والدین آن را دوست ندارند و بنابراین این امکان وجود دارد تا به نوجوانان شانس برای شکل دادن به هویتی از آن خودشان بدهد.

پاسخ اول به این پرسش که چرا نوجوانان به موسیقی گوش می‌دهند (یعنی جست‌وجوی شور و حرارت)، به شکلی بالقوه با اشتیاق‌های مربوط به رشد، بی‌ارتباط است، مگر اینکه کسی بخواهد قیاسی ارائه دهد که نوجوانی، دورانی از زندگی است که در آن افراد نسبت به دیگر دوران زندگی، نیاز بیشتری به «احساس خوش‌بودن» پیدا می‌کنند. دومین پاسخ، به هر حال به نظر می‌رسد به روشنی با رشد مرتبط است. ممکن است نوجوان از موسیقی عامه‌پسند به عنوان ابزاری برای بهبود تمایز بین نسلی در دورانی از زندگی استفاده کند؛ دورانی که شکل‌گیری هویت تکلیفی ضروری می‌نماید.

هنوز هم، با وجود الگوهای عمومی مربوط به رشد ما، فقدان نظم و ترتیب درباره معنادهی موسیقی در زندگی نوجوانان، معماهایی را مطرح می‌کند. اگر استفاده‌های مربوط به رشد و رضایت‌مندی‌های گوش دادن به رادیو و موسیقی، همسان شمرده می‌شدند، هردوی اینها باید شاخص‌های پیش‌بینی، با اندازه‌های همسان در زمینه‌های دانش مربوط به اشتیاق‌های مربوط به رشد یک نوجوان می‌بودند. به هر حال اگر گوش دادن به رادیو و شنیدن موسیقی کارکردهای متفاوتی دارند و می‌توانند باعث رشد شوند، پس چگونگی درگیر شدن با موسیقی باید به عنوان شاخصی متمایز از میزان و کیفیت گوش دادن به رادیو باشد. اگر درگیر شدن با موسیقی با رشد غیرمرتبط باشد، این شاخص نمی‌تواند در زمینه اشتیاق‌های مربوط به رشد قرار گیرد. به هر حال این امر می‌تواند شاخصی قدرتمند، از نظر میزان و کیفیت، در گوش دادن به رادیو باشد؛ به این دلیل که موسیقی، قبل از هر چیز، عنصری مسلط در برنامه‌های رادیویی امروز است.

گوش دادن به رادیو، میان ساعت ۱۷ تا نیمه‌های شب، ۱۱۷ دقیقه بود. با گذشت سال‌ها، به وضوح مدت‌زمان گوش دادن به رادیو کاهش یافته است، اما رادیو هنوز هم به صورت فعالانه با تلویزیون، در وضعیت اوایل بلوغ، برای ترجیحات رسانه‌ای نوجوانان، در رقابت است. (برگ و کایفر، ۱۹۹۶؛ کلر و کلاینگر، ۱۹۹۵ و مانج و بونک، ۱۹۹۶)

پیش از آنکه رویکرد مفهومی‌مان از ارتباط فشارهای مرتبط با رشد و استفاده رادیویی نوجوانان را فرمول‌بندی کنیم، باید مسئله مهم دیگری را نشان دهیم. یک پاسخ عمومی برای سؤالی که در بالا مطرح می‌شود- اینکه چرا نوجوانان به رادیو گوش می‌دهند- معمولاً این است که «آنها می‌خواهند به موسیقی گوش دهند». استفاده از رادیو به عنوان رسانه‌ای برای گوش دادن به موسیقی، از کودکی آغاز می‌شود (کریستونسن و دی بندیتیز، ۱۹۸۶) و دست‌کم تا نوجوانی ادامه می‌یابد (کریستونسن و رابرتز، ۱۹۹۱). پژوهش منتشر نشده‌ای از بادن و روتنبرگ نشان می‌دهد که ۹۱٪ از جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله، از طریق موسیقی به انتخاب برنامه‌های رادیویی خود هدایت می‌شوند.

