

سازوکارهای مصرف رسانه‌ای نوجوانان شهر تهران^۱

سبحان یحیائی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۱۷

چکیده

این مقاله به چگونگی و سازوکارهای مصرف رسانه‌ای در نوجوانان می‌پردازد. این مقاله بر مبنای پژوهشی اکتشافی و کیفی مبتنی بر روش‌شناسی داده بنیاد به پیش رفته است و نویسنده مدعی است با منطق استقراء و از خلال مصاحبه‌های ژرفانگر و مشاهدات، یک سامان نظری متشکل از قضایایی تئوریک به هم پیوسته را در مورد مصرف رسانه‌ای نوجوانان ارائه می‌دهد. در اجرای مطالعات کیفی و پس از انجام ۲۲ مصاحبه و مشاهدات میدانی، ۱۰۵۰ کد باز در مرحله نخست به دست آمد. پس از آن، کدگذاری محوری داده‌ها با ۳۶۲ مقوله منتج به شناسایی ۱۵ مفهوم محوری در ترسیم مختصات مصرف رسانه‌ای نوجوانان مورد مطالعه شد.

سپس کدگذاری گزینشی صورت گرفت و با اعمال آن در الگوی نظری، قضایایی تئوریک حول آن شکل گرفت که پیامدهای سیستمی مصرف رسانه‌ای نوجوانان را در ۵ سطح مورد شناسایی قرار داد که عبارت‌اند از: آریتمی مصرف رسانه‌ای در نوجوانان، مواجهه فعال با رسانه‌ها، تطابق با بزرگسالی، تمایزخواهی چند سطحی و منازعات خانوادگی. بنابراین، برون‌داد این مقاله، تصویری از چگونگی مصرف رسانه‌ای نوجوانان و نیز سازوکارهای مصرف رسانه‌ای توسط این گروه سنی بوده است.

در سطح تحلیل، با توجه به ترسیم ابعاد مصرف رسانه‌ای نوجوانان، تبیین می‌شود که فقر تولید متون رسانه‌ای متناسب با ویژگی‌های سنی نوجوان در رسانه‌های جمعی، آنان را عموماً در چتر رسانه‌های اجتماعی با ماهیتی متفاوت-خودگزین، غیرمتمرکز و آریتمیک- به پناه آورده است. کاستن از خلأ توجه به اقتضائات رده سنی نوجوانی- به‌عنوان دوره‌ی قوام‌یابی هویت اجتماعی افراد- در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌های جمعی، پیشنهاد انضمامی مقاله حاضر است.

واژه‌های کلیدی: مصرف رسانه‌ای، نوجوانان، نظریه داده بنیاد، آریتمی مصرف رسانه‌ای، تطابق با بزرگسالی، تمایزخواهی چند سطحی

۱- این مقاله، مستخرج از پژوهشی است که با حمایت مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به انجام رسیده است.

* استادیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.

۱- مقدمه و بیان مسئله

واقعیت‌ها و ظرفیت‌هایی میان نوجوانان هست که آنان را متفاوت از سایر رده‌های سنی می‌کند و می‌توان گفت که با نزدیک شدن به سنین نوجوانی، اهمیت نقش رسانه‌ها فزونی می‌یابد (Thompson, 2009: 83 & Hoffman). از دیگر سو، امروزه رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، در رفتار کودکان و نوجوانان و تغییر رفتار اجتماعی آنان، نقش مهمی دارند (سعید و فراهانی، ۱۳۹۱: ۳۹). بنابراین مطالعه نسبت میان نوجوانان و رسانه‌ها، مطالعه اثرگذارترین مصرف در تأثیرپذیرترین رده سنی است. همچنین می‌شود گفت که در هیچ دوره‌ای به اندازه نوجوانی ارزش‌ها و استانداردهای اخلاقی برای انسان مطرح نمی‌شود و از سوی دیگر، توانایی‌های فراینده نوجوانان بیشتر آنان را متوجه مسائل و ارزش‌های اخلاقی می‌کند (ماسن، ۱۳۸۰: ۵۳۱). اما این‌که سازوکار مصرف رسانه‌ای و کیفیت سرمایه‌های فرهنگی، دنیای فرهنگی و نظام ارزش‌ها و باورهای والدین و نوجوانان چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارد، یکی از ابعدادی است که مسئله این مقاله را می‌سازند.

