

الگویی پارادایمی از رابطه جوان و رسانه در شیراز

محمدتقی ایمان*

احمد کلاته ساداتی**

چکیده

هدف از نگارش مقاله حاضر کشف و ارائه الگوی پارادایمی رابطه جوانان شیرازی با رسانه است. روش تحقیق بر اساس روش گروه کانونی و تحلیل آن بر اساس مدل‌های نظریه زمینه‌ای است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جوانان از نظر هویتی خود را افرادی با خلاقیت بالا و عقلانیت پایین تعریف می‌کنند؛ از نظر عقیده الگوپذیر و در عین حال منتقدند، نگاهشان نسبت به رسانه داخل همراه با بی‌اعتمادی و تک‌کارکردی بودن آن است و به رسانه خارجی متمایل‌اند، مدیریت گذران اوقات فراقت از سوی جوانان انجام می‌شود که به شدت متأثر از فضای رسانه‌ای است؛ از نظر رابطه با رسانه اعتماد به رسانه بیگانه، کم‌اعتمادی به رسانه داخل، و نیز تمرکز بر رسانه مدرن تا سنتی است؛ از نظر عملکرد رسانه در ایران آن را غیرعملکردی، خاص‌گرایانه، و عاطفی قلمداد می‌کنند. در کشور ما ضروری است که رسانه به کیفیت تعامل خود با مخاطب، سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای جوانان، و نیز به ترجیحات و علایق آن‌ها توجه داشته باشد. در این زمینه توجه به تغییرات وسیع اجتماعی و شکل‌گیری رسانه‌های جدید ضرورتی انکارناپذیر است.

کلیدواژه‌ها: جوان، رسانه، الگوی پارادایمی، هویت، کارکرد، رابطه.

۱. مقدمه

موضوع جوانی و پرداختن به مسئله جوانان یکی از مباحث مهم و اساسی در کشور

* استاد جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی، دانشگاه شیراز Iman@Shirazu.ac.ir

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

asadati@sums.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱/۲۳

است. جوانی دوره‌ای است که خصیصه‌های خاص خود را دارد و باید به این ویژگی‌ها با دقت بیشتری توجه شود تا بتوان با شناخت بیشتر آن به تعالی برنامه‌های توسعه فرهنگی جامعه کمک کرد. با توجه به گسترش روزافزون ارتباطات در دنیای امروز و بحث جهانی شدن، که یکی از مؤلفه‌هایش گسترش رسانه‌هاست، رسانه‌ها مهم‌ترین الگوی پذیرش ایده برای جوانان به شمار می‌آیند. نقش رسانه‌ها در تغییر الگوی رفتاری، روحی، اجتماعی، فرهنگی، و ... جوانان اهمیت ویژه‌ای دارد. رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، و مطبوعات هر کدام به گونه‌ای بر ذهن جوانان تأثیر می‌گذارند که بیش‌ترین تأثیرگذاری مربوط به ماهواره، اینترنت، و تلویزیون است. هر یک از این رسانه‌ها در جای خود جنبه‌های مثبت و منفی دارند و با توجه به این‌که فرد چگونه و با چه هدفی از آن‌ها استفاده کند، نوع اطلاع‌رسانی، بهره‌مندی، و تأثیرگذاری آن‌ها متفاوت خواهد بود. با وجود آن‌که تحقیقاتی با تکیه بر روش‌های کمی درباره عوامل مؤثر در فرهنگ جوانی در کشور انجام شده است (بیات، ۱۳۷۹؛ زارعی، ۱۳۷۷؛ شعاری‌نژاد، ۱۳۷۳؛ عابدینی، ۱۳۷۹؛ گزارش ملی جوانان، ۱۳۷۹؛ لطف‌آبادی، ۱۳۸۲)، در این زمینه از توان بالقوه تحقیقات کیفی استفاده نشده است. نگارندگان در تحقیق حاضر تلاش دارند 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) ارزیابی کنند. سؤال تحقیق حاضر این است که جوانان چه درک بامعنایی از مواجهه با رسانه دارند؟ و این درک بامعنا چه تأثیری در رفتار و هویت آن‌ها دارد؟ علاوه بر این، جوانان با توجه به درک بامعنای خود از رسانه چه موضعی‌گیری‌ای نسبت به آن دارند؟

۲. فرهنگ جوانی و ویژگی‌های آن

بیش‌تر جامعه‌شناسان جوانی را به مثابه یکی از مراحل دوره زندگی (life-cycle) می‌دانند. این دیدگاه ریشه در روان‌شناسی دارد. مطالعه درباره نوجوانان و جوانان قدمتی بیش از جامعه‌شناسی دارد. روان‌شناسی رشد زندگی انسان را همانند پیوسته‌هایی در نظر می‌گیرد که شامل دوره‌ها و مراحل گوناگونی است. جوانی مرحله‌ای بعد از کودکی و قبل از بزرگسالی است. این دیدگاه باعث شد که جوانی به منزله مرحله‌ای از رشد طبیعی و بیولوژیکی در نظر گرفته شود و خصوصیات آن عام و جهان‌شمول شود. این دیدگاه با پیش‌رفت جامعه‌شناسی و تحولات اجتماعی ابتدای

قرن بیستم مورد انتقاد واقع شد و دانش‌مندان به شرایط اجتماعی - فرهنگی و کارکردی جامعه توجه بیش‌تری کردند و جامعه‌شناسی جوانی به معنای امروزی آن پدید آمد (Nurse, 1998; Win and Rob, 1998; Lagree, 2002 a).

