

یک الگوی پارادایمی از رابطه جوان و رسانه در شیراز، ایران

محمدتقی ایمان*

احمد کلاته ساداتی**

چکیده

هدف: تحقیق حاضر به دنبال کشف ارائه الگوی پارادایمی رابطه جوانان شهر شیراز با رسانه می‌باشد.

روش: روش تحقیق بر اساس روش گروه کانونی، و تحلیل آن بر اساس مدل‌های نظریه زمینه‌ای می‌باشد.

نتایج: مفاهیم اکتشاف شده تحقیق نشان می‌دهد که فهم و درک جوانان در شش‌سؤال تحقیق عبارتند از: به لحاظ هویتی خود را افرادی با خلاقیت بالا و عقلانیت پایین تعریف می‌کنند؛ از نظر عقیده، الگوپذیر و در عین حال منتقد هستند؛ نگاهشان نسبت به رسانه داخل همراه با بی‌اعتمادی و تک‌کارکردی بودن آن است و متمایل به رسانه خارجی هستند؛ مدیریت گذران اوقات فراقت توسط جوانان انجام می‌شود که به شدت متأثر از فضای رسانه‌ای است؛ از نظر رابطه با رسانه، اعتماد به رسانه بیگانه و کم‌اعتمادی به رسانه داخل، و نیز تمرکز بر رسانه مدرن تا سنتی است؛ و از نظر عملکرد رسانه در ایران، آن را غیرعملکردی، خاص‌گرایانه، و عاطفی قلمداد می‌کنند.

بحث: رسانه در کشور ما لازم است به کیفیت تعامل خود با مخاطب، سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای آن‌ها، و نیز به ترجیحات و علائق جوانان توجه داشته باشد. در این زمینه توجه به تغییرات وسیع اجتماعی و شکل‌گیری رسانه‌های نوین یک ضرورت انکارناپذیر است.

* استاد جامعه‌شناسی، ویرنامه ریزی دانشگاه شیراز - Iman@Shirazu.ac.ir

** استادیار جامعه‌شناسی مرکز تحقیقات سیاستگذاری سلامت، دانشگاه علوم پزشکی شیراز (نویسنده مسئول) -

asadati@sums.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۴/۱/۲۳

واژگان کلیدی: جوان، رسانه، الگوی پارادایمی، هویت، کارکرد، رابطه

۱. مقدمه

یکی از مباحث مهم و اساسی در کشور، موضوع جوانی و پرداختن به مسئله جوانان است. جوانی، دوره‌ای است که خصیصه‌های خاص خود را دارد و بایستی این ویژگی‌ها با دقت بیشتری مورد توجه قرار گیرد؛ تا بتوان با شناخت بیشتر آن به تعالی برنامه‌های توسعه فرهنگی جامعه کمک کرد. از طرف دیگر بایستی اشاره شود که با توجه به گسترش روزافزون ارتباطات در دنیای امروز و بحث جهانی شدن که یکی از مؤلفه‌هایش گسترش رسانه‌ها می‌باشد، رسانه‌ها مهمترین الگوی پذیرش ایده برای جوانان به شمار می‌آیند. نقش رسانه‌ها در تغییر الگوی رفتاری، روحی، اجتماعی، فرهنگی و ... جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت و مطبوعات هر کدام به گونه‌ای بر ذهن جوان تأثیر می‌گذارند که بیشترین تأثیرگذاری مربوط به ماهواره، اینترنت و تلویزیون است. هر یک از این رسانه‌ها در جای خود دارای جنبه‌های مثبت و منفی هستند و بسته به این که فرد چگونه و با چه هدفی از آنها استفاده نماید، نوع اطلاع‌رسانی و بهره‌مندی و تأثیرگذاری متفاوت خواهد بود. با وجود آن که در کشور تحقیقاتی با تکیه بر روش‌های کمی در رابطه با عوامل موثر بر فرهنگ جوانی انجام شده است (به‌طور مثال بیات، ۱۳۷۹؛ زارعی، ۱۳۷۷؛ شعاری نژاد، ۱۳۷۳؛ عابدینی، ۱۳۷۹؛ گزارش ملی جوانان، ۱۳۷۹؛ لطف آبادی، ۱۳۸۲)، در این زمینه از توان بالقوه تحقیقات کیفی استفاده نشده است. تحقیق حاضر تلاش دارد تا تجربه مصرف رسانه‌ای را در بین جوانان شهر شیراز با تکیه بر منطق تحقیقات کیفی و با استفاده از روش تمرکز گروهی (Focus Group) مورد ارزیابی قرار دهد. سؤال تحقیق حاضر این است که جوانان چه درک بامعنایی از مواجهه با رسانه دارند و این درک بامعنا چه تأثیری بر رفتار و هویت آنها دارد؟ علاوه بر این جوانان با توجه به این درک بامعنای خود از رسانه، چه موضع‌گیری نسبت به آن می‌گیرند؟

۲- فرهنگ جوانی و ویژگی‌های آن

اکثر جامعه‌شناسان، جوانی را بعنوان یکی از مراحل دوره زندگی (life-cycle) در نظر می‌گیرند. این دیدگاه ریشه در روانشناسی دارد. مطالعه درباره نوجوانان و جوانان قدمتی بیش از جامعه‌شناسی دارد. روانشناسی رشد زندگی انسان را همانند پیوسته‌ایی در نظر می‌

گیرد که شامل دوره ها و مراحل مختلفی است. جوانی بعنوان مرحله ای بعد از کودکی و قبل از بزرگسالی در نظر گرفته می شود. این دیدگاه باعث شد که جوانی بعنوان مرحله ای از رشد طبیعی و بیولوژیکی در نظر گرفته شود و خصوصیات آن عام و جهان شمول گردد. این دیدگاه با پیشرفت جامعه شناسی و تحولات اجتماعی ابتدای قرن بیستم مورد انتقاد واقع شد و دانشمندان به شرایط اجتماعی - فرهنگی و کارکردی جامعه توجه بیشتری مبذول داشتند و جامعه شناسی جوانی به معنای امروزی آن بوجود آمد (لاگری Lagree) ۲۰۰۲؛ وین و راب (Win and Rob) ۱۹۹۸؛ نرس (Nurse)، ۱۹۹۸.

در ادبیات جامعه شناسی جدید تعریف سنی برای جوانی کافی دانسته نشده است. لغت نامه جامعه شناسی آکسفورد دوره زندگی را به این صورت تعریف کرده است: "واژه دوره زندگی در اشاره به گذر فرد در مراحل متوالی زندگی از تولد تا مرگ از طریق کودکی، نوجوانی، بزرگسالی و پیری بکار برده می شود ... در برخی از جوامع این مراحل به صورت عضویت در گروه سنی یعنی بطور جمعی تعریف شده اند. در جوامع غربی برخی از نقاط گذر خاص مانند سن مناسب فعالیت جنسی، سن قانونی ترک مدرسه و ... توسط قانون تعریف و قاعده مند شده اند. اما از طرف دیگر مراحل دوره زندگی نیز بسیار کم ساخت یافته و موضوع انتخابهای فردی واقع شده اند مانند ازدواج. به همین دلیل تحلیل‌های پژوهشی به ندرت سن را به تنهایی برای تعریف یک مرحله در دوره زندگی استفاده می کنند. بلکه رهیافت معمولی تر استفاده از وضعیت تأهل و وجود فرزندان، آموزش تمام وقت یا سن ترک مدرسه و زندگی با مسئولیت فردی است (مارشال Marshal، ۱۹۹۸: ۳۶۸).