کریستونسن و دی‌بندیتیز (۱۹۸۶) سهمی ۸۴ درصدی را به مطالعه نوجوانان ۱۱ تا ۱۲ ساله اختصاص می‌دهند. از مطالعه انجام‌شده‌ای به وسیله رابرت و هنریکسون (۱۹۹۰) این امر می‌تواند منتج شود که ۹۱٪ از دانش‌آموزان کلاس هفتم ایالات متحده و ۹۶٪ از دانش‌آموزان کلاس نهم، توسط موسیقی به سمت ایستگاه‌های رادیویی هدایت می‌شوند. حتی قبل از اتحاد آلمان غربی و شرقی، جوانان شرق آلمان نیز، ایستگاه‌های رادیویی را که می‌خواستند به آن گوش فرا دهند انتخاب می‌کردند که اساس آن بر مبنای موسیقی بود. (فلبر، ۱۹۹۱)

از دیدگاه مربوط به رشد، ما باید مجدداً دلایل این امر را بپرسیم؛ برای مثال، چرا نوجوانان دوست دارند به موسیقی- به‌ویژه موسیقی عامه‌پسند، و با قطعیت بیشتر، نه موسیقی کلاسیک- گوش فرا دهند؟ این سؤال به وسیله تپسون و به شکل مفصل‌تری در یک کتاب از کریستونسن و رابرتز (۱۹۹۸) پاسخ داده شده است. تامپسون نتیجه می‌گیرد که «متأسفانه شواهد تجربی اندکی، به عنوان زمینه‌ای برای پاسخ به این سؤال وجود دارد. با این حال، می‌توان نتیجه گرفت که دو دستورالعمل برای پاسخ‌دادن به این سؤال ارائه

به طور خلاصه، ما در رویکرد نظری، الگوی خود را به عنوان نمودار راه، در شکل «۱» ارائه داده‌ایم. این نمودار نشان می‌دهد که ما فرض می‌کنیم استفاده از رادیو، شاخصی در زمینه دانش درباره اشتیاق‌های مربوط به رشد است. ما همچنین فرض می‌کنیم که استفاده از رادیو، عاملی در زمینه افزایش درگیری فردی با موسیقی است. رابطه میان اشتیاق‌های مربوط به رشد و درگیری با موسیقی، به صورت مفهومی واضح نیست. بنابراین، این بخش به عنوان سؤالی کاوشی از تحقیق ما باقی می‌ماند، به این دلیل که حتی بعد از انتشار رساله کریستونسن و رابرتز (۱۹۹۸)، آگاهی دقیق درباره کارکردهای مربوط به رشد موسیقی عامه‌پسند، مبهم باقی مانده است.

اهمیت دارد ذکر کنیم که ما به الگوی خود، به مثابه امری عمومی نگاه کنیم که در آن، روابط مفروض میان اشتیاق‌های مربوط به رشد و روش‌های استفاده از رادیو را به عنوان اعتبار میانی کل جمعیت نوجوانان، در نظر می‌گیریم. گرچه پیش‌زمینه‌های آموزشی، جنسی و سنت‌های محلی، و دیگر جنبه‌های طبقه اجتماعی، به شکلی خاص تأثیراتی بر رشد خواهند داشت. با وجود این موارد، روابط نشان‌داده‌شده میان رشد و استفاده از رسانه رادیو باید صرف‌نظر از همه این تأثیرات ظاهر شوند. همچنین این امر اهمیت دارد که اشتیاق‌های مربوط به رشد معادلی برای سن تقویمی نیست. در مقابل، با توجه به محدودیت‌های سنی ذکرشده در بالا (۱۰ تا ۳۰ سال)، ما فشارهای مربوط به رشد را به عنوان شکل قاطعی مفروض قرار می‌دهیم، نه سن را. ما آگاهانه با فرض نگرفتن تأثیرات مستقیم آموزش، جنسیت، منطقه و سن روی استفاده از رادیو، قابلیت تغییر مدل نظری خود را افزایش می‌دهیم. در مقابل، به‌طور منطقی، نتیجه می‌گیریم که روش‌های خاص از استفاده نوجوانان از رادیو، به شکلی مناسب، شاخص‌هایی در زمینه آگاهی درباره اشتیاق‌های مربوط به رشد نوجوانان و درگیری آنان با موسیقی عامه‌پسند ارائه می‌دهند و اینکه تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی، واسطه قرار می‌گیرند.