این مهم را نیز نمی‌توان نادیده گرفت که در نوجوانی، افراد بیشتر تحت تأثیر و تحریک گروه هم‌سالان‌اند و اثرپذیری از رسانه‌ها در عصر حاضر علاوه بر اثرات مستقل رسانه‌ای در گروه‌های هم‌سالان نیز تشدید یا تخفیف می‌یابد و وابستگی این اثرگذاری‌ها درهم‌تنیده و پیچیده است. علاوه بر این فراغت‌های نوجوانان تحت تسلط فرایند فردگرایی و توسعه هویت‌های جنسیتی است (سعیدی، ۱۳۸۷: ۴۳) که هم در روابط اجتماعی و هم در مصرف رسانه‌های اجتماعی خودش را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، با ظهور تکنولوژی‌های نوین، امروزه، فرآیند آموزش از انحصار نظام تعلیم و تربیت رسمی و چارچوب دیوارهای مدرسه فراتر رفته و بخشی از مصرف رسانه‌های جمعی، تأمین‌کننده نیاز آموزشی نوجوانان قلمداد می‌شود و ساحت آموزشی زیست نوجوانی هم به رسانه‌های جمعی گره خورده است.

همچنین اگر با رویکردی آسیب‌شناختی، به موضوع مصرف رسانه‌ای نوجوانان نگریده شود، گزاره‌هایی از این دست پیش رویمان خواهد بود که؛ نسلی که هم‌اکنون در سنین نوجوانی هستند به لحاظ مصرف رسانه‌ای با نسل قبل از خود یا به عبارت دیگر با والدین خود متفاوت‌اند. این نسل با دسترسی به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی از جمله بازی‌های رایانه‌ای، تلفن‌های همراه هوشمند و همچنین تلویزیون‌های ماهواره‌ای، بزرگ می‌شوند و این مسئله باعث می‌شود شیوه‌های نظارتی متفاوت با آنچه نظارت بر مصرف رسانه‌ای نسل‌های گذشته بود، در مورد این نسل معنی پیدا کند (منتظر قائم و حاجی کاظم طهرانی، ۱۳۹۱). بنابراین، مختصات و سازوکار مصرف رسانه‌ای نوجوانان، در عصر تکنولوژی‌های نوین و دسترس‌پذیری‌های بی‌مرز، مسئله این مقاله است و از آنجاکه هم نمایای ویژگی‌های نسلی در مصرف رسانه و هم نشانه‌ای از سرمایه‌های فرهنگی نسل آینده خواهد بود، به کانون توجه این مطالعه بدل شده است. این مقاله مصرف رسانه‌ای نوجوانان را با رویکردی کیفی مطالعه می‌کند و برای دستیابی به شناختی فرجه از واقعیت میدان این مصرف رسانه‌ای، گام برمی‌دارد.

۲- پرسش‌های تحقیق

این مقاله درصدد پاسخگویی به پرسش زیر است؛

- مصرف رسانه‌ای در میان نوجوانان شهر تهران دارای چه ویژگی‌هایی است و این گروه سنی، محتوای رسانه‌ای مورد نظرشان را با چه سازوکاری مصرف می‌کنند؟

۳- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پرشماری پیرامون دوره نوجوانی، مصرف فرهنگی و مصرف رسانه‌ای نوجوانان انجام شده است که در ادامه نتایج برخی از این پژوهش‌ها که ارتباط روشن‌تری با موضوع این مقاله دارند، مرور خواهند شد؛

- تحقیقات کمی مصرف رسانه‌ای رده‌های سنی، به‌ویژه کودکان و نوجوان، معمولاً به شکل دوره‌ای توسط مراکز تحقیقاتی و بنیادهای حمایت‌کننده در کشورهای اروپای غربی و آمریکا، انجام می‌شود به‌عنوان نمونه، بنیاد نیلسن در گزارش‌های ادواری وضعیت مصرف انواع رسانه‌ها و تکنولوژی‌های رسانه‌ای را گزارش می‌کند (به‌عنوان نمونه، نک به گزارش «چگونگی مصرف رسانه‌ای نوجوانان بنیاد نیلسن (Nielsen institution website, 2019).