رویدادهای مهم این دوره عبارتند از: انتخاب شغل، ازدواج، گذار از وابستگی به استقلال، هویت یابی و یافتن خود (self) در جامعه، دوران آمادگی و کارآموزی برای مسئولیتهای بزرگسالی، دوران بی اطمینانی و ریسک، افزایش فرصتهای انتخاب و امکانات فرهنگی بیشمار و پیوستن به فرهنگ خاص جوانی. پولوک (Pollock) جوانی را این طور تعریف کرده است: "امروزه دوره جوانی طولانی و طولانی تر می شود. این امر بدلیل ترکیبی از وابستگی اقتصادی به خانواده که جوان را مجبور می کند استقلال خود را بعنوان یک شهروند مستقل به تعویق بیندازد و بازار جوانی است که فرصتهای اوقات فراغت برای جوانان در آن با انفجار عظیمی تبدیل به امکاناتی چند وجهی شده و پیر و جوان را به دام انداخته است بصورتی که برخی آرزوی باقی ماندن در فرهنگ جوانی و امتیازات آن را

دارند. به همین دلیل است که گذار از جوانی به بزرگسالی موضوعی کلیدی برای فهم موقعیت جوان در جامعه معاصر است" (پولوک، ۱۹۹۷: ۱).

برخی دیگر نیز به نسبی بودن محتوا و مسائل دوران جوانی از فرهنگی نسبت به فرهنگ دیگر اشاره داشته اند. برای مثال موفون (Mufune) اشاره می کند: "بعنوان جمع بندی می توان گفت جوانی فاصله میان کودکی و بزرگسالی است. اما اینکه این دوره در حقیقت به چه زمانی را شامل می شود از جامعه ای به جامعه دیگر بسته به اینکه در آن جامعه پراکندگی نقشها تغییرات اجتماعی و پیچیدگی جامعه چقدر است متفاوت می باشد. جوانی دوره ای از زندگی است که دارای حقوق مخصوص به خود و تجاربی است که محصول فرهنگ جامعه محسوب می شود" (موفون، ۲۰۰۰؛ ۲۳۳). از طرف دیگر، دین، سنت، آداب و استانداردهای زندگی نیز نه تنها به شکل دهی الگوهای گذار کمک می کند بلکه مسیر تحول را نیز تعیین می نمایند. لذا بر اساس ارقام و نمودارهایی که تاکنون ارائه شده اند، نمی توان چشم انداز واحدی از جوانی یافت (لاگری، ۱۳۸۰). هندری و همکاران بر این نظرند که جوانی زمانی برای شورش، بزهکاری، گناه، صرف انرژی زیاد و دیدگاههای هیجان انگیز و ایده آلی درباره جامعه آینده در نظر گرفته می شد (هندری و دیگران، ۱۹۹۳، Hendry et al.).

۳- رسانه و فرهنگ جوانی

خروجی فعالیت هر ابزار رسانه ای، نوعی کالای فرهنگی (cultural goods) است که البته با اهداف خاصی تولید می شود و به مصرف افراد یا گروه هایی در بین جامعه می رسد. رسانه های جمعی، بویژه رسانه های تصویری نظیر سینما و تلویزیون، تأثیراتی مستقیم و سریع بر رفتار جوانان دارند. اینها تولید کننده موادی فرهنگی هستند که تولیدات آن ها به مصرف اکثر اعضای جامعه و از جمله جوانان می رسد. طبیعی است که خلق و خوی جوان، متناسب با نوع کالای فرهنگی که مصرف می کند، متفاوت و متمایز خواهد بود و نوع کالای فرهنگی تأثیرات متفاوتی بر رفتار وی دارد. به اعتقاد ساترلند (۱۹۴۲) جوانان در فرایند یادگیری اجتماعی به تقلید از رفتار دیگران می پردازند و از طریق رسانه ها برخی از رفتارهای بزهکارانه نظیر پرخاشگری و خشونت را می آموزند. در سال های اخیر، تأثیر نمایش های مداوم خشونت تلویزیونی بر بزهکاری جوانان در کانون بحث جامعه شناسی انحرافات و روان شناسی اجتماعی قرار گرفته است. برای مثال، نتایج پژوهش های انجام

شده بیانگر آن است که "خشونت رسانه‌ها" (media violence) گرایش به رفتار خشونت آمیز را در بین جوانان افزایش داده است (مقدم، ۱۹۹۸).

جامعه‌شناسان کارکردگرا و ساخت کارکردگرا نظیر پارسونز (۱۹۴۲) و مرتن (۱۹۵۷) رسانه‌های جمعی را به عنوان یکی از کارگزاران جامعه‌پذیری جوانان در کلیت نظام اجتماعی در نظر گرفته و بر این باورند که برنامه‌ها و پیام‌های رسانه‌های جمعی می‌بایست در راستای نیازها و اهداف نظام اجتماعی طراحی شود. بنابراین، رسانه‌ها می‌بایست در جهت هماهنگی جوانان با ارزش‌ها و هنجارهای جمعی تلاش نمایند. تحلیل کارکردی از رسانه‌ها بر اساس این نظریه پارسونز صورت گرفته که رسانه‌ها بخشی از خرده‌نظام فرهنگی در مقیاس بزرگ است که یکی از کارکردهای اساسی آن در رابطه با جوانان تبلیغ در جهت نهادینه کردن ایدئولوژی و فرهنگ حاکم در جوانان است به گونه‌ای که تسلط این ایدئولوژی و فرهنگ در جامعه حفظ شود. برای کارکردگرایان رابطه میان مالکیت و کنترل مراکز رسانه‌های جمعی مهم است و می‌کوشند تا یک زنجیره دیدگاهی واحد در همه رسانه‌ها اعم از روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون ایجاد کنند.

دیدگاه‌های جامعه‌شناسی مارکسیسم و نومارکسیسم بر این نکته تأکید دارد که موقعیت جوانان در ساختار فرهنگی جامعه شیوه تجربه و درک آنها را از دنیای اجتماعی تعیین می‌کند. بنابراین، دولت از طریق کنترل نهادهای فرهنگی جامعه نظیر رسانه‌های جمعی به گونه‌ای جوانان را تحت تأثیر برنامه‌های رسانه‌های جمعی قرار می‌دهد که موقعیت خود را به لحاظ طبقاتی و ایدئولوژیکی حفظ و تثبیت نماید. بنابراین، سازمان‌های رسانه‌ها هماهنگ با سازمان‌های اقتصادی و سیاسی عمل می‌نمایند (کوینی، Quinney، ۱۹۷۷).

از طرف دیگر لازم است اشاره شود که غالب شدن سبک زندگی پست مدرن و فرهنگ مصرفی، رسانه را به یکی از منابع مهم مصرف در جوامع امروز تبدیل کرده است. تولیدات رسانه‌ای که بر فرهنگ مصرفی و در شکل غالب آن فرهنگ غربی تأکید دارند، عمدتاً بر گفتمان رسانه‌ای جنسیت (sexuality) تأکید دارند که همین امر باعث شده که جوانان در جهان امروز به سمت و سوی این نوع رسانه‌ها که نیازهای جنسی آن‌ها را پاسخ می‌دهد تمایل پیدا کنند. همین امر بخصوص به عنوان نوعی مانع جدی و خطر در کشورهای اسلامی و مسلمان می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. بنابراین رسانه در کشورهای مسلمان و از جمله کشور ما ایران بایستی به توانایی‌های رسانه غربی و گفتمان غالب آن آشنایی لازم

داشته باشد تا بتواند با فرهنگ سازی درست تمایل و گرایش جوان مسلمان نسبت به رسانه غربی را به حداقل برساند.