ما به منظور آزمون مدل، در بهار ۱۹۹۶، پرسشنامه‌ای را میان ۱۰۱۱ دانش‌آموز ۱۰ تا ۱۸ ساله از همه مدارس مهم در دو شهر مهم آلمان، چمنیتز (در جنوب آلمان شرقی سابق، ۴/۴۹٪) و

اولدنبگ (در شمال آلمان غربی سابق، ۶/۵۰٪) توزیع کردیم. میانگین سنی هر دو نمونه ۱۳/۸ سال بود. از آنجایی که نمونه‌ها از دو ناحیه متفاوت استخراج شده بودند، دانش‌آموزان، همچنین از مدارس شهری (برای مثال مدرسه‌ای در شهرهای مربوطه: ۶/۵۰٪) و مناطق روستایی (برای مثال کسانی که خارج از شهر بودند، حداقل ۳۰ کیلومتر دور از شهر: ۴/۴۹٪) نمونه‌گیری شدند. به شکلی آشکار، تعداد دختران در نمونه بیشتر از پسران بود (۷/۵۱٪ در مقابل ۳/۴۸٪). ناگفته نماند که مبنای این نمونه به میزان زیادی براساس جایگاه آموزشی بوده است. این نمونه به‌صورت نمونه‌های خوشه‌ای از کلاس‌های مدرسه طبقه‌بندی شده است. پرسشنامه‌ها در زمان برپایی کلاس‌ها پر شدند. این کار، این امکان را برای دانش‌آموزان فراهم می‌آورد که در مدت زمان یک یا دو ساعت، پرسشنامه‌ها را به شکل درستی پر کنند.

پرسش‌ها به شکل مدلی که در شکل «۱» ارائه شده است، بودند که درون چهار طبقه از موارد گروه‌بندی شده بودند:

- الف: از شیوه‌های استفاده از رادیو؛
- ب: روی جایگاه‌های مربوط به رشد؛
- ج: روی درگیری با موسیقی؛
- د: روی متغیرهای جمعیت‌شناختی.

همه شاخص‌های مورد استفاده در پرسشنامه به شکل وسیعی مورد آزمون قرار گرفتند و هیچ‌یک از آنها ابزاری فاقد عمومیت برای استفاده در تحقیقات نبودند.

برای سنجش اشتیاق‌های مربوط به رشد، ما روش‌های خود را با روش‌های نواک (۱۹۹۰)، کیندرمن و سیلبرسن (۱۹۸۲) سازگار ساختیم. بر مبنای پیشنهادها، آنها، در ابتدا ۱۰ مقوله از رشد جوانان را نام بردیم. برای هر یک از این مقولات، دو مورد را فرمول‌بندی کردیم. بسیاری از آنها مشابه چیزی بودند که نواک، کیندرمن و سیلبرسن لحاظ کرده بودند. برای ویژگی‌های جنسی چندمقوله‌ای، دلایلی ذکر شد. از آنجایی که دو فهرست مشابه برای دختران و پسران وجود داشت. برای هر مورد، ما در ابتدا این سؤال را پرسیدیم که «به چه میزان این مورد، اکنون در مورد شما صحت دارد؟» این سؤال می‌بایست در یک شاخص ۱۱ رتبه‌ای (از ۰ تا ۱۰) پاسخ داده می‌شد (وضعیت کنونی). ما سپس پرسیدیم «و به چه میزان شما دوست دارید که این مورد برای

امسال شما صحت داشته باشد؟» دومین سؤال باید با استفاده از شاخصی مشابه با قبلی پاسخ داده می‌شد (وضعیت آینده). بررسی وضعیت آینده، همان‌گونه که به وسیله نومی (۱۹۹۳) مفهوم‌پردازی شده است، ممکن است به عنوان سنجش‌ای از اهداف شخصی به نظر برسد. همه موارد در جدول «۱» نمایش داده شده است.