در ادبیات جامعه‌شناسی جدید تعریف سنی برای جوانی کافی نیست. لغت‌نامه جامعه‌شناسی 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 به‌کار برده می‌شود... در برخی از جوامع این مراحل به صورت عضویت در گروه سنی یعنی به طور جمعی تعریف شده‌اند. در جوامع غربی برخی از نقاط گذر خاص مانند سن مناسب فعالیت جنسی، سن قانونی ترک مدرسه و... توسط قانون تعریف و قاعده‌مند شده‌اند. اما از طرف دیگر مراحل دوره زندگی نیز بسیار کم ساخت یافته و موضوع انتخاب‌های فردی واقع شده‌اند مانند ازدواج. به همین دلیل تحلیل‌های پژوهشی به‌ندرت سن را به‌تنهایی برای تعریف یک مرحله در دوره زندگی استفاده می‌کنند، بلکه ره‌یافت معمولی‌تر استفاده از وضعیت تأهل و وجود فرزندان، آموزش تمام‌وقت یا سن ترک مدرسه و زندگی با مسئولیت فردی است (Marshall, 1998: 368).

رویدادهای مهم این دوره انتخاب شغل، ازدواج، گذار از وابستگی به استقلال، هویت‌یابی و یافتن خود (self) در جامعه، دوره آمادگی و کارآموزی برای مسئولیت‌های بزرگسالی، دوره بی‌اطمینانی و ریسک، افزایش فرصت‌های انتخاب و امکانات فرهنگی بی‌شمار، و پیوستن به فرهنگ خاص جوانی است. پولوک (Pollock) جوانی را این‌طور تعریف کرده است:

امروزه دوره جوانی طولانی و طولانی‌تر می‌شود. این امر به دلیل ترکیبی از وابستگی اقتصادی به خانواده که جوان را مجبور می‌کند استقلال خود را به‌عنوان یک شهروند مستقل به تعویق بیندازد و بازار جوانی است که فرصت‌های اوقات فراغت برای جوانان در آن با انفجار عظیمی تبدیل به امکاناتی چندوجهی شده و پیر و جوان را به دام انداخته است به‌صورتی 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 (1997: 1).

برخی دیگر نیز به نسبی بودن محتوا و مسائل دوره جوانی از فرهنگی نسبت به فرهنگ دیگر اشاره داشته‌اند. مثلاً موفون (Mufune) اشاره می‌کند:

به عنوان جمع‌بندی می‌توان گفت جوانی فاصله میان کودکی و بزرگسالی است. اما این که این دوره در حقیقت چه زمانی را شامل می‌شود از جامعه‌ای به جامعه دیگر بسته به این که در آن جامعه پراکندگی نقش‌ها، تغییرات اجتماعی، و پیچیدگی جامعه چه قدر است متفاوت می‌باشد. جوانی دوره‌ای از زندگی است که حقوق مخصوص به خود را دارد و تجاری است که محصول فرهنگ جامعه محسوب می‌شود (2000: 233).

از سوی دیگر، دین، سنت، آداب، و استانداردهای زندگی نیز علاوه بر کمک به شکل‌دهی الگوهای گذار مسیر تحول را تعیین می‌کنند. بنابراین، بر اساس ارقام و نمودارهایی که تاکنون ارائه شده است، نمی‌توان چشم‌انداز واحدی از جوانی یافت (لاگری، ۱۳۸۰). هندری و هم‌کاران بر این نظرند که جوانی زمانی برای شورش، بزه‌کاری، گناه، صرف انرژی زیاد، و دیدگاه‌های هیجان‌انگیز و ایده‌آلی در جامعه آینده است (Hendry et al., 1993).

۳. رسانه و فرهنگ جوانی

خروجی فعالیت هر ابزار رسانه‌ای نوعی کالای فرهنگی (cultural goods) است که البته با اهداف خاصی تولید می‌شود و به مصرف افراد یا گروه‌های جامعه می‌رسد. رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه‌های تصویری نظیر سینما و تلویزیون، تأثیراتی مستقیم و سریع در رفتار جوانان دارند. این‌ها تولیدکننده مواد فرهنگی‌اند که تولیدات آن‌ها به مصرف بیش‌تر اعضای جامعه از جمله جوانان می‌رسد. طبیعی است که خلق و خوی جوان متناسب با نوع کالای فرهنگی‌ای که مصرف می‌کند متفاوت و متمایز خواهد بود و نوع کالای فرهنگی تأثیرات متفاوتی بر رفتار او دارد. به نظر ساترلند (۱۹۴۲) جوانان در فرایند یادگیری اجتماعی به تقلید از رفتار دیگران می‌پردازند و از طریق رسانه‌ها برخی از رفتارهای بزه‌کارانه، نظیر پرخاش‌گری و خشونت، را می‌آموزند. در سال‌های اخیر، تأثیر نمایش‌های مداوم خشونت تلویزیونی بر بزه‌کاری جوانان در کانون بحث جامعه‌شناسی انحرافات و روان‌شناسی اجتماعی قرار گرفته است. مثلاً نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که «خشونت رسانه‌ها» (media violence) گرایش به رفتار خشونت‌آمیز را در بین جوانان افزایش داده است (مقدم، ۱۹۹۸).

جامعه‌شناسان کارکردگرا و کارکردگرایان ساختاری نظیر پارسونز (۱۹۴۲) و مرتن (۱۹۵۷) رسانه‌های جمعی را به مثابه یکی از کارگزاران جامعه‌پذیری جوانان در کلیت نظام اجتماعی در نظر گرفتند و بر این باورند که برنامه‌ها و پیام‌های رسانه‌های جمعی می‌بایست در راستای نیازها و اهداف نظام اجتماعی طراحی شوند. بنابراین، رسانه‌ها باید

برای هماهنگی جوانان با ارزش‌ها و هنجارهای جمعی تلاش کنند. تحلیل کارکردی از رسانه‌ها بر اساس این نظریه پارسونز صورت گرفته است که رسانه‌ها بخشی از خرده‌نظام فرهنگی در مقیاس بزرگ است که یکی از کارکردهای اساسی آن درباره جوانان تبلیغ برای نهادینه کردن ایدئولوژی و فرهنگ حاکم در جوانان است به گونه‌ای که تسلط این ایدئولوژی و فرهنگ در جامعه حفظ شود. برای کارکردگرایان رابطه بین مالکیت و کنترل مراکز رسانه‌های جمعی مهم است و می‌کوشند تا زنجیره دیدگاهی واحدی در همه رسانه‌ها از جمله 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 از نظر طبقاتی و ایدئولوژیکی حفظ و تثبیت کند. بنابراین، سازمان‌های رسانه‌ها هماهنگ با سازمان‌های اقتصادی و سیاسی عمل می‌کنند (Quinney, 1977).