۴- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با تکیه بر منطق تحقیقات کیفی انجام شده که در آن از روش‌تمرکزگروهی استفاده شده است. در این روش، از تکنیک مصاحبه عمیق که تعامل بین افراد گروه را در ارائه نقطه نظرات جهت دریافت سیستم معانی مشترک ایجاد و تقویت می‌نماید، استفاده می‌شود (کتزنیگر و باربورت، ۱۹۹۹). در روش تمرکزگروهی، تعامل مشارکت‌کنندگان با یکدیگر و تعامل مشارکت‌کنندگان و گرداننده گروه بسیار مهم و با اهمیت است. تحقیق گروه کانونی، تسهیل بحث و ایجاد فضای مناسبی است که در جریان آن بسیاری از احساسات، نگرش‌ها و واکنش‌ها نسبت به یک موضوع بارز و آشکار می‌شود. کروگر تمرکزگروهی را این گونه تعریف می‌کند: "تمرکزگروهی روشی برای ورود به گرایش‌ها و ادراکات افراد با مفاهیم، محصولات، خدمات یا برنامه‌هایی است که در تعامل با افراد دیگر ایجاد می‌شود. ما محصول محیط خویش هستیم و بوسیله مردم اطراف خود تحت تأثیر قرار می‌گیریم (کروگر، ۱۹۹۴). پاتن (۱۹۹۰) نیز معتقد است که تمرکزگروهی جزئی اساسی در فرآیند ارزشیابی است. این روش می‌تواند به عنوان بخشی از ارزشیابی در طی برنامه، در پایان برنامه و یا ماه‌ها بعد از اتمام برنامه برای جمع‌آوری طرز تلقی‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

گروه‌های مورد مطالعه در این پژوهش ۱۲ گروه است که از شش منطقه اجتماعی-اقتصادی شهر شیراز بصورت هدفمند توسط محقق تشکیل می‌گردد. هر منطقه شاهد تشکیل دو گروه خواهد بود که یک گروه متعلق به پسران و یک گروه مربوط به دختران می‌باشد. گردانندگان گروه‌ها نیز نسبت به جنسیت آنها زن و مرد می‌باشند. در هر گروه ۵ نفر مشارکت‌کننده دعوت می‌شوند که بصورت هدفمند انتخاب شده‌اند. معیار پذیرش مشارکت‌کنندگان در گروه اجتناب از انتخاب افرادی است که یکدیگر یا گرداننده جلسه را می‌شناسند. در این پژوهش از طریق مصاحبه عمیق یا کیفی و با استفاده از یک پرسشنامه با ۶ پرسش باز مصاحبه در تمرکزگروهی توسط گرداننده گروه اجرا می‌شود. پرسش‌ها به عنوان محرک به گروه داده می‌شود تا اعضاء تحریک شوند در یک تعامل فعال با یکدیگر وارد مباحثه و گفتگو شوند. هر سؤال با برخورداری از زیر مجموعه‌های مرتبط قصد

دریافت اطلاعات عمیق به نحوی دارد که محقق را در دست‌یابی به اشباع اطلاعات کمک نماید.

برای تحلیل داده‌های پژوهش نیز از تحلیل محتوای استقرایی (Inductive Content Analysis) استفاده شد. در این تحلیل، که با هدف دست‌یابی به یک تئوری بنیادی (نظریه زمینه‌ای) انجام شد، از کدگذاری باز استفاده گردید. در این کدگذاری، ابتدا مباحثات دسته‌بندی و در نهایت این مقوله‌ها در یک ارتباط منظم قرار گرفتند که یک ایده نظری حاصل آن بود. این ایده نظری، در یک فرآیند استقراء حاصل شد که گویای تحلیلی از تعامل فرهنگ و رسانه در بین جوانان مورد مطالعه در این پژوهش است.

۵- یافته‌های تحقیق

تحقیق حاضر در پی کشف معنا و تجربه جوانان بود و بر این اساس ۶ سوال باز را مطرح می‌کرد که گروه‌های مشارکت‌کننده نظرات خود را در غالب آن ارائه می‌کردند. نتایج بر اساس هر سؤال باز در ادامه آورده می‌شود.

۵-۱. جوانی یعنی چه (خصوصیات این دوره کدام است؛ چرا جوانان دارای این خصوصیات هستند)؟

در پاسخ به این سؤال، گروه‌ها بر نظر بودند که جوانی بهترین دوره زندگی هر انسان است، زیرا سرشار از شادی و نشاط و شور و انرژی است. جوانی، سنی خاص با ویژگی‌های اجتماعی مختلفی است که معمولاً از سن بلوغ شروع می‌شود و در این دوره، جوان به دنبال یک سری تغییرات است. جوانی یعنی انرژی داشتن، توانایی داشتن، بردبار و مغرور بودن، به دنبال تنوع و مدپرستی بودن و خواهان تجربه و امتحان کردن هر چیزیبودن. جوانان طبیعتاً به مقتضای سنینی که در آن واقع‌اند و نیز بهره‌های فیزیکی و جسمانی از این سنین می‌برند، باید دارای روحیه شاداب، با طراوت و خرسند باشند و کمتر به دغدغه‌ها بیاندیشند و بیشتر از بهار زندگی خود که تکرار ناشدنی است، بهره ببرند.

کد گذاری اولیه از داده‌های توصیفی گردآوری شده پیرامون سوال کیفی جوانی چیست (خصوصیات این دوره کدام است؛ چرا جوانان دارای این خصوصیات هستند)؟ عبارتند از: هدف‌گرایی، شور و هیجان، دوره کنش فعال، طغیان احساسات، رقم خوردن

سرنوشت فرد، ابعاد روحی و جسمی، خواستن، نیاز، انرژی و احساس فهمیدن، تخلیه انرژی، دوره شناخت کسب و آگاهی؛ توان بالقوه فعال و پویا، خواستن نامحدود و توانایی محدود؛ بهترین زمان برای ازدواج؛ نیاز به آگاهی جنسی؛ زودگذر بودن لحظه‌ها؛ بی‌گدار به آب زدن و خام بودن؛ ناآگاه به مسائل؛ دوره اعتیاد به مواد مخدر؛ تجربه هر چیز؛ زودباوری؛ سن و دل جوان؛ زیاده‌خواهی؛ تجربه کردن شادی؛ الگوپذیری؛ تحول‌خواهی؛ امید به زندگی؛ شکل‌گیری سوالات بنیادی؛ نوآوری؛ آرمان‌خواهی؛ تأثیر منفی مشکلات اقتصادی؛ کنجکاوی؛ دوست داشتن دروغ و تکرار؛ تمایل به داشتن لباس‌های روشن؛ پختگی؛ شادی؛ آزادی و استقلال؛ انرژی و انگیزه؛ تجربه جنسی؛ تجربه کمیاب و موارد منفی؛ نیاز به جوان بودن دل؛ جستجوی هویت و زودباوری.