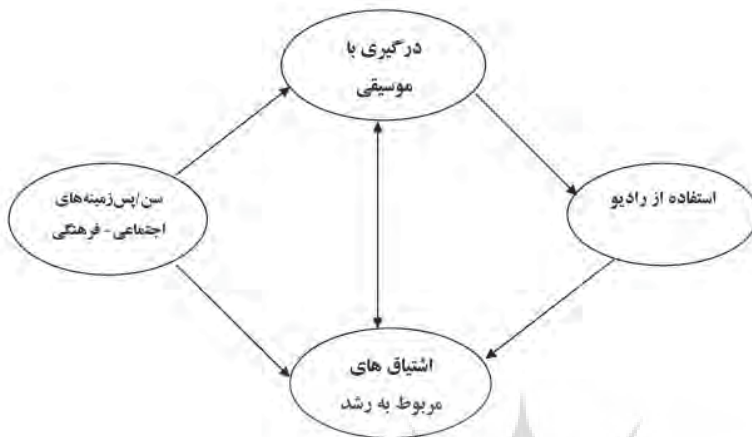
به منظور استنتاج روشی برای اشتیاق‌های مربوط به رشد، نمره‌های وضعیت کنونی از نمره‌های وضعیت آینده کم شدند. به وسیله این کم‌کردن، ما قصد داشتیم که به قدرت احساسات نوجوانان، برای اینکه آنها به چه میزان می‌خواهند در طول هر سال رشد یابند، دست پیدا کنیم. نمره‌ها در فرضیه ما، اشتیاق‌های مربوط به رشد بالایی را نشان می‌داد. از این رو این نمونه درون دو نمونه نیمه تصادفی (معمولی و عجیب) تقسیم‌بندی شدند. تحلیل یافته‌ها روی نمونه «عجیب» اجرا شد. ۲۰ نمره اختلاف، در تحلیل اولیه به وسیله ابزارهایی از تحلیل عناصر اصلی انحراف در تحقیقات به دست آمد. هر عامل، در اصل، از مواردی ساخته شده بود که میان‌های برای توصیف اشتیاق‌ها در برابر وظایف مرتبط با رشد ویژه‌ای بود. مواردی برای خودمختاری اولیه، خودمختاری هنگام بلوغ، سبک زندگی و رشد هویت، همه در یک فاکتور لحاظ شدند.

این نتایج اساس شکل‌گیری هفت شاخص دو گویه‌ای و یک شاخص هفت گویه‌ای به وسیله میانگین اختلاف نمرات بود. در یکی از این هشت گویه، ما فاکتور تحلیلی - تحقیقاتی دیگری را بدون چرخش اجرا کردیم که اولین فاکتور قوی را ظاهر می‌کرد و با گویه‌های مربوط به بلوغ جسمانی، جهت‌گیری‌های سیاسی، تجمعات گروه‌های همسال و استقلال ترکیب می‌شد. با وجود این، در چهار شاخص دیگر، به خاطر شکل مرسوم آن، دو گویه روی آنها اضافه شد. همان‌گونه که در تحلیل‌های آتی در این مقاله نشان داده خواهد شد، ۴۰ نقطه آستانه کنار گذاشته شده است. برای اهداف کنونی، چهار گویه ذکرشده در متغیر متأخر، قدرت اشتیاق‌های مربوط به رشد را - همان‌گونه که در شکل «۱» نیز آمده است - نشان می‌دهد.

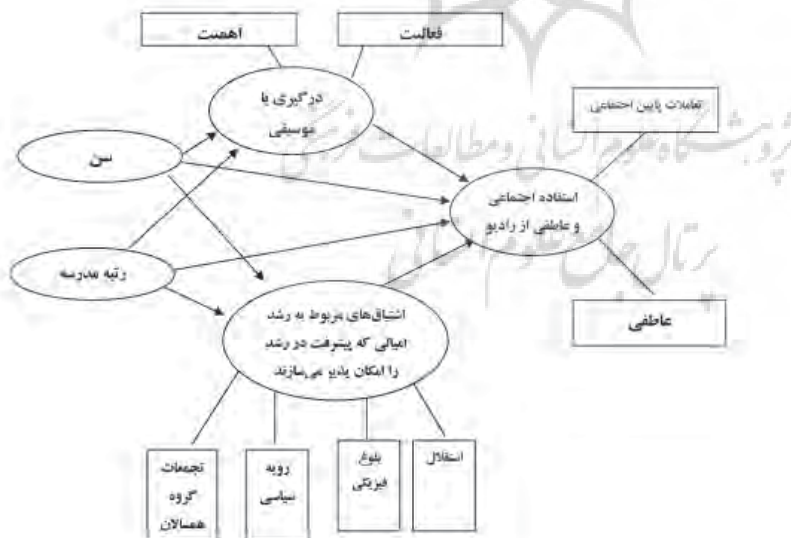
ما نمره‌های بالایی را در این متغیر، به عنوان بازنمایی میلی قوی برای ایجاد پیشرفت‌های مربوط به رشد، در آینده نزدیک مشاهده می‌کنیم.