بنابراین، از پژوهش‌هایی از این دست، می‌توان نام برد که وجه توصیفی و تحلیلی کمی دارند، اما با توجه به محدودیت تحقیق، تنها به موارد معدودی از پژوهش‌های تحلیلی، اشاره می‌شود:

- پژوهش اسکاردیبول و همکارانش (Escardibul & ... , 2012) به تحلیل تأثیر هم‌مدرسه‌ای‌ها بر میزان مصرف رسانه‌ای جوانان در کاتالونیای اسپانیا پرداخته و بر زمانی که صرف تماشای برنامه‌های تلویزیونی، انجام بازی‌ها و گشت‌وگذار اینترنتی می‌شود، مطالعه خود را متوجه ساخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده که مصرف همالان، تأثیر معنی‌داری بر استفاده از اینترنت و انجام بازی‌ها دارد.

- در پژوهش بل و دیتمار (Bell & Dittmar, 2012) که به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن دختران (۱۹۹ دختر ۱۴ تا ۱۶ ساله در انگلستان) پرداخته‌اند، این مهم به کرسی نشسته است که رسانه‌ها، الگوها و مدل‌های بدنی خاصی را القا می‌کنند و نوجوانان و جوانان نیز به‌تناسب مصرفشان، از این رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند و سعی می‌کنند خود را به‌مثابه این الگوها که طبعاً از منزلت و خواست اجتماعی بیشتری برخوردارند، دربیآورند.

در میان پژوهش‌های داخلی نیز عموم موارد، به شناسایی و تحلیل کمی مصرف رسانه‌ای نوجوانان پرداخته‌اند که به برخی از این موارد، اشاره می‌شود:

- منتظر قائم و عرفانی حسین پور (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «استفاده نوجوانان از تلفن همراه؛ آسیب‌شناسی و روش‌های فرهنگی و فنی مقابله» نتیجه گرفته‌اند که با استفاده از درگیری بازیگران اجتماعی گوناگون (مدرسه، مربیان و خانواده) و با اتخاذ سیاست‌های ارتباطی کلان (واردات، تولید و عرضه گوشی‌های مخصوص نوجوانان، آگاهی بخشی به والدین و نوجوانان و افزایش سطح سواد رسانه‌ای) می‌توان به سازماندهی قاعده‌مند الگوی کاربری نوجوانان از تلفن همراه دست‌یافت.

- سعیدی (۱۳۸۷) در مقاله «تحول در مطالعات فراغت» در فصلنامه مطالعات جوانان، تأثیرپذیری در نوجوانی، را عمدتاً ناشی از گروه هم‌سالان و تحریک آن‌ها می‌داند و تحریک توسط دستگاه‌های ارتباط جمعی را نیز عامل بسیار مؤثری معرفی می‌کند.

- سپاسگر شهری (۱۳۸۷) در پژوهشی مرتبط با مرکز تحقیقات صداوسیما با عنوان «بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها» بیان می‌کند که کودکان و نوجوانان به‌طور متوسط در شبانه‌روز ۳ ساعت و ۵۲ دقیقه از تلویزیون، ۱ ساعت و ۳۸ دقیقه از برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون، ۱ ساعت و ۳۶ دقیقه از موسیقی، ۵۶ دقیقه از سایر برنامه‌های ماهواره، ۴۸ دقیقه از بازی‌های رایانه‌ای، ۲۴ دقیقه از اینترنت و ۱۱ دقیقه از رادیو استفاده می‌کنند.