جدول ۱. طبقات مفهوم سازی شده حاصل از ترکیب مفاهیم مربوط به: جوانی چیست (خصوصیات این دوره کدام است، چرا جوانان دارای این خصوصیات هستند)؟

طبقات ضروری - کدگذاری اولیه	عناصر ترکیب شده - کد گذاری متمرکز	طبقات مفهوم‌سازی شده
رویکرد مثبت به جوانی و خصوصیات این دوره	شادابی و طراوت، منطقی، استقلال طلب، پرا انرژی، حرف شنو، فعال، اعتماد به نفس بالا، سرشار از هیجانات عاطفی، روانی، عشق و شور و نشاط، غرور، مَدپرستی، ماجراجویی، تهور و بی‌باکی، کنجکاوی و	خلاقیت بالا
رویکرد منفی به جوانی و خصوصیات این دوره	بلندپرواز، رویایی، حرف نشنو، غیر منطقی و غیر عقلانی، حساس، بی‌گدار به آب زدن، خواهان امتحان هر چیزی است، عجول بودن، از روی هوی و هوس کار کردن، آرمانگرا،	عقلانیت پایین

همان‌طور که از جدول ۱ پیداست، عقلانیت پایین و خلاقیت بالا، از خصوصیات این دوره طبق تعریف جوانان از خود و دوره جوانی است. این خصیصه‌ها نوعی هشدار برای سیاست‌گذاران فرهنگی است که در مواجهه با طیف وسیعی از این افراد، نیازمند شناسایی نیازها و پاسخ مناسب به آن، بر اساس این ویژگی‌ها هستند.

۵-۲. به نظر شما جوانان دارای چه ایده یا عقایدی هستند و درباره منابع کسب این ایده‌ها توضیح دهید؟

کد گذاری اولیه از داده‌های توصیفی گردآوری شده پیرامون ایده یا عقاید جوانان و منابع کسب این ایده و عقاید عبارتند از: عقاید رادیکال؛ تمایل به تغییر؛ تحول خواهی و نوآوری؛ خانواده، گروه‌های دوستی و رسانه‌ها؛ عدم ثبات ایده؛ وجود منابع اطلاعاتی وسیع؛ ماهواره و اینترنت؛ نقش دانشگاه؛ شکاک بودن؛ دوری از مذهب؛ بدبینی به مذهب؛ زیر پا گذاشتن معیارهای مذهبی؛ مسائل جدید و بر خلاف عرف؛ تلوزیون و دیگر رسانه‌ها؛ تقلید موارد جدید؛ عقاید انتقادی؛ جوان بودن عقاید؛ پول و خانواده؛ محدودیت خانواده؛ حساسیت سیاسی؛ عقاید خانوادگی؛ همگام به پیشرفت فن‌آوری؛ محدودیت دختران؛ توجه به سیاست؛ نوگرایی؛ دین‌گریزی؛ بدبینی به تلوزیون؛ رسانه‌های جمعی؛ اینترنت و ماهواره؛ اساتید دانشگاه؛ الگوپذیری؛ غرب‌گرایی؛ محدودیت مذهب؛ تأثیر محیط؛ پول و حل مشکل؛ بیکاری جوانان؛ اصالت اقتصاد؛ اقتصاد؛ اولویت نیازهای فیزیولوژیکی؛ اولویت‌بندی نیازها؛ تعامل دوستان؛ اولویت بندی منابع اعتقادات؛ دید انتقادی؛ دسته‌بندی منابع اعتقادات و فرار مغزها.

جدول ۲. طبقات مفهوم سازی شده حاصل از ترکیب مفاهیم مربوط به دیدگاه ایده و عقاید جوانان و منابع کسب این ایده و عقاید

طبقات ضروری- کد گذاری اولیه	عناصر ترکیب شده- کد گذاری متمرکز	طبقات مفهوم سازی شده
عقاید انتقادی	رادیکال، سیال، پویا، عقاید جوانی، سیاسی، نفی وضع موجود، آرمان خواهی، بیان مشکلات، رفع نیاز، نوآوری، ابتکار، خلاق، ست گریزی و....	منتقد
پذیرش عقاید	رسانه، ماهواره، اینترنت، خانواده، گروه های دوستی غرب گرایی، الگوپذیری و....	الگو پذیری

در این جا با دو ویژگی متناقض از جوانان مواجه هستی؛ از یک سو منتقد و از سوی دیگر الگوپذیر. با توجه به فضای رسانه‌ای حاکم و هژمونی فرهنگ غربی در کشورهای جهان سوم و از جمله کشور ما، این انتقاد عموماً متوجه فرهنگ و رسانه خودی، و الگوپذیری‌ها نیز متوجه فرهنگ و رسانه بیگانه است. نظر یکی از گروه‌ها در این زمینه به راحتی گویای غالب بودن فرهنگ و ایده غربی در بین جوانان مورد مطالعه است:

"جوان بیشتر به دنبال خوشگذرانی است و می‌خواهد وقت خود را بگذراند. هر جوانی ایده و عقیده خاص خود را دارد که این ایده به شرایط خانوادگی وی بر می‌گردد. مادی‌گرا است. رفاه، راحتی و آسایش وجه غالب بر آن‌هاست. در حالی که به طور ناخودآگاه به مسایل مذهبی اعتقاد دارد، ولی خیلی سطحی برخورد می‌کند و به برخی مسایل شرعی خرده می‌گیرد. چرا که برخی از مسایل دینی آنقدر سخت و پیچیده است که قادر به هضم آن نیست. چون مذهب برای جوان محدودیت ایجاد می‌کند از آن دوری می‌نماید. دوست دارد مسایل دینی مانع آزادی‌اش نباشد و به راحتی معیارهای مذهبی را زیر پا گذارد. نسبت به مذهب خیلی بدبین است و با فشاری بیش از حد بر روی مذهب باعث دوری وی از عقاید مذهبی می‌گردد..."

۵-۳. درباره نظر جوانان پیرامون رسانه‌ها و ارتباط با آنها توضیح دهید (رادیو، تلویزیون، مطبوعات، ماهواره، اینترنت و...)?

کدگذاری اولیه از داده‌های توصیفی گردآوری شده پیرامون نظر جوانان پیرامون رسانه‌ها و ارتباط با آن‌ها: کسب آگاهی و تعامل جهانی؛ رسانه و کنجکاوی جوانان؛ تلویزیون رسانه فراگیر؛ جذابیت مطبوعات؛ کارکرد رادیو؛ ماهواره و اینترنت؛ جذابیت ماهواره در بین جوانان؛ کاربرد وسیع اینترنت؛ نقش تلویزیون؛ جایگزینی رسانه؛ بدبینی به رسانه‌های داخلی؛ خوش بینی به رسانه‌های خارجی؛ کارکرد منفی تلویزیون؛ رویکرد غیرعلمی رسانه‌های داخلی؛ صداقت رسانه‌ای؛ تنوع‌طلبی رسانه‌ای؛ عدم صداقت در گفتار رسانه‌های داخل؛ تمایل طبقاتی تلویزیون؛ اقتصاد و رسانه؛ تبلیغات رسانه؛ تلویزیون و الگوی طبقاتی؛ رسانه و خواسته‌های جوان؛ بی‌اعتمادی؛ بدبینی به تلویزیون؛ کارکرد رسانه‌ها؛ سوء کارکرد تلویزیون؛ کارکرد مثبت اینترنت؛ بدبینی به رادیو و تلویزیون؛ کارکرد دولتی رادیو و تلویزیون؛ دولتی بودن رسانه‌های داخل؛ تعصب در رسانه داخلی؛ رادیو و مخاطبین خاص؛ کارکرد تفریحی اینترنت؛ جذابیت اینترنت؛ جذابیت رسانه خارج نسبت به داخل؛ عدم جامعیت در کارکرد رسانه داخلی؛ بزرگ‌نمایی تلویزیون؛ خاص‌گرایی سیاسی در رسانه داخلی؛ سیاسی بودن رسانه داخلی؛ تعامل جهانی و اینترنت؛ شکاف نسلی و تفکیک رسانه؛ اعتماد به رادیوهای خارجی؛ اعتماد به رادیو فردا و تک‌بعدی بودن مطبوعات.