انتخاب شاخص‌های مناسب برای استفاده از رادیو، تا حدی بیشتر گزینشی بود. ما باید چارچوب نظری را برای فرمول‌بندی گویه‌های خود، برای ارائه این مورد، نادیده می‌گرفتیم (خوانندگان علاقه‌مند، به کارهایی که به وسیله کارلتون، نیومن و براون (۱۹۹۲) انجام شده، مراجعه کنند). ما دوباره، با تحلیل عاملی اکتشافی از همه گویه‌های (بیش از ۳۰ مورد) مرتبط با استفاده از رادیو، روی نیمی از مجموعه داده‌ها، شروع به کار کردیم. تحلیل داده‌ها نشان داد که نمی‌توان یک دلیل واحد برای استفاده از رادیو مشخص کرد. به این دلیل ما پس از امر گزینش، دو جنبه استفاده از رادیو، به نام «تعاملات کم‌ارزش اجتماعی» و «درگیری عاطفی با موسیقی» را دوباره با هم مرتبط کردیم. موارد مربوط به این دو جنبه استفاده از رادیو، در جدول «۳» نشان داده شده است. آنها همچنین باید به یک شاخص چهار گزینشی از صفر تا «۳» پاسخ می‌گفتند. مقدار آلفای این دو شاخص، به ترتیب $\alpha = 77/85$ و $\alpha = 85/85$ بود. موارد مربوط به تعاملات پایین اجتماعی، به جنبه‌هایی از گوش کردن به رادیو ارجاع داده می‌شود؛ آنجا که جوانان این احساس را به دست می‌آورند که روابطی شبه‌تعاملی با افرادی دارند که در برنامه‌های رادیو حاضر می‌شوند. موارد ارجاع داده‌شده به درگیری عاطفی، تا حدی به جنبه تغییر در خلق و خویی که اغلب به گوش دادن به رادیو نسبت داده می‌شود، مربوط می‌شود. این امر تا حدی مشکل است که بر حسب معنای دقیق متغیر متأخر اندازه‌گیری شده به وسیله خلق و خوی عاطفی و کم‌ارزش اجتماعی، استفاده از رادیو را به آن نسبت دهیم. بنابراین، ممکن است رویکرد ما پس از این، به شدت این امر را رد کند. به هر حال، تحقیقات انجام‌شده اخیر به وسیله دیگران، به وسیله مؤلف دوم (برای مثال نگاه کنید به مانچ، ۱۹۹۵) نشان می‌دهد که استفاده رادیویی مدرن، تنها می‌تواند به روشی کل‌گرایانه فهم شود؛ آنجا که موسیقی، واژگان، سازندگان برنامه‌های رادیویی و شنوندگان رادیویی، درون چیزهایی، همچون موجودیتی جدید با هم آمیخته می‌شوند.

لازم است برای یک بار دیگر یادآوری شود که نتیجه‌گیری ترتیب زمانی سن، به‌عنوان یک شاخص، که اشتیاق‌های مربوط به رشد را تضمین می‌کند، جایگزینی برای متغیر سن نیست. سن متغیری ناکامل است و از آنجایی



شکل «۱»: مدل مربوط به رشد استفاده از رادیو در نوجوانان



شکل «۲»: استفاده نوجوانان از رادیو به عنوان کارکردی از درگیری با موسیقی و اشتیاق‌های مربوط به رشد آنها