از سوی دیگر، لازم است اشاره شود که غالب شدن سبک زندگی پست‌مدرن و فرهنگ مصرفی رسانه را به یکی از منابع مهم مصرف در جوامع امروز تبدیل کرده است. تولیدات رسانه‌ای با تأکید بر فرهنگ مصرفی و فرهنگ غربی عمدتاً بر گفتمان رسانه‌ای جنسیت (sexuality) تأکید دارند. همین امر باعث شده است که جوانان در جهان امروز به سمت و سوی این نوع رسانه‌ها، که نیازهای جنسی آن‌ها را پاسخ می‌دهد، تمایل پیدا کنند. این موضوع به مثابه 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 بایستی به توانایی‌های رسانه غربی و گفتمان غالب آن آشنایی لازم داشته باشد تا بتواند با فرهنگ‌سازی 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 روش تمرکزگروهی استفاده شده است. در این روش، از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده شده است که تعامل بین افراد گروه را در ارائه نقطه‌نظرات برای دریافت سیستم معانی مشترک ایجاد و تقویت

می‌کند (Kizinger and Brabour, 1999). در روش تمرکزگروهی تعامل مشارکت‌کنندگان با یکدیگر و تعامل مشارکت‌کنندگان و گرداننده گروه بسیار بااهمیت است. هدف گروه کانونی تسهیل بحث و ایجاد فضای مناسبی است که در جریان آن بسیاری از احساسات، نگرش‌ها، و واکنش‌ها نسبت به یک موضوع آشکار می‌شود. کروگر تمرکزگروهی را این‌گونه 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 به وسیله مردم اطراف خود تحت تأثیر قرار می‌گیریم (Krueger, 1998).

از نظر پاتن (۱۹۹۰) تمرکزگروهی جزئی اساسی در فرایند ارزش‌یابی است. این روش می‌تواند به مثابه بخشی از ارزش‌یابی در طی برنامه، در پایان برنامه، یا ماه‌ها بعد از اتمام برنامه برای جمع‌آوری طرز تلقی‌ها استفاده شود.

در این پژوهش دوازده گروه از شش منطقه شهر شیراز به صورت هدف‌مند انتخاب شدند. هر منطقه از دو گروه پسران و دختران تشکیل شد. گردانندگان گروه‌ها نیز نسبت به جنسیت آن‌ها زن و مردند. در هر گروه پنج نفر مشارکت‌کننده به صورت هدف‌مند انتخاب شدند. معیار پذیرش مشارکت‌کنندگان در گروه اجتناب از انتخاب افرادی بود که یکدیگر یا گرداننده جلسه را می‌شناختند. در این پژوهش، مصاحبه عمیق یا کیفی با استفاده از یک پرسش‌نامه با شش پرسش باز مصاحبه در تمرکزگروهی از سوی گرداننده گروه اجرا شد. پرسش‌ها به منزله محرک به گروه داده شد تا اعضای تحریک‌شونده در تعاملی فعال با یکدیگر مباحثه و گفت‌وگو کنند. هر سؤال با برخورداری از زیرمجموعه‌های مرتبط قصد دریافت اطلاعات عمیقی داشت تا محقق را در دست‌یابی به اشباع اطلاعات کمک کند.

برای تحلیل داده‌های پژوهش نیز از تحلیل محتوای استقرایی (inductive content analysis) استفاده شده است. در این تحلیل، که با هدف دست‌یابی به تئوری‌ای بنیادی (نظریه زمینه‌ای) انجام شد، از کدگذاری باز استفاده شده است. در این کدگذاری، ابتدا مباحثات دسته‌بندی شدند و در نهایت این مقوله‌ها در یک ارتباط منظم قرار گرفتند که ایده‌ای نظری حاصل آن بود. این ایده نظری در یک فرایند استقرا به دست آمد که گویای تحلیلی از تعامل فرهنگ و رسانه در بین جوانان مطالعه‌شده در این پژوهش است.

۵. یافته‌های تحقیق

تحقیق حاضر در پی کشف معنا و تجربه جوانان است و بر این اساس شش سؤال باز را مطرح کرد که گروه‌های مشارکت‌کننده نظرات خود را در غالب آن ارائه کردند. نتایج بر اساس هر سؤال باز در ادامه آورده می‌شود.

۱.۵ جوانی یعنی چه؟ (خصوصیات این دوره کدام است؟ چرا جوانان این خصوصیات را دارند؟)

گروه‌ها بر این نظر بودند که جوانی بهترین دوره زندگی هر انسان است؛ زیرا سرشار از شادی، نشاط، شور، و انرژی است. جوانی سنی خاص با ویژگی‌های اجتماعی گوناگونی است که معمولاً از سن بلوغ شروع می‌شود. 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 چیزی بودن. جوانان طبیعتاً به مقتضای سنینی که در آن قرار دارند بهره‌های فیزیکی و جسمانی از این سنین می‌برند. باید روحیه شاداب، باطراوت، و خرسند داشته باشند و کم‌تر به دغدغه‌ها بیندیشند و بیش‌تر از بهار زندگی خود بهره ببرند که تکرارنشده است.