جدول ۳. طبقات مفهوم سازی شده حاصل از ترکیب مفاهیم مربوط به نظر جوانان پیرامون رسانه‌ها و

ارتباط با آنها

طبقات ضروری-	عناصر ترکیب شده-	طبقات مفهوم سازی شده
--------------	------------------	----------------------

کدگذاری اولیه	کدگذاری متمرکز	
حاکمیت خاص‌گرایی رسانه داخلی	سیاست زدگی، طبقاتی بودن، اصالت مذهب، دولتی بودن و	تک کارکردی به جای چند کارکردی رسانه های داخل
رفع نیاز توسط رسانه‌های خارج	جذابیت اینترنت و ماهواره، متنوع بودن رسانه خارج، قابلیت اعتماد و	تمایل به رسانه های خارجی
کارکرد منفی رسانه‌های داخل	سوء کارکرد تلویزیون، بدبینی به تلویزیون، دولتی بودن رسانه ها و	بی اعتمادی به رسانه های داخلی

همان‌طور که در توضیح جدول ۳ گفته شد، فضای حاکم بر فرهنگ جوانی، فضای متأثر از هژمونی فرهنگ و رسانه غربی است. بر همین اساس، جوان نسبت به رسانه داخل با نوعی شکاکیت می‌نگرد و دیدگاهی انتقادی نسبت به آن دارد و این امر باعث شده که نسبت به رسانه خارج تمایل پیدا کند. نظر یکی از گروه‌ها در این زمینه این است:

تلویزیون ایران اصلاً به درد نمی‌خورد. رسانه‌های داخلی بیشتر فوتبال پخش می‌کنند. تلویزیون داخلی از کاه کوه می‌سازد... برنامه‌های بی‌پوده آن (رادیو) از برنامه‌های مفیدش بیشتر است. قدیمی‌ها بیشتر از آن استفاده می‌کنند. نسل جدید بیشتر از تلویزیون و ماهواره استفاده می‌کند.

البته، این مسئله دلیل دیگری نیز دارد و آن رفع نیازهای جوان توسط رسانه خارج است. نظر یکی از این گروه‌ها در این زمینه گویای این مطلب است:

جوانان بیشتر به دنبال امکانات تفریحی اینترنت هستند. بیشتر جوانان به دنبال جنبه‌های جذاب اینترنت هستند، چون انگیزه‌ای برای بدست آوردن مطالب علمی ندارند، هر چند عده‌ای هم کنجکاوند و به دنبال مسایل تازه علمی هستند. جوانان بیشتر بدنبال موسیقی و آهنگهای ماهواره هستند...

۴-۴. درباره گذران اوقات فراغت جوانان توضیح دهید (نوع اوقات فراغت، زمان‌های فراغت، نقش رسانه‌ها در اوقات فراغت با تأکید بر رسانه‌های داخل و خارج)؟

جوانان براساس نیازهای روحی خود اوقات فراغت خویش را سپری می‌کنند. هم تفریحات سالم دارند و هم تفریحات ناسالم. چگونه سپری کردن اوقات فراغت به بعد زمانی محدود می‌شود، یعنی در اوقات فراغت انسان دوست دارد، کار خاصی انجام دهد و این بستگی به نیاز فرد دارد. لذا اوقات فراغت بر حسب نیازهای جوانان پر می‌شود و بهتر است که اول نیازهای جوانان را شناخت. مثلاً جوان در یک برهه از زمان نیاز علمی دارد و باید اینترنت در اختیارش قرار گیرد تا اوقات فراغتش را اینگونه پر کند. یا تلویزیون برنامه‌های درخور و مورد علاقه جوانان پخش کند تا زمان فراغت در این مسیر طی شود. اوقات فراغت مانند یک تفریح می‌ماند، یعنی از ۲۴ ساعت، ممکن است یک جوان ۲ یا ۳ ساعت وقت خالی داشته باشد و این گذران اوقات فراغت باید در جهت تعالی و پرورش وی باشد. چنانچه بخواهیم جوان اوقات فراغتی داشته باشند باید پیش زمینه آن را فراهم کرد. مثلاً اگر جوانی نیاز به کامپیوتر برای کسب اطلاعات از اینترنت دارد بایستی پیش زمینه آن که دارا بودن کامپیوتر است فراهم گردد تا با فراغ بال اوقات بیکاری خود را پر کند. یا اگر در تابستان جوان نیاز به رفتن به استخر برای شنا کردن دارد باید پول آن فراهم باشد تا بتواند به استخر رفته و ساعاتی از وقت خود را در آنجا سپری نماید. بنابراین بحث اوقات فراغت برمی‌گردد به اقتصاد. اگر جوان پول داشته باشد، می‌تواند اوقات فراغت خوبی را در اختیار داشته باشد و گرنه بایستی اوقات فراغت خود را به بطالت بگذراند که این خود عواقب بدی را بدنبال دارد.

کد گذاری اولیه از داده‌های توصیفی گردآوری شده پیرامون گذران اوقات فراغت جوانان: شناسایی اوقات فراغت؛ سرگرمی و اطلاعات لازم؛ رسانه؛ شب‌نشینی؛ تمایز جنسی در گذران اوقات فراغت؛ موسیقی؛ تفریح و ورزش؛ انحرافات؛ بیکاری و تأخیر در ازدواج؛ رسانه‌ها؛ تمایل جوان؛ اخبار و اطلاعات؛ برنامه‌های رسانه؛ رسانه‌های خارجی؛ ضعف مدیریت برنامه؛ تنوع برنامه‌های رسانه؛ اینترنت؛ نیازهای جوانان؛ نیازها؛ سوء کارکرد اوقات فراغت.

جدول ۴. طبقات مفهوم سازی شده حاصل از ترکیب مفاهیم مربوط به گذران اوقات فراغت جوانان

طبقات ضروری - کدگذاری اولیه	عناصر ترکیب شده - کدگذاری متمرکز	طبقات مفهومی سازی شده
رسانه ها	ماهواره، اینترنت، تنوع رسانه های خارج، برنامه های رسانه های داخل	کارکرد فعال رسانه ها در اوقات فراغت

مدیریت اوقات فراغت	شناسایی اوقات فراغت، سرگرمی و اطلاع‌گیری، موسیقی، تفریح، ورزش، نیازهای جوانان، شب‌نشینی	نحوه گذران اوقات فراغت
--------------------	---	------------------------

این جدول گویای دو نکته اساسی؛ اول این‌که جوان عموماً تحت تأثیر فعالیت و کارکرد رسانه است و دوم این‌که خود در تعیین نوع رسانه و شیوه استفاده از آن، استقلال دارد و به نوعی آن را مدیریت می‌کند.

۵-۵. رابطه جوانان با رسانه‌های داخلی، خارجی، سنتی، مدرن توضیح دهید (نقاط

ضعف و قوت، علاقه‌مندی و گرایش، تأثیر پذیری، دیدگاه مثبت و منفی و ...)?

به اعتقاد اعضای یکی از گروه‌ها، رسانه‌های داخلی ایران، همگی دروغ می‌گویند یا سانسور می‌شوند و اگر اتفاقی بیفتد یا صدایش را در نمی‌آورند و یا یک جورهایی توجیه‌اش می‌کنند، یا اینکه فوراً خودشان به جای مردم قضاوت و تصمیم‌گیری می‌کنند. رسانه‌ها در ایران منعکس‌کننده دیدگاه‌ها و خواسته‌های مردم نیستند و اگر کسی حرف دلش را بزند، فردا در مغازه‌اش را می‌بندند. به عقیده این گروه، در بین رسانه‌ها تلویزیون به عنوان یک رسانه بهتر است.