که در مورد اشتیاق‌های مربوط به رشد، نشانگر تأثیر روی استفاده از رادیو و یادگیری با موسیقی است، این امر می‌تواند به عنوان شکل آغازگری از میل فردی نوجوانان برای پیشرفت مربوط به رشد تفسیر شود، نه شکلی از سن و ی. جنسیت و ناحیه هری - روستایی نتیجه‌ای در تحلیل‌های ما دربرداشت؛ به این دلیل که هر دوی آنها روابط معناداری با دیگر متغیرهای پیش‌بینی‌کننده، درگیری با موسیقی و جایگاه مربوط به رشد، و یا متغیرهای وابسته استفاده اجتماعی و عاطفی از رادیو - هنگامی که داده‌ها کاملاً مورد بررسی قرار گرفتند - نداشتند. تفاوت‌های ممکن بین آلمان غربی و شرقی سابق، با این روش مورد بحث قرار گرفت که تحلیل‌ها، در ابتدا روی کل نمونه انجام گرفت و سپس به صورت جداگانه برای زیرمجموعه آلمان شرقی و غربی در یک رویکرد چندمنونه‌ای انجام پذیرفت.

نتیجه‌گیری و چند پیشنهاد

ما به صورت آزمایشی و تجربی، مدلی را بنا نهادیم که استفاده از رادیو و نظریه‌پردازی رشد را مرتبط می‌ساخت. ما فرض کردیم استفاده نوجوانان از رادیو، به نحو وسیعی، به وسیله اشتیاق‌های ذهنی مربوط به رشد آنها در دوره نوجوانی و درگیری‌شان با موسیقی تبیین می‌شود. ما اشتیاق‌های مربوط به رشد را به عنوان ناهمخوانی میان تعریفی ذهنی هدف مرتبط با رشد یک نوجوان در مقابل وظایف مربوط به رشد خاص جایگاه کنونی وی به صورت تجربی تعریف کردیم. در همین حال، ما به شکل وسیعی به این مهم دست یافتیم که جوانی، دوره‌های عمده از درگیری با موسیقی پاپ است و این که تفاوت‌های فردی در درگیری آنها ممکن است شاخصی مهم برای استفاده از رادیو باشد.

ما در ابتدا می‌بایست ثابت می‌کردیم که مفهوم‌پردازی‌های ما در استفاده از رادیو، به عنوان یک سطح کلی همشکل تأییدشده، ساده‌انگارانه است. به طور حتم گوش‌دادن به رادیو، روش‌های زیادی را می‌طلبد که به راحتی نمی‌تواند تحت ردیفی از فهم یک‌بعدی استفاده از رادیو دسته‌بندی شود. به شکلی تجربی، این امر به این معناست که ما قادر نیستیم ساختار نهفته استفاده از رادیو را به‌طور کامل نشان دهیم. با توجه به وضوح یافته‌ها، ما استفاده از رادیو را در روشی بسته‌تر برای اهداف خود، به وسیله شاخص‌های درگیری در مدیریت خلق و خوی از

طریق گوش‌دادن به رادیو و شاخص‌های استفاده از رادیو به عنوان ابزاری از تعاملات اجتماعی سطح پایین تعریف کردیم. اینها متغیرهای مشابهی هستند که استفاده اجتماعی و عاطفی را در مطالعه حاضر ما شکل می‌دهند.

با توجه به این ساختار، درمی‌یابیم که استفاده از رادیو، همان‌گونه که اکنون آن را تعریف کردیم، درواقع، در ارتباط با اشتیاق‌های مربوط به رشد و حتی فراسوی آن با متغیر سن است. بنابراین، همان‌گونه که به وسیله آرنه (۱۹۹۵) نیز مورد استفاده قرار گرفته است، ما نتیجه می‌گیریم که موارد یادشده نه‌تنها برای انسجام‌بخشیدن به نظریه‌پردازی‌های مربوط به رشد نوجوانان دارای اهمیت است که اکنون می‌تواند بر مبنای شواهدی مورد توجه قرار گیرد. همچنین، شواهد تجربی قدرتمندی وجود دارد که رادیو، اتفاقاً عاملی برای رشد نوجوان است. به صورتی جزئی، تحلیل‌های ما نشان می‌دهد جوانانی که میلی قوی برای به‌دست‌آوردن استقلال بیشتر دارند، از رادیو به عنوان ابزاری شبه‌اجتماعی برای مدیریت خلق و خوی خود، بیشتر از کسانی که به سن بلوغ رسیده‌اند که اشتیاق کمتری برای رشد دارند، استفاده می‌کنند. چگونه می‌توان این امر را تفسیر کرد؟ به‌نظر می‌رسد گوش‌دادن به رادیو در مرحله‌ای پرشوش از زندگی و در زمان‌های مشابهی که ظاهراً فرد مجبور است راه حلی برای چگونگی غلبه بر وظایف مربوط به سن خاص نوجوانی ارائه دهد، حس خوشایندی می‌دهد. با وجود گزینه‌های تعاملات اجتماعی پایین، همراه با ظرفیت در مدیریت خلق و خوی آن، به نظر می‌رسد که رادیو به جوانان یک رسانه ایده‌آل برای غلبه بر فشارهای «یک نوجوان بودن» را ارائه می‌دهد.