کدگذاری اولیه از داده‌های توصیفی گردآوری‌شده درباره سؤال کیفی «جوانی چیست؟» (خصوصیات این دوره کدام است؟ چرا جوانان این خصوصیات را دارند؟) عبارت‌اند 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 سؤالات 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، جست‌وجوی هویت، و زودباوری.

جدول ۱. طبقات مفهوم‌سازی شده حاصل از ترکیب مفاهیم مربوط به «جوانی چیست؟» (خصوصیات این دوره کدام است؟ چرا جوانان این خصوصیات را دارند؟)

طبقات ضروری - کدگذاری اولیه	عناصر ترکیب‌شده - کدگذاری متمرکز	طبقات مفهوم‌سازی شده
رویکرد مثبت به جوانی و خصوصیات این دوره	شادابی و طراوت، منطقی، استقلال‌طلب، پراثری، حرف‌شنو، 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، رؤیایی، حرف‌نشنو، غیرمنطقی و غیرعقلانی، حساس، بی‌گدار به آب زدن، خواهان امتحان هر چیزی است، عجول بودن، از روی هوی و هوس کار کردن، آرمان‌گرا، و ...	عقلانیت پایین

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود طبق تعریف جوانان از خود و دوره جوانی عقلانیت پایین و خلاقیت بالا از خصوصیات این دوره 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 ویژگی‌هاست.

۲.۵ به نظر شما جوانان چه ایده یا عقایدی دارند؟ درباره منابع کسب این ایده‌ها توضیح دهید؟

کدگذاری اولیه از داده‌های توصیفی گردآوری شده درباره ایده یا عقاید جوانان و منابع کسب این ایده و عقاید عبارت‌اند از عقاید رادیکال، تمایل به تغییر، تحول‌خواهی و نوآوری، خانواده، گروه‌های دوستی و رسانه‌ها، بی‌ثباتی 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 برخلاف عرف، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها، تقلید موارد جدید، عقاید انتقادی، جوان بودن عقاید، پول و خانواده، محدودیت خانواده، حساسیت سیاسی، عقاید خانوادگی، هم‌گام به پیش‌رفت فناوری، محدودیت دختران، توجه به سیاست، نوگرایی، دین‌گریزی، بدبینی به تلویزیون، 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، اولویت‌بندی منابع اعتقادات، دید انتقادی، دسته‌بندی منابع اعتقادات، و فرار مغزها.

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

طبقات ضروری - کدگذاری اولیه	عناصر ترکیب‌شده - کدگذاری متمرکز	طبقات مفهوم‌سازی شده
عقاید انتقادی	رادیکال، سیال، پویا، عقاید جوانی، سیاسی، نفی وضع موجود، آرمان‌خواهی، بیان مشکلات، رفع نیاز، نوآوری، ابتکار، خلاق، سنت‌گریزی، و ...	منتقد
پذیرش عقاید	رسانه، ماهواره، اینترنت، خانواده، گروه‌های دوستی غرب‌گرایی، الگوپذیری و ...	الگوپذیری

در این جا با دو ویژگی متناقض از جوانان مواجهیم: از یک سو منتقد و از سوی دیگر الگوپذیر. با توجه به فضای رسانه‌ای حاکم و هژمونی فرهنگ غربی در کشورهای جهان سوم 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 به‌راحتی 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 او برمی‌گردد. مادی‌گراست. رفاه و راحتی و آسایش وجه غالب بر آن‌هاست. در حالی که به طور ناخودآگاه به مسائل مذهبی اعتقاد دارد، اما خیلی سطحی برخورد می‌کند و به برخی مسائل شرعی خرده می‌گیرد. زیرا برخی از مسائل دینی آن‌قدر سخت و پیچیده است که قادر به هضم آن نیست. زیرا مذهب برای جوان محدودیت ایجاد می‌کند از آن دوری می‌کند. دوست دارد مسائل دینی مانع آزادی‌اش نباشد و به‌راحتی 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 می‌شود.

۳.۵ درباره نظر جوانان پیرامون رسانه‌ها (راديو، تلویزیون، مطبوعات، ماهواره، اینترنت، و ...) و ارتباط با آن‌ها توضیح دهید

کدگذاری اولیه از داده‌های توصیفی گردآوری‌شده پیرامون نظر جوانان درباره رسانه‌ها و ارتباط با آن‌ها: کسب آگاهی و تعامل جهانی، رسانه و کنجکاوی جوانان، تلویزیون رسانه فراگیر، جذابیت مطبوعات، کارکرد راديو، ماهواره و اینترنت، جذابیت ماهواره در بین جوانان، کاربرد وسیع اینترنت، نقش تلویزیون، جایگزینی رسانه، بدبینی به رسانه‌های

داخلی، خوش‌بینی 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 مخاطبان 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 مفهوم‌سازی‌شده حاصل از ترکیب مفاهیم مربوط به نظر جوانان درباره رسانه‌ها و ارتباط با آنها

طبقات ضروری - کدگذاری اولیه	عناصر ترکیب‌شده - کدگذاری متمرکز	طبقات مفهوم‌سازی‌شده
حاکمیت خاص‌گرایی رسانه داخلی	سیاست‌زدگی، طبقاتی بودن، اصالت مذهب، دولتی بودن، و ...	تک‌کارکردی به جای چندکارکردی رسانه‌های داخل
رفع نیاز توسط رسانه‌های خارج	جذابیت اینترنت و ماهواره، متنوع بودن رسانه خارج، قابلیت اعتماد، و ...	تمایل به رسانه‌های خارجی
کارکرد منفی رسانه‌های داخل	سوء کارکرد تلویزیون، بدبینی به تلویزیون، دولتی بودن رسانه‌ها، و ...	بی‌اعتمادی به رسانه‌های 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 به رسانه داخلی با نوعی شکاکیت می‌نگرد و دیدگاهی انتقادی نسبت به آن دارد و این امر باعث شده است که نسبت به رسانه خارجی 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 بی‌هوده 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 از سوی رسانه خارج است. نظر یکی از این گروه‌ها در این زمینه گویای این مطلب است:

جوانان بیش تر به دنبال امکانات تفریحی اینترنت اند. بیش تر جوانان به دنبال جنبه های جذاب اینترنت اند؛ زیرا انگیزه ای برای به دست آوردن مطالب علمی ندارند، هر چند عده ای هم کنجکاوند و به دنبال مسائل تازه علمی اند. جوانان بیش تر به دنبال موسیقی و آهنگ های ماهواره اند ...