کدگذاری اولیه از داده‌های توصیفی گردآوری شده پیرامون رابطه جوانان با رسانه‌های داخلی، خارجی، سنتی و مدرن: عدم صداقت و تنوع در رسانه داخل؛ جایگاه رسانه داخل؛ نظرسنجی از جوانان؛ رسانه‌ها و دفع نیازها؛ سیاست و رسانه؛ اصالت رسانه‌های نوشتاری؛ بهبود رسانه داخل؛ اعتماد به رسانه‌های خارج؛ اصالت رسانه‌های خارجی و مدرن؛ کنجکاوی جوانان و رسانه‌های خارجی و مدرن؛ اطلاعات جوانان و رسانه‌های خارجی و مدرن؛ جذابیت رسانه‌های مدرن؛ تناقض نظری و عملی در ارتباط رسانه با مذهب؛ دخالت مذهب و رسانه؛ استفاده ابزاری از مذهب؛ آزادی و استقلال‌خواهی؛ رسانه‌های خارجی، استقلال‌طلبی و آزادی؛ بدآموزی رسانه‌های داخلی؛ رسانه‌های داخل و رابطه یک‌طرفه با مردم؛ دولتی بودن رسانه‌های داخل و سانسور در رسانه داخل.

جدول ۵. طبقات مفهوم سازی شده حاصل از ترکیب مفاهیم مربوط به رابطه جوانان با رسانه‌های داخلی،

خارجی، سنتی و مدرن

طبقات ضروری- کد گذاری	عناصر ترکیب شده- کد گذاری متمرکز	طبقات مفهوم سازی شده
-----------------------	----------------------------------	----------------------

		اولیه
اعتماد و تمایل بر رسانه های خارجی	جذابیت، شفافیت، آزادی، استقلال خواهی و ...	کارکرد رسانه های خارجی
عدم تمایل و بدبینی به رسانه های داخلی	مذهبی بودن، سیاسی بودن، سانسور و ..	کارکرد رسانه های داخلی
تمایل به رسانه های مدرن نسبت به سنتی	تنوع، ارضاء نیازها، شادی، پویایی، عینی و ...	کارکرد فعال تر رسانه های مدرن نسبت به سنتی

۵-۶. برداشت خود را از مجموعه فعالیت‌های رادیو، تلویزیون در ایران بیان کنید) نقاط ضعف و قوت، راه‌های فائق آمدن بر نقاط ضعف، برنامه‌های جذاب، برنامه‌های مورد علاقه جوانان و ...؟

رادیو و تلویزیون تنها رسانه‌ای است که به آسانی در دسترس همه مردم قرار می‌گیرد و در کل برنامه‌های آن نسبت به قبل پیشرفت کرده، از لحاظ تنوع برنامه‌ها و شبکه‌ها هم پیشرفت خوبی داشته است. حالا هر استانی برای خود شبکه‌ای دارد و اخبار و اطلاعات استان را می‌توان از رادیو و تلویزیون شنید. خوب مسلماً این پیشرفت است، نسبتبه زمانی که ما دو شبکه بیشتر نداشتیم و در روز هفت ساعت برنامه داشتند. و برنامه‌هایشان یا تلاوت قرآن بود یا حاج آقا سخنرانی می‌کرد و این بهبود وضعیت یا فعالیت شبکه‌ها شاید بیشتر به خاطر این است که دنیا پیشرفت کرده و رسانه‌های داخلی نیز ضرورت پیشرفت درک کرده اند ولی به هیچ وجه کافی نیست.

کدگذاری اولیه از داده‌های توصیفی گردآوری شده پیرامون برداشت جوانان از مجموعه فعالیت‌های رادیو، تلویزیون در ایران: دسترسی آسان؛ رو به پیشرفت؛ مدیریت تمرکزگرا؛ عدم تسلط نیازهای جوانان در برنامه‌ها؛ تحریک به جای آگاهی؛ حساس‌سازی؛ خواسته‌های مخاطبان؛ تأثیر منفی رسانه؛ تمایل به مدرنیسم؛ آزادی؛ مدیریت دولتی؛ محدودیت کمی و منطقه‌ای فعالیت تلویزیون؛ عدم رقابت با رسانه خارجی؛ گسترش با فضا خارجی بر اساس برنامه؛ کارکرد مثبت شبکه ۳، ۴ و خبر؛ سانسور؛ تکراری و سیاسی بودن برنامه‌ها؛ ضعف اطلاع و خبررسانی؛ تخصصی و حرفه‌ای شدن شبکه‌ها؛ منابع عمومی به جای خاص؛ منابع ملی؛ برنامه‌های پژوهشی محور؛ تسلط سیاست و مذهب بر رادیو و تلویزیون؛ تقویت هویت ملی؛ برنامه‌های شاد؛ تعصب در برنامه‌سازی‌ها؛ گسترش

فعالیت‌های حرفه‌ای و تخصصی؛ اصالت نظر مردم؛ عدم جامع‌نگری؛ فیلم‌های جدید؛ کاهش تبلیغات؛ تمرکز برنامه بر مشکلات جوانان؛ تکلیف اجتماعی مردم در برنامه‌ها؛ فیلم و موسیقی جذاب؛ انعکاس فرهنگ مردم؛ برنامه‌های علمی و آموزشی؛ انعکاس جذاب جنگ؛ عدم جلب اعتماد؛ اکشن، علمی و ورزشی؛ تقویت رقابت؛ راهنمایی به جای ریاست؛ برنامه پژوهشی محور؛ کارکرد حرفه‌ای و تخصصی کانال‌ها؛ ابتکار و نوآوری؛ دیدنی شدن صدا و سیما؛ مناظره‌های علمی و آموزشی و نوآوری به جای تقلید.