- علویان و کیائی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه کیفی رابطه بین مصرف فرهنگی نوجوانان و فرایند ساخت هویت» نشان می‌دهند که مصرف فرهنگی نوجوانان که شامل مصرف کتاب، فیلم، موسیقی و اینترنت است، نقش مستقیمی در تعریف آن‌ها (نوجوانان) از خودشان دارد. نوجوانان از طریق مصرف فرهنگی چه کسی بودن خود را معنا می‌دهند. مصرف فرهنگی به نوجوانان سرنخ‌هایی برای تعریف خود می‌دهد. براین اساس، مقاله معتقد است؛ در میان شاخص‌های مختلف مصرف فرهنگی؛ اینترنت، موسیقی و فیلم به ترتیب نقش‌های مهم‌تری بر هویت‌یابی نوجوانان دارند.

- قاسمی و ویسی (۱۳۹۲) در تحقیق دیگری با عنوان «مصرف فرهنگی و جنسیت با تأکید بر مصرف فیلم، کتاب و موسیقی؛ نمونه موردی: نوجوانان دبیرستانی و دانشجویان شاغل به تحصیل در شهر مریوان»؛ به پیمایشی برای مطالعه تمایزات جنسیتی در مصرف کالاهای فرهنگی و نحوه گذران اوقات فراغت در بین نوجوانان دبیرستانی و دانشجویان در شهر مریوان پرداخته‌اند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که بین جنسیت و میزان مصرف فیلم رابطه معناداری وجود ندارد. بین جنسیت و مصرف چند نوع از کتاب‌ها (رمان، شعر، روانشناسی، فلسفی، تاریخی و کمک‌آموزشی) رابطه معناداری وجود دارد و بین چند نوع دیگر کتاب (هنری، اجتماعی و سیاسی، دینی و علوم طبیعی) و جنسیت رابطه معناداری وجود ندارد. بین جنسیت و میزان مصرف کتاب رابطه معناداری وجود دارد و بین جنسیت و نحوه گذران اوقات فراغت رابطه معناداری وجود ندارد.

- ذکایی و پورغلام آرانی در مقاله «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران» (۱۳۸۴) با تکیه بر مفهوم «خرده‌فرهنگ جوانان و با تأکید بر خرده‌فرهنگ دختران جوان» درصدد یافتن میزان گرایش دختران نوجوان به رفتارهای خرده‌فرهنگی بوده‌اند. جمعیت آماری این پژوهش را دختران دانش‌آموز مقطع متوسطه دبیرستان‌های دولتی و غیرانتفاعی شهر تهران با حجم نمونه ۳۴۹ نفر تشکیل دادند. در این تحقیق بعد عینی و رفتاری گرایش به خرده‌فرهنگ با میزان پرداختن به رفتارهایی که از نظر فرهنگ مسلط کاملاً یا تا حدی مغایر با نقش‌های زنانگی و رفتارهای پذیرفته شده زنانه می‌باشد را سنجیده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۷۸٫۵ درصد از پاسخگویان به میزان زیادی از موسیقی استفاده می‌کنند، یعنی فعالیت غالب خرده‌فرهنگی در بین دختران نوجوان گوش دادن به انواع موسیقی در انواع مختلف آن است.

۴- تعریف مفاهیم اصلی

نوجوانان

در تعاریفی که از نوجوانی به عمل آمده است، گذار از کودکی به بزرگسالی با تغییر شرایط جسمی و روانی مشهود است. گروهی از روان‌شناسان معتقدند: نوجوانی با ظهور بلوغ جنسی آغاز می‌شود و با خاتمه نگرانی‌ها و ناراحتی‌های آن خاتمه می‌یابد. گروهی دیگر نوجوانی را برزخی میان نیاز به وابستگی به بزرگسالان و بی‌نیازی و وابستگی به خویشتن تعریف کرده‌اند (هالد، ۱۳۵۶: ۲۹۵-۳۰۶). از دیدگاه هوشی و عقلی، نوجوانی را دوره پیدایش ادراک مفاهیم و افکار انتزاعی تعریف کرده‌اند (رالف، ۱۳۵۷: ۱۰). در تعاریفی دیگر نوجوان موجودی معرفی شده است که از نظر بدنی در حال دگرگونی و تحول، از لحاظ عاطفی نابالغ، از نظر تجربه محدود و از دیدگاه فرهنگی تابع محیط است. نوجوان، نه از مزایای کودکی بهره می‌برد نه از امتیازات بزرگسالی، در رؤیا و تخیل زندگی می‌کند اما با واقعیت روبروست. بنابراین، نوجوان از یک سو در حال گسیختن پیوندهای خود با دوره کودکی و از دیگر سو شیفته دستیابی به استقلال جوانی و بزرگسالی است. ولی به‌طور کامل نه این است و نه آن.