۴.۴ درباره گذران اوقات فراغت جوانان توضیح دهید (نوع اوقات فراغت، زمان های فراغت، و نقش رسانه ها در اوقات فراغت با تأکید بر رسانه های داخل و خارج)

جوانان بر اساس نیازهای روحی خود اوقات فراغتشان را سپری می کنند. تفریحات سالم و تفریحات ناسالم دارند. چگونه سپری کردن اوقات فراغت به بعد زمانی محدود می شود. یعنی در اوقات فراغت انسان دوست دارد کار خاصی انجام دهد و این به نیاز فرد بستگی دارد. بنابراین، اوقات فراغت بر حسب نیازهای جوانان پر می شود و بهتر است که ابتدا 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 این گونه پر کند. یا تلویزیون برنامه های درخور و مورد علاقه جوانان پخش کند تا زمان فراغت در این مسیر طی شود. اوقات فراغت مانند یک تفریح است، یعنی از ۲۴ ساعت ممکن است یک جوان دو یا سه ساعت وقت خالی داشته باشد و این گذران اوقات فراغت باید در جهت تعالی و پرورش او باشد. اگر بخواهیم جوانان اوقات فراغت داشته باشند باید پیش زمینه آن را فراهم کرد. مثلاً اگر جوانی نیاز به رایانه برای کسب اطلاعات از اینترنت دارد، باید پیش زمینه آن که داشتن رایانه است فراهم شود 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 برود و ساعاتی از وقت خود را در آنجا سپری کند. بنابراین، بحث اوقات فراغت به اقتصاد برمی گردد. اگر جوان پول داشته باشد، می تواند اوقات فراغت خوبی را در اختیار داشته باشد و گرنه مجبور می شود اوقات فراغت خود را به بطالت بگذراند که این خود عواقب بدی را به دنبال خود داشت.

کدگذاری اولیه از داده های توصیفی گردآوری شده پیرامون گذران اوقات فراغت جوانان: شناسایی اوقات فراغت، سرگرمی و اطلاعات لازم، رسانه، شب نشینی، تمایز جنسی در گذران اوقات فراغت، موسیقی، تفریح و ورزش، انحرافات، بیکاری و تأخیر در ازدواج، رسانه ها، تمایل جوان، اخبار و اطلاعات، برنامه های رسانه، رسانه های خارجی، ضعف مدیریت برنامه، تنوع برنامه های رسانه، اینترنت، نیازهای جوانان، نیازها، سوء کارکرد اوقات فراغت.

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

طبقات ضروری - کدگذاری اولیه	عناصر ترکیب‌شده - کدگذاری متمرکز	طبقات مفهوم‌سازی شده
رسانه‌ها	ماهواره، اینترنت، تنوع رسانه‌های خارج، برنامه‌های رسانه‌های داخل	کارکرد فعال رسانه‌ها در اوقات فراغت
نحوه گذران اوقات فراغت	شناسایی اوقات فراغت، سرگرمی و اطلاع‌گیری، موسیقی، تفریح، ورزش، نیازهای جوانان، شب‌نشینی	مدیریت اوقات فراغت

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

۵.۵ رابطه جوانان با رسانه های داخلی، خارجی، سنتی، و مدرن (نقاط ضعف و قوت، علاقه‌مندی و گرایش، تأثیرپذیری، دیدگاه مثبت و منفی و ...) را توضیح دهید

به نظر اعضای یکی از گروه‌ها رسانه‌های داخلی ایران همگی دروغ می‌گویند یا سانسور می‌شوند. اگر اتفاقی بیفتد یا صدایش را در نمی‌آورند یا به نحوی توجیهش می‌کنند، یا این که 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 نظر این گروه در بین رسانه‌ها تلویزیون به منزله رسانه بهتر است.

کدگذاری اولیه از داده‌های توصیفی گردآوری شده درباره رابطه جوانان با رسانه‌های داخلی، خارجی، سنتی، و مدرن: عدم صداقت و تنوع در رسانه داخلی، جایگاه رسانه داخلی، نظرسنجی از جوانان، رسانه‌ها و دفع نیازها، سیاست و رسانه، اصالت رسانه‌های نوشتاری، بهبود رسانه داخلی، اعتماد به رسانه‌های خارجی، 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 مفهوم‌سازی شده حاصل از ترکیب مفاهیم مربوط به رابطه جوانان با رسانه‌های داخلی، خارجی، سنتی، و مدرن

طبقات ضروری - کدگذاری اولیه	عناصر ترکیب شده - کدگذاری متمرکز	طبقات مفهوم‌سازی شده
کارکرد رسانه‌های خارجی	جذابیت، شفافیت، آزادی، استقلال‌خواهی و ...	اعتماد و تمایل به رسانه‌های خارجی
کارکرد رسانه‌های داخلی	مذهبی بودن، سیاسی بودن، سانسور، و ...	عدم تمایل و بدبینی به رسانه‌های داخلی
کارکرد فعال‌تر رسانه‌های مدرن نسبت به سنتی	تنوع، ارضای نیازها، شادی، پویایی، عینی، و ...	تمایل به رسانه‌های مدرن نسبت به سنتی