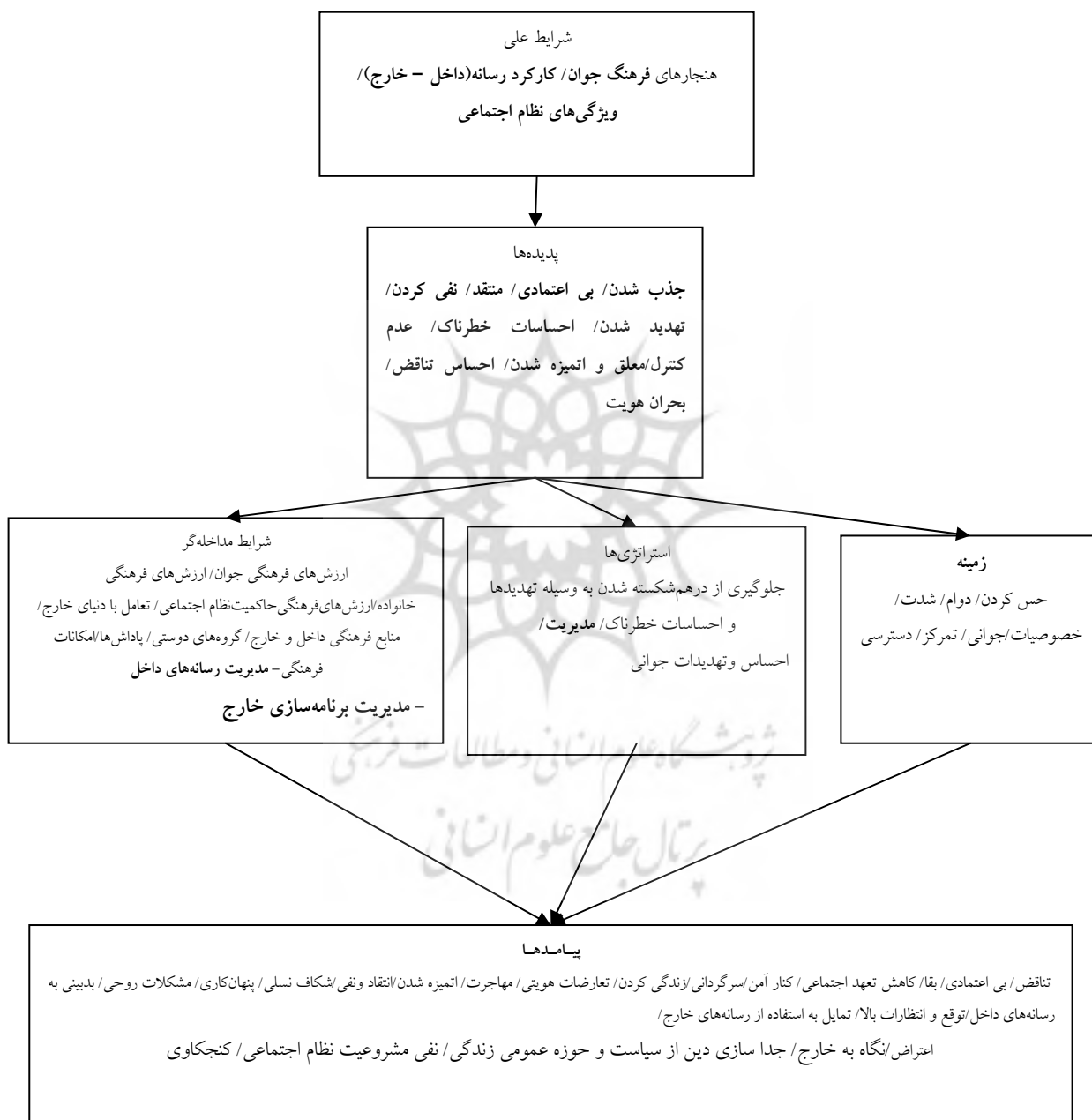
جدول ۶. طبقات مفهوم سازی شده حاصل از ترکیب مفاهیم مربوط به برداشت جوانان از مجموعه فعالیت‌های رادیو، تلویزیون در ایران

طبقات ضروری - کدگذاری اولیه	عناصر ترکیب شده - کدگذاری متمرکز	طبقات مفهوم سازی شده
حاکمیت خاص گرای	تمایلات و تعصبات گروهی و جناحی، سیاست زدگی، گرایش‌های مذهبی خاص، تفسیر مذهبی خاص، رسانه دینی، تبلیغات خاص، متولی شدن، عدم نظر سنجی و	رویکرد خاص گرای
عدم سنجش توانمندی‌ها	عدم رقابت، غیر پژوهشی بودن برنامه‌ها، عدم فعالیت حرفه‌ای و تخصصی، عدم جامع‌نگری، عدم انعکاس واقعیت، تکراری بودن برنامه‌ها و	رویکرد غیر عملکردی
حاکمیت روابط غیر عقلانی	پژوهش محور نبودن برنامه‌ها، عدم تسلط برنامه‌های علمی و آموزشی، تعصب برنامه سازان، برنامه‌های غیر جذاب، برنامه‌های آبی و زودگذر، سانسور، تکراری، عدم تفکیک اجتماعی مردم و تدوین برنامه‌ها، سیاسی شدن برنامه‌ها، تعریف دینی و سخت برنامه‌ها و	رویکرد عاطفی

۶- مدل پارادایمی رابطه جوان و رسانه

در این پژوهش عناصر فرهنگ جوانی ترسیم گردید و بر اساس آنها تمایل جوانان به رسانه‌های داخلی و خارجی و آنهم با ذکر دلایل (عنصر دست‌یافتنی در تحقیقات کیفی) ارائه شد. در نهایت می‌توان براساس کد گذاریها، مفاهیم و دسته‌بندی‌های انتزاعی به مدل

پارادایمی تأثیر رسانه بر فرهنگ جوانی در مورد مطالعه دست یافت که مدل آن در شکل شماره ۱ آمده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی تأثیر رسانه بر فرهنگ جوانی

مدل پارادایمی اکتشاف شده از مفاهیم در شکل شماره ۱، انتزاعی از کدگذاری های باز و طبقات مفهومی شده است که بیانگر تئوری زمینه ای در موضوع مورد مطالعه می باشد. در این مدل، چگونگی تأثیر رسانه بر فرهنگ جوانی تحت مجموعه ای از شرایط علی قابل بررسی است. در این راستا سه نوع شرایط علی از داده ها استخراج شدند که بر اساس آنها به تجارب پدیدار شناسانه مرتبط به تأثیر رسانه بر فرهنگ جوانی مورد مطالعه انجامید. این شرایط عبارتند از: هنجارهای فرهنگی جوان، کارکرد رسانه های داخل و خارج و نهایتاً ویژگی های نظام اجتماعی. هنجارهای فرهنگی جوان مانند: احساس، شور، هیجان، خلاقیت، نوآوری، تحول خواهی، منتقد بودن و ... اساسی را تشکیل می دادند که در تعامل با رسانه های داخل و خارج و آنهم در بستر نظام اجتماعی موجود به شکل گیری و گسترش تجربیات جوانی برای موضع گیری می انجامید. شرایط علی موجود به تشکیل پدیده های ذهنی که توسط مورد مطالعه گزارش شده اند، انجامیده است. پدیده های ذهنی مانند جذب شدن توسط منابع اطلاع رسانی، بی اعتمادی به رسانه های داخل، انتقاد از وضع موجود، تهدید شدن توسط منابع اطلاعاتی گوناگون در راستای معلق شدن و احساس خطرناک که خود می تواند عدم کنترل جوان را بر خود افزایش دهد، در یافته ها قابل درک است. در این راستا، جوان سعی دارد در مقابل این فشارها و کنترل پدیده های ذهنی اقدام به طراحی استراتژی های مشخص با توجه به زمینه های موجود فعالیتی و شرایط مداخله گر برای این فعالیت ها بنماید.