اما لازم است که تعریف عملیاتی هم از بازه نوجوانی در این تحقیق ارائه دهیم. ما در این مطالعه به افرادی که در سنین ۱۳-۱۷ سال هستند، مفهوم نوجوان را اطلاق می‌کنیم و مطالعه ما در مورد مخاطبان این بازه سنی انجام خواهد شد.

مصرف رسانه‌ای

در تعریف مفهومی می‌توان گفت که مصرف رسانه‌ای، مجموعه‌ای از الگوهای مواجهه و بهره‌برداری مخاطبان از رسانه‌های جمعی و اجتماعی است. امروزه، چنان‌که می‌دانیم، استفاده از رسانه‌ها به شکل‌های پرشمار با زندگی روزمره عجین شده است. اگر تا دیروز این مسئله ویژگی برجسته‌ای درباره تلویزیون که ملازم همیشگی

زندگی خانوادگی بود، مصداق داشت، امروز رسانه‌های نوینی را در برمی‌گیرد که نه تنها اتاق نشیمن که اتاق خواب مخاطبانش را نیز در تصرف خود دارد. بنابراین، مصرف رسانه‌ای، دیگر فقط ساعات مواجهه با تلویزیون و رادیو و مطالعه رسانه‌های مکتوب نیست، بلکه سلوک و منش مواجهه با رسانه‌ها را نیز در برمی‌گیرد.

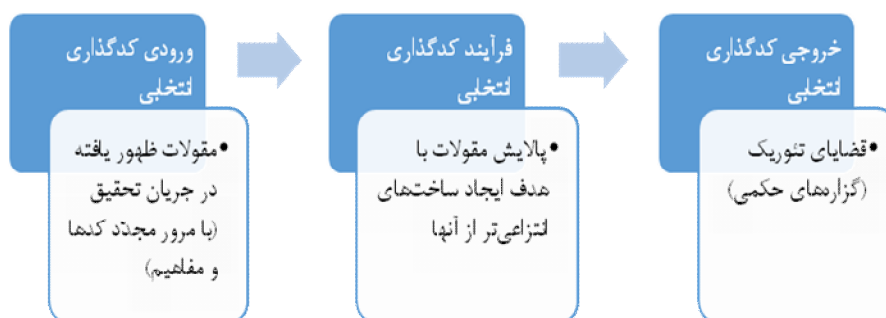
به تعبیری دیگر، اگر پیش‌ازاین سخن از مصرف رسانه‌ای تنها در قبال رسانه‌های جمعی مانند: مطبوعات و رادیو-تلویزیون و سینما بود که ماهیتی متمرکز و در کنترل تولیدکنندگان این رسانه‌ها قرار داشت، امروزه حجم بالایی از مصرف رسانه‌ای، متوجه عادات بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی-مانند شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های فوری است که ماهیتی چندگانه، پیچیده و غیرمتمرکز و خودبنیاد دارد و کاربر همزمان با مصرف، در فرایند تولید هم مداخله دارد و امکانات درگیری بیشینه با متون رسانه‌ای، توسعه فراهم‌تر از دو دهه پیش‌ازاین دارد. اما به شکل عملیاتی باید بگوییم که در این پژوهش منظور از مصرف رسانه‌ای مواجهه مخاطبان با کانال‌های رادیو-تلویزیونی رسمی و غیررسمی و ماهواره‌ای در کنار رسانه‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی و رسانه‌هایی مانند: بازی‌های رایانه‌ای است که علاوه بر بهره‌برداری و مواجهه مستقیم، نحوه سلوک با این رسانه‌ها را نیز در بر خواهد گرفت.