بنا بر یافته‌های ما که درگیری با موسیقی، شاخصی قدرتمند برای استفاده از رادیوست، مطابق یافته‌هایی است که به وسیله تامسون (۱۹۹۳) بازمینی شده است. این واقعیت که ما دریافتیم رابطه میان اشتیاق‌های مربوط به رشد و درگیری با موسیقی وجود ندارد، ممکن است به عنوان گواهی غیرمستقیم برای این فرضیه که موسیقی به شکلی برجسته یک تعدیل‌کننده در خلق و خوی نوجوانان است، به نظر آید، نه به آن اندازه که به عنوان ابزاری برای ارتقا در میان دیگران، تمایز‌گذاری بین نسلی و در نتیجه آن، رشد خود (EGO)، همان‌گونه که در برخی

از کارهای بازمینی‌شده به وسیله براون و هندی (۱۹۸۹) نشان داده شده است. رابرت و هنریکسون (۱۹۹۰) گزارش می‌دهند که ۵۰٪ از افراد ۱۷ تا ۱۹ سال کالیفرنایی و تقریباً ۷۰٪ از یازده ساله‌ها موافق با این عبارت هستند که «من به موسیقی برای تغییر در خلقیاتم گوش می‌دهم». استفاده از موسیقی به عنوان یک عامل تغییر در خلقیات، آشکارا با سن در ارتباط است.

مطالعه ما نشان می‌دهد که درگیری با موسیقی پاپ با سن رابطه دارد. به هر حال نه همچون موسیقی، اشتیاق‌های مربوط به رشد به شکل ناقصی با سن رابطه دارد. از این‌رو درگیری با موسیقی می‌تواند به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از سبک زندگی یک نوجوان در نظر گرفته شود، اما نه به عنوان ابزاری برای غلبه بر فشارهای مربوط به رشد. به هر حال این امر ممکن است به این دلیل باشد که سنجه ما برای درگیری با موسیقی آن‌قدر محدود است که علت به‌دست‌آوردن این اندازه‌ها بوده است. کار جدید انجام‌شده به وسیله مانچ، بوموشیم و باچمن (۲۰۰۰) به‌صورتی در این رابطه قرار می‌گیرد. روی هم‌رفته، این امر تا حدودی تعجب‌برانگیز می‌نماید که چرا درگیری با موسیقی و اشتیاق‌های مربوط به رشد با هم غیرمرتبط هستند.

به هر حال رابطه غیرمعنادار درگیری با موسیقی و اشتیاق‌های مربوط به رشد تنها یافته‌ای نیست که به تأمل بیشتر نیاز دارد. نقطه عزیمت نکات ما اثبات این امر است که استفاده رسانه‌ای نوجوانان در رابطه با هوس‌های مرتبط با رشد آنها قرار دارد. ما این تقاطع را برای یک جنبه از کاربرد اجتماعی و عاطفی رسانه‌ای چون رادیو مورد آزمون قرار داده‌ایم. آنچه برای مطالعه باقی می‌ماند آن است که آیا این رابطه می‌تواند برای دیگر رویه‌های استفاده از دیگر رسانه‌ها نیز تعمیم یابد؟ پرسش دیگر آن است که آیا نوجوانان تنها در جست‌وجوی کاهش فشارهای مربوط به رشد خود، به وسیله گوش‌دادن به رادیو هستند یا در پی یافتن درمانی در استفاده از این رسانه که به آنها اجازه دهد تا نیاز کمتری به تجربه مربوط به رشد در زمان‌های بعدی داشته باشند؟ هر دوی این پرسش‌ها باز نشان از ضرورت مطالعه طراحی‌شده مستمر و طولانی و وسیع برای برنامه‌های موسیقایی تلویزیون و اینترنت دارد.