استراتژی مقاومت و تا حدودی مدیریت تهدیدات جوانی بکار گرفته می شود که نهایتاً با توجه به شرایط موجود، پیامدهای خاصی عاید رفتار جوانی شده است. اینکه تا چه حد می توانیم تناقض را کاهش و بقا و ماندگاری جوانان را در نظام اجتماعی افزایش دهیم در واقع بر پیامدهای فعلی رابطه رسانه و فرهنگ جوانی قرار گرفته ایم. مسلماً هرگونه تغییری در پیامدها نیازمند رجوع به سیستم معانی جوانان پیرامون ارتباط بین رسانه و فرهنگ جوانی است تا از طریق جلب کارکرد مناسب رسانه، بخصوص رادیو و تلویزیون، بتوان تغییرات هدفمند را دنبال نمود. اجزاء سیستم معانی جوانان در قالب مصاحبه عمیق با جوانان ارائه شده است که بصورت خلاصه می توان در کدگذاری های باز و طبقات مفهومی شده رؤیت نمود.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به گسترش روزافزون ارتباطات در دنیای امروز و جهانی شدن که یکی از مؤلفه‌هایش گسترش رسانه‌ها می‌باشد، رسانه‌ها مهمترین الگوی پذیرش برای جوانان به شمار می‌آیند. نقش رسانه‌ها در تغییر الگوی رفتاری، روحی، اجتماعی، فرهنگی و ... جوانان بالاست و هر کدام به گونه‌ای بر جوان تأثیر می‌گذارند و بیشترین تأثیر گذاری در جوانان مربوط به ماهواره و اینترنت و تلویزیون است. هر یک از این رسانه‌ها در جای خود دارای جنبه‌های مثبت و منفی هستند و بسته به اینکه فرد چگونه و با چه هدفی از آنها استفاده نماید، نوع اطلاع رسانی و بهره مندی و تأثیر گذاری متفاوت خواهد بود. در این پژوهش سعی گردید تا با مصاحبه عمیق، به سیستم معانی جوانان و درک آنان از خصیصه‌های جوانی و ارتباط با رسانه‌های داخل و خارج دست پیدا شود.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مفهوم‌سازی جوانان از رابطه با رسانه بدین ترتیب است که: به لحاظ هویتی خود را افرادی با خلاقیت بالا و عقلانیت پایین تعریف می‌کنند؛ از نظر عقیده، الگوپذیر (عموماً از رسانه غربی) و در عین حال منتقد (نسبت به رسانه داخل) هستند؛ و به همین جهت نگاهشان نسبت به رسانه داخل همراه با بی‌اعتمادی و تک‌کارکردی بودن آن است و متمایل به رسانه خارجی هستند؛ به لحاظ گذران اوقات فراقت، جوانان خود آن را مدیریت می‌کنند، اما به شدت متأثر از فضای رسانه‌ای است؛ از نظر رابطه با رسانه، اعتماد به رسانه بیگانه و کم‌اعتمادی به رسانه داخل ملاحظه می‌شود، و تمرکز بر رسانه مجازی مدرن (اینترنت و ماهواره) تا سنتی (رادیو) است؛ و از نظر عملکرد رسانه در ایران، آن را غیرعملکردی، خاص‌گرایانه، و عاطفی قلمداد می‌کنند.

بر اساس مجموعه یافته‌های این پژوهش، تقویت رقابت‌های علمی در برنامه‌سازی‌ها، جلب مشارکت جوانان، نظر سنجی علمی و تغییر در راستای اطلاع دقیق از نگرش‌ها و گرایش‌های جوانان و لحاظ کردن خصیصه‌های جوانی (شادی، نشاط، استقلال‌خواهی، هویت‌یابی و ...) می‌تواند کارایی و اثربخشی صدا و سیما جمهوری اسلامی را در جذب جوانان و رقابت با منابع اطلاع رسانی خارجی تقویت نماید. در نهایت این‌که صدا و سیما در ایران زمانی می‌تواند به جلب مخاطبان بخصوص جوانان موفق شوند که در یک فرآیند پژوهش محور به مسأله‌یابی و حل مسائل آنان پردازند. در این راستا رعایت اصول تعامل به جای رابطه یک طرفه و تنظیم برنامه‌های متناسب با گروه‌های اجتماعی می‌تواند

کارائی و اثر بخشی برنامه ها را افزایش دهد. پرهیز از سیاست زدگی و دور شدن از تعصبات فردی، گروهی و جناحی در برنامه سازی ها می تواند واقع بینی برنامه را در ارتقاء کارائی و اثربخشی آنها افزایش دهد.

البته لازم به ذکر است که توانمندی رسانه در هر نظام اجتماعی، در گرو توانمندی سایر حوزه ها و بخش ها، بخصوص نهادهای دانشگاهی است. بر این اساس، کشور ما و جهان اسلام، نیازمند نظریه پردازی پیرامون فرهنگ و رسانه، بر اساس مبانی و مفاهیم جهان بینی اسلامی هستند. در شرایطی که محافل دانشگاهی مرتبط با فرهنگ و رسانه در کشور ما و جهان اسلام، با فقر نظریه "اسلامی" مواجه است، انتظار این که رسانه به تنهایی بتواند از عهده مسائل و مشکلات فرهنگی در حوزه جوانان برآید، غیر واقع بینانه است. اگر این نیازهای بنیادین در حوزه علم و پژوهش برطرف گردد، شاید نیازمندی های ما در حوزه رسانه نیز در بسیاری از ابعاد برطرف گردد یا به حداقل برسد که این مسئله البته نیازمند بحث در مقال دیگری است.

منابع و مأخذ

- بیات، رضا (۱۳۷۹)، *بررسی عوامل مؤثر بر فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- زارعی، تازه کند، حکیمه (۱۳۷۷)، *بررسی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به خرده فرهنگهای مذهبی و ضد فرهنگها (رپ و هووی متال و ...)* در تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه الزهرا.
- شعاری نژاد، علی اکبر (۱۳۷۳)، *نقش فعالیتهای فوق برنامه در تربیت نوجوانان*، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ چهارم.
- عابدینی، صمد (۱۳۷۹)، *بررسی عوامل اقتصادی اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان گذران اوقات فراغت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی: مطالعه موردی شهرستان مرودشت*، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شیراز.
- گزارش ملی جوانان (۶): *بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان* (۱۳۸۱)، پژوهش و تحقیق سازمان ملی جوانان، تهران، اهل قلم.
- لاگری، جین چارلز (۱۳۸۰)، "دوره جوانی در اروپا، الگوهای فرهنگی گذار"، ترجمه محمدرضا حسن زاده، *نمایه پژوهش*، شماره ۱۷، ۴۶-۲۴.
- لطف آبادی، حسین (۱۳۸۲)، "پژوهش در وضعیت و نگرش و مسائل جوانان ایران"، تهران، *مطالعات جوانان، فصلنامه پژوهشی - کاربردی جوانان*، شماره اول و دوم، صص، ۳۲-۱۲.

- Cuinney, R. ((1977), *Class, State, and Crime*, New York: David McKay.
- Hendry, L., Shuxksmith, J., Johen, G. and Glendining, A. (1993), *Youth Peoples Leisure and Lifestyles*, London, Routledge.
- Kizinger, J. and Brabour, R.S.(1999). Introduction: The Challenge and Promise of Focus Group. In *Developing Focus Research. Politics, Theory and Practice*. (Barbuor R.S. and Kizinger J.Cds), Sage. London, PP 1-20.
- Krueger, R.A.(1998). *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*. Newbary Park, CA: Sage.
- Lagree, J. C. (2002a), "*The issue of the lengthening of youth phase*", Available in : www.Unesco.Org/Most/rolling-youth.pfd
- Marshall, G. (1998), Ed: *Dictionary of Sociology*, Oxford, Oxford University Press, Second Edition.
- Moghaddam, F.M. (1998), *Social Psychology, Exploring Universals Across Cultures*, New York: W. H. Freeman and Company.
- Mufune, P. (2000), "Street youth in South Africa", In *UNESCO 2000*, Oxford & Blackwell Publures, p: 233-243.
- Merton, R.K; Fisk, M and Kendall, P.L.(1990). *The Focus Inteview: Amanual of Problems and Procedures*. (2nd ed). London: Collier Methods.
- Narse, L. K. (1998), "Patterns of transition into workin Russial and Great Britain", *Young*, Vol. 6, No. 1.
- Parsons, T. (1942), "Age and Sex in the Structure of the United States", *American Sociological Review* 7: 604-616.
- Pollock, G. (1997), "Individualisation and transition form youth to adulthood", *Young*, Vol. 5, No.1.
- Patton, M.Q.(1990). *Qualitative Evalution and Methods*.(2nd ed). London: Sage.
- Sutherland, E. H. (1942), *On Analysing Crime*, Chicago, Ill: University of Chicago Press.
- Win J. & Robwhite, S. (1997), "Rethinking youth", London, Sage Publication, Reveiwde by Gudmundson, G. In *Young*, Vol. 6. No.4.