۵- روش‌شناسی: نظریه داده بنیاد

با توجه به این‌که مطالعه حاضر، یک مطالعه اکتشافی کیفی و فاقد نظریه به معنای مرسوم آن است، اختیار روش‌شناسی نظریه داده بنیاد، برای این مقاله به‌مثابه رویکردی در نظریه و روش خواهد بود. چنان‌که می‌دانیم؛ تحقیق کیفی یک تحقیق تفسیری است، بنابراین سوگیری‌ها، ارزش‌ها، و قضاوت‌های محقق روی گزارش وی تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، «یک تحقیق ارزشی است و برخی از محققین، آن را مزیت تحقیقات کیفی و رمز راهگشا بودن این نوع از طرح‌های پژوهشی می‌دانند» (ازکیا و دربان‌آستانه، ۱۳۸۲: ۲۹۵).

نظریه‌پردازی داده بنیاد عبارت است از آنچه که به‌طور استقرایی از مطالعه پدیده‌ای به دست می‌آید و نمایانگر آن پدیده است. به لحاظ مبانی معرفت‌شناسی در فلسفه علم می‌توان گفت که روش نظریه داده بنیاد مبتنی بر مبانی پارادایم تفسیری (و ساختارگرایی) بوده و در مقابل رویکرد اثبات‌گرایانه به تولید علم قرار دارد. بنابراین دخالت و درگیری پژوهشگر در موضوع تحقیق به مراتب بیشتر از رویکردهای کمی است. از آنجاکه این نظریه، در داده‌ها «بنیان» دارد، نسبت به نظریه‌ای که از مجموعه نظریه‌های موجود اقتباس شده است، تبیین بهتری ارائه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب دارد و در عمل واقعاً کارآمد است، افراد موجود در یک محیط را در نظر گرفته و احساسات آن‌ها را درک می‌کند و ممکن است همه پیچیدگی‌هایی که واقعاً در فرآیند یافت می‌شود، را نشان دهد (Strauss&Corbin, 1998:64).

در این پژوهش، مبتنی بر نظریه داده بنیاد، به شرحی که در ادامه خواهد آمد- سه مرحله کدگذاری را بر مبنای داده‌های مصاحبه‌ها و مشاهدات میدان، پیمودیم.



نمودار ۱- کدگذاری انتخابی: ورودی‌ها، فرآیند و خروجی‌ها (دانایی فرد، ۱۳۸۴)

۵-۱- نمونه‌گیری (شناسایی نمونه‌های تحقیق)

پژوهش حاضر با توجه به اختیار روش نظریه‌پردازی داده بنیاد از نمونه‌گیری نظری و هدفمند بهره برده است. این شیوه نمونه‌گیری نمی‌تواند قبل از شروع پژوهش

برنامه‌ریزی شود، بلکه تصمیمات خاص نمونه‌برداری در خلال فرآیند پژوهش شکل می‌گیرند؛ چرا که مستلزم جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان و زنجیره‌وار داده‌ها است. نمونه‌گیری نظری حاکی از آن است که موردها به‌گونه‌ای انتخاب می‌شوند که مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مفاهیم و مقوله‌ها را توسعه دهند؛ نمونه‌گیری نظری از سویی کیفیت مفاهیم و مقوله‌ها را افزایش داده و از سویی دیگر نمونه بعدی و مسیر حرکت را مشخص می‌کند و نهایتاً با کفایت نظری پایان می‌یابد.

جلایی‌پور در تحلیل خانواده ایرانی، از خانواده هسته‌ای تا خانواده مدنی (جلایی‌پور، ۱۳۸۵)، به تیپ بندی خانواده در دو نوع اصلی خانواده مدنی و خانواده پدرسالار سنتی پرداخته است. نیاز به معیار ساده و قابل‌شناسایی در خانواده‌ها احساس می‌شد و این تیپ‌بندی دوگانه، این نیاز را مرتفع می‌کرد. در این پژوهش - با بهره‌برداری از الگوی جلایی‌پور (همان) - نمونه‌گیری از افراد، با توزیعی از تیپ‌های خانواده‌ها انجام شده است و در هر تیپ، با یک نوجوان در دسترس گروه تحقیق آغاز خواهیم کرد و با منطق گلوله برفی و از مسیر معرفی دوستان او تا رسیدن به کفایت نظری و اشباع، مصاحبه‌ها را ادامه خواهیم داد. بر همین مبنا، مصاحبه‌ها با انتخاب نمونه‌هایی از هر دو تیپ خانواده‌های سنتی پدرسالار و خانواده‌های مدنی و مدرن، دو نوجوان دختر و دو نوجوان پسر، که در دسترس گروه تحقیق هستند، آغاز شد و این فرایند تا رسیدن به اشباع ادامه یافت.