۶.۵ برداشت خود را از مجموعه فعالیت‌های رادیو و 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 یگانه رسانه‌ای است که به‌آسانی در دسترس همه مردم قرار می‌گیرد و برنامه‌های آن نسبت به قبل پیش‌رفت کرده است. از نظر تنوع برنامه‌ها و شبکه‌ها نیز پیش‌رفت خوبی داشته است. امروزه هر استانی برای خود شبکه‌ای دارد و اخبار و اطلاعات استان را می‌توان از رادیو و تلویزیون شنید. در حقیقت این پیشرفت است نسبت به زمانی که دو شبکه بیش‌تر نبود و در روز هفت ساعت برنامه داشت و برنامه‌هایش تلاوت قرآن بود یا حاج آقا سخنرانی می‌کرد. این بهبود وضعیت یا فعالیت شبکه‌ها شاید بیش‌تر به سبب این است که دنیا پیش‌رفت کرده است و رسانه‌های داخلی نیز ضرورت پیش‌رفت را درک کرده‌اند. اما به هیچ وجه کافی نیست.

کدگذاری اولیه از داده‌های توصیفی گردآوری‌شده درباره برداشت جوانان از مجموعه فعالیت‌های رادیو و تلویزیون در ایران: دسترسی آسان، رو به پیش‌رفت، مدیریت متمرکز، 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 فضای خارجی بر اساس برنامه، کارکرد مثبت شبکه سه، چهار، 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 پژوهش 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، کارکرد حرفه‌ای و تخصصی کانال‌ها، ابتکار و نوآوری، دیدنی شدن صدا و سیما، و مناظره‌های علمی و آموزشی و نوآوری به جای تقلید.

جدول ۶. طبقات مفهوم‌سازی شده حاصل از ترکیب مفاهیم

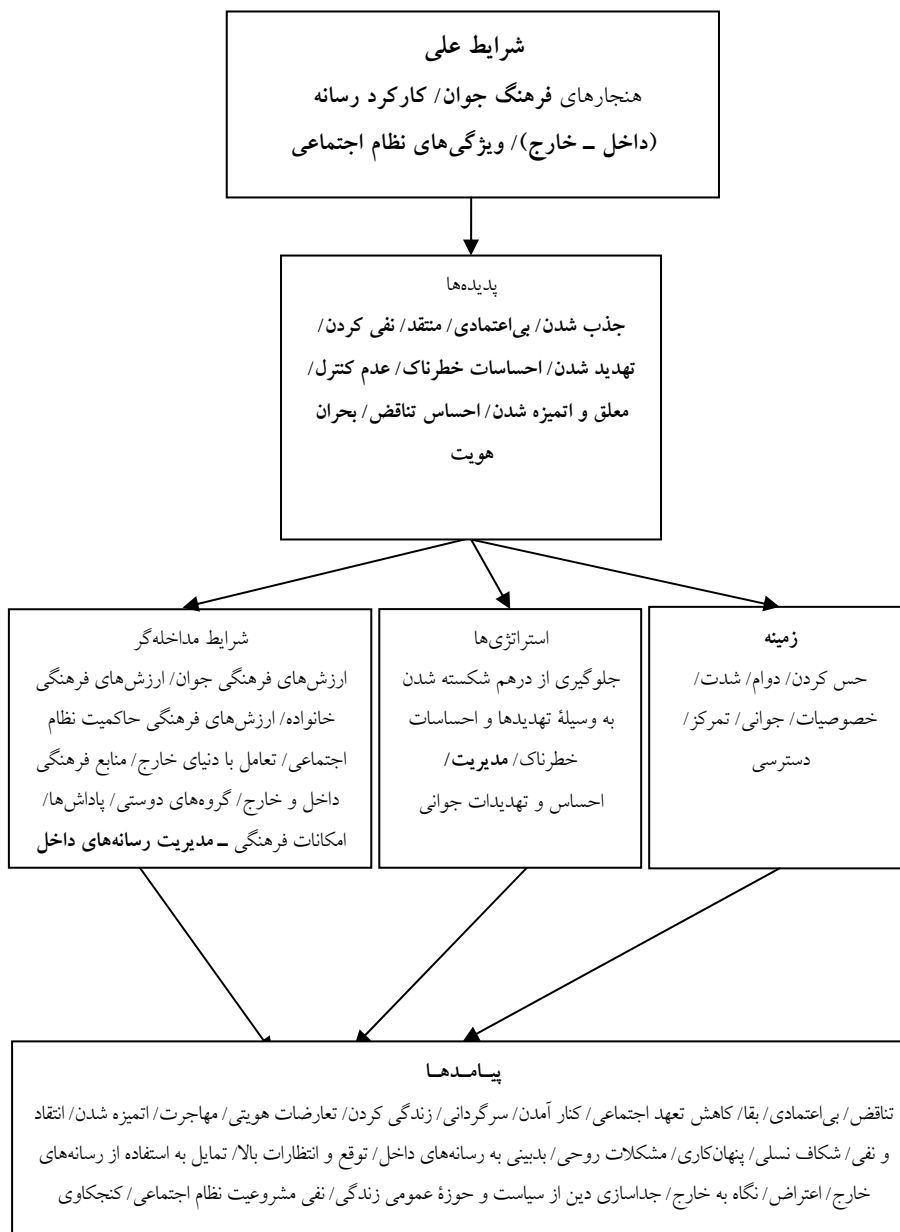
مربوط به برداشت جوانان از مجموعه فعالیت‌های رادیو و تلویزیون در ایران

طبقات ضروری - کدگذاری اولیه	عناصر ترکیب شده - کدگذاری متمرکز	طبقات مفهوم‌سازی شده
حاکمیت خاص‌گرایی	تمایلات و تعصبات گروهی و جناحی، سیاست‌زدگی، گرایش‌ات مذهبی خاص، تفسیر مذهبی خاص، رسانه دینی، تبلیغات خاص، متولی شدن، عدم نظرسنجی، و ...	رویکرد خاص‌گرایی
عدم سنجش توانمندی‌ها	عدم رقابت، غیرپژوهشی بودن برنامه‌ها، عدم فعالیت حرفه‌ای و تخصصی، عدم جامع‌نگری، عدم انعکاس واقعیت، تکراری بودن برنامه‌ها و ...	رویکرد غیرعملکردی
حاکمیت روابط غیرعقلانی	پژوهش محور نبودن برنامه‌ها، عدم تسلط برنامه‌های علمی و آموزشی، تعصب برنامه‌سازان، برنامه‌های غیرجذاب، برنامه‌های آنی 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 شد و بر اساس آن‌ها تمایل جوانان به رسانه‌های داخلی و خارجی با ذکر دلایل (عنصر دست‌یافتنی در تحقیقات کیفی) ارائه شد.

در نهایت، می‌توان بر اساس کدگذاری‌ها، مفاهیم، و دسته‌بندی‌های انتزاعی به مدل پارادایمی تأثیر رسانه در فرهنگ جوانی درباره مطالعه دست یافت که مدل آن در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی تأثیر رسانه در فرهنگ جوانی

مدل پارادایمی کشف شده از مفاهیم در شکل ۱ انتزاعی از کدگذاری‌های باز و طبقات مفهومی شده است که نشان‌دهنده تئوری زمینه‌ای در موضوع مورد مطالعه است. در این مدل چگونگی تأثیر رسانه در فرهنگ جوانی تحت مجموعه‌ای از شرایط علی قابل بررسی است. در این راستا سه نوع شرایط علی از داده‌ها استخراج شد که بر اساس آن‌ها به تجارب پدیدارشناسانه مرتبط با تأثیر رسانه در فرهنگ جوانی مورد مطالعه انجامید. این شرایط عبارت‌اند از هنجارهای فرهنگی جوان، کارکرد رسانه‌های داخل و خارج، و نهایتاً ویژگی‌های نظام اجتماعی. هنجارهای فرهنگی جوان مانند احساس، شور، هیجان، خلاقیت، نوآوری، تحول‌خواهی، و منتقد بودن اساسی را تشکیل می‌دادند که در تعامل با رسانه‌های داخل و خارج و آن هم در بستر نظام اجتماعی موجود به شکل‌گیری و گسترش تجربیات جوانی برای موضع‌گیری می‌انجامید. شرایط علی موجود به تشکیل پدیده‌های ذهنی انجامیده است که به وسیله مورد مطالعه گزارش شده‌اند. پدیده‌های ذهنی مانند جذب شدن از سوی منابع اطلاع‌رسانی، بی‌اعتمادی به رسانه‌های داخل، انتقاد از وضع موجود، و تهدید شدن از سوی منابع اطلاعاتی گوناگون در راستای معلق شدن و احساس خطرناک که خود می‌تواند عدم کنترل جوان را بر خود افزایش دهد در یافته‌ها قابل درک است. در این راستا، جوان سعی دارد در مقابل این فشارها و کنترل پدیده‌های ذهنی به طراحی استراتژی‌های مشخص با توجه به زمینه‌های موجود فعالیتی و شرایط مداخله‌گر برای این فعالیت‌ها اقدام کند.

استراتژی مقاومت و تا حدودی مدیریت تهدیدات جوانی به منظور دستیابی به پیامدهایی که عاید رفتار شود در شرایط خاص از سوی جوانان به کار گرفته می‌شود. این که تا چه حد می‌توانیم تناقض را کاهش دهیم و ماندگاری جوانان را در نظام اجتماعی افزایش دهیم با شکل رابطه جوان و رسانه در شرایط فعلی مرتبط است. 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، به‌خصوص رادیو و تلویزیون، بتوان تغییرات هدفمند را دنبال کرد. اجزای سیستم معانی جوانان در قالب مصاحبه عمیق با جوانان ارائه شده است که به صورت خلاصه می‌توان در کدگذاری‌های باز و طبقات مفهومی شده رؤیت کرد.

۷. نتیجه‌گیری

با توجه به گسترش روزافزون ارتباطات در دنیای امروز و جهانی شدن، که یکی از مؤلفه‌هایش گسترش رسانه‌هاست، رسانه‌ها مهم‌ترین الگوی پذیرش برای جوانان به شمار می‌آیند. نقش رسانه‌ها در تغییر الگوی رفتاری، روحی، اجتماعی، و فرهنگی جوانان بسیار

است و هر کدام به گونه‌ای در جوان تأثیر می‌گذارند. ماهواره، اینترنت، و تلویزیون بیش‌ترین تأثیرگذاری را در جوانان دارند. هر یک از این رسانه‌ها در جای خود جنبه‌های مثبت و منفی دارند و بسته به این‌که فرد چگونه و با چه هدفی از آن‌ها استفاده کند، نوع اطلاع‌رسانی، بهره‌مندی، و تأثیرگذاری‌شان متفاوت خواهد بود. در این پژوهش سعی کردیم تا با مصاحبه عمیق، به سیستم معانی جوانان و درک آنان از خصیصه‌های جوانی و ارتباط با رسانه‌های داخلی و خارجی دست پیدا کنیم.

نتایج تحقیق نشان داد که مفهوم‌سازی جوانان از رابطه با رسانه بدین ترتیب است که از نظر هویتی خود را افرادی با خلاقیت بالا و عقلانیت پایین تعریف می‌کنند، از نظر عقیده عموماً از رسانه غربی الگوپذیرند و در عین حال نسبت به رسانه داخلی منتقدند و به همین سبب نگاهشان نسبت به رسانه داخلی همراه با بی‌اعتمادی و تک‌کارکردی بودن آن است و به رسانه خارجی متمایل‌اند؛ جوانان خود اوقات فراقتشان را مدیریت می‌کنند، اما به شدت متأثر از فضای رسانه‌ای‌اند؛ به رسانه بیگانه اعتماد دارند و به رسانه داخلی کم‌اعتمادند و تمرکز بر رسانه مجازی مدرن (اینترنت و ماهواره) تا سنتی (رادیو) است؛ از نظر عملکرد رسانه در ایران، آن را غیرعملکردی، خاص‌گرایانه، و عاطفی قلمداد می‌کنند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، تقویت رقابت‌های علمی در برنامه‌سازی‌ها، جلب مشارکت جوانان، نظرسنجی علمی، تغییر در راستای اطلاع دقیق از نگرش‌ها و گرایش‌ها جوانان، و لحاظ کردن خصیصه‌های جوانی (شادی، استقلال‌خواهی، هویت‌یابی، و ...) می‌تواند کارایی و اثربخشی صدا و سیما جمهوری اسلامی را در جذب جوانان و رقابت با منابع اطلاع‌رسانی خارجی تقویت کند. در نهایت این‌که صدا و سیما در ایران زمانی می‌تواند به جلب مخاطبان به‌خصوص جوانان موفق شود که در یک فرایند پژوهش محور به مسئله‌یابی و حل مسائل آنان پردازند. در این راستا رعایت اصول تعامل به جای رابطه یک‌طرفه و تنظیم برنامه‌های متناسب با گروه‌های اجتماعی می‌تواند کارایی و اثربخشی برنامه‌ها را افزایش دهد. پرهیز از سیاست‌زدگی و دور شدن از تعصبات فردی، گروهی، و جناحی در برنامه‌سازی‌ها می‌تواند واقع‌بینی برنامه را در ارتقای کارایی و اثربخشی آن‌ها افزایش دهد.

گفتنی است که توان‌مندی رسانه در هر نظام اجتماعی در گرو توان‌مندی سایر حوزه‌ها و بخش‌ها به‌خصوص نهادهای دانشگاهی است. بنابراین، کشور ما و جهان اسلام نیازمند نظریه‌پردازی پیرامون فرهنگ و رسانه بر اساس مبانی و مفاهیم جهان‌بینی اسلامی‌اند. در شرایطی که محافل دانشگاهی مرتبط با فرهنگ و رسانه در کشور ما و جهان اسلام با فقر

نظریه «اسلامی» مواجهه است، انتظار این که رسانه به تنهایی بتواند از عهده مسائل و مشکلات فرهنگی در حوزه جوانان برآید، غیرواقع بینانه است. اگر این نیازهای بنیادین در حوزه علم و پژوهش برطرف شود، شاید نیازمندی‌های ما در حوزه رسانه نیز در بسیاری از ابعاد برطرف شود یا به حداقل برسد که این مسئله البته نیازمند بحث در مقال دیگری است.

منابع

- بیات، رضا (۱۳۷۹). «بررسی عوامل مؤثر بر فرهنگ سیاسی دانش‌جویان دانشگاه تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- گزارش ملی جوانان (۶): بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان (۱۳۸۱). پژوهش و تحقیق سازمان ملی جوانان، تهران: اهل قلم.
- زارعی تازه‌کند، حکیمه (۱۳۷۷). «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به خرده‌فرهنگ‌های مذهبی و ضدفرهنگ‌ها، رپ، هوی‌متال، و ... در تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه الزهرا.
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (۱۳۷۳). نقش فعالیت‌های فوق برنامه در تربیت نوجوانان، تهران: اطلاعات.
- عابدینی، صمد (۱۳۷۹). «بررسی عوامل اقتصادی اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان گذران اوقات فراغت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی: مطالعه موردی شهرستان مرودشت»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شیراز.
- لاگری، جین چارلز (۱۳۸۰). «دوره جوانی در اروپا، الگوهای فرهنگی گذار»، ترجمه محمدرضا حسن‌زاده، نمایه پژوهش، ش ۱۷.
- لطف‌آبادی، حسین (۱۳۸۲). «پژوهش در وضعیت و نگرش و مسائل جوانان ایران»، مطالعات جوانان، فصل‌نامه پژوهشی-کاربردی جوانان، ش ۱ و ۲.

- Cuinney, R. (1977). *Class, State, and Crime*, New York: David McKay.
- Hendry, L. et al. (1993). *Youth Peoples Leisure and Lifestyles*, London: Routledge.
- Kizinger, J. and R. S. Brabour (1999). "Introduction: The Challenge and Promise of FocusGroup", *Developing Focus Research: Politics, Theory and Practice*, London: Sage.
- Krueger, R. A. (1998). *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*, Newbury Park, CA: Sage.
- Lagree, J. C. (2002 a). "The issue of the lengthening of youth phase", Available in <www.Unesco.Org/Most/rolling-youth.pfd>.
- Marshall, G. (ed.) (1998). *Dictionary of Sociology*, Oxford University Press.
- Merton, R. K, M. Fisk and P. L. Kendall (1990). *The Focus Interview: Amanual of Problems and Procedures*, London: Collier Methods.
- Moghaddam, F. M. (1998). *Social Psychology, Exploring Universals Accross Cultures*, New York: W. H. Freeman and Company.

- Mufune, P. (2000). "Street youth in South Africa", *UNESCO 2000*, Oxford and Blackwell Publises.
- 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*, Vol. 7, No.1.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Methods*, London: Sage.
- Pollock, G. (1997). "Individualisation and transition form youth to adultuhood", *Young*, Vol. 5, No.1.
- Sutherland, E. H. (1942). *On Analysing Crime*, Chicago, Ill: University of Chicago Press.
- Win J. and S. Robwhite (1997). "Rethinking youth", *Young*, London: Sage Publication, Reveiwde by Gudmundson, G., Vol. 6, No. 4.