بنابراین تحقیق با ۸ نفر از نوجوانان نمونه شناسای در دسترس محقق، آغاز شد که با توجه به ویژگی‌های زمینه‌ای متفاوت نمونه‌های اولیه، طبق الگوی نمونه‌گیری نظری، سعی بر آن خواهد بود که نمونه‌های موردی به‌گونه‌ای انتخاب شوند که گستره نوجوانان را در سطوح متفاوت، توزیع متغیرهای زمینه‌ای تحصیلات، سن، شغل، وضعیت اقتصادی و منزلت اجتماعی خانواده پوشش دهند. بنابراین می‌توان گفت نمونه تحقیق در روش داده بنیاد این پژوهش، تحت تأثیر هر یک از مصاحبه‌های نیمه

ساختاریافته جهت می‌یابد به این صورت که تجزیه و تحلیل هر مصاحبه، رهنمون مصاحبه بعدی خواهد بود و تا مرز تحقق کفایت نظری ادامه می‌یابد.

۵-۲- ابزارهای روش شناختی

ما در این تحقیق از دو ابزار مصاحبه‌های عمقی و مشاهده به‌عنوان مبادی ورودی داده به سازوکار تحلیلی نظریه داده بنیاد بهره می‌گیریم.

مصاحبه: مصاحبه‌ها در این پژوهش به‌صورت نیمه ساخت‌یافته انجام شد. مصاحبه عمقی فردی^۱، یکی از روش‌های شناخته‌شده کیفی و از مهم‌ترین منابع گردآوری داده‌ها در مطالعات موردی است (مارشال و راسمن، ۱۳۷۷: ۱۱۱). مصاحبه نیمه‌ساختمند^۲، به طرز شاخصی، مفیدترین شکل مصاحبه برای هدایت پژوهش‌های کیفی است. در این شکل از مصاحبه یک چارچوب و خط‌مشی اصلی^۳، موضوعات و مباحثی را که باید در طی مصاحبه پوشش داده شوند، یک شمای کلی^۴ از سؤالات و نیز ترتیب پرسیده شدن آن‌ها را مشخص می‌کند (Kvale, 1996: 131).

مشاهده^۵: از مشاهده برای کشف ابعاد پنهان مصرف رسانه‌ای و چگونگی گذران اوقات فراغت در تعامل با رسانه‌ها استفاده شد. در تعریف مشاهده گفته‌اند که استقرار در یک مکان در موقعیتی طبیعی برای مدتی تقریباً طولانی برای توجه کردن، تجربه کردن و نشان دادن زندگی اجتماعی و فرایندهای اجتماعی که در آن موقعیت رخ می‌دهد (بیتس و پلاگ، ۱۳۷۵: ۱۰۰).

-
1. individual in depth interview
 2. semi-structured interview
 3. guideline
 4. outline

۵- این مشاهده توسط محقق و دستیارش با هماهنگی والدین، در منزل نوجوان صورت گرفته است.

۶- اجرای روش شناسی

در میدان پژوهش، در مجموع، ۲۲ مصاحبه عمقی انفرادی با نوجوانان دختر و پسر در سنین متفاوت ۱۳-۱۷ سال انجام شد که در مصاحبه‌های پایانی، عملاً با شکل نگرفتن مفاهیم تازه و بدیع، اشباع نظری احراز شد و با توقف فرایند مصاحبه‌ها، کدگذاری و تحلیل داده‌ها آغاز شد. از مجموع ۲۲ مصاحبه، ۱۰۵۰ کدگذاری باز از نکات کلیدی مطرح شده در مصاحبه‌های انجام گرفت که در ۳۶۲ کد مقوله‌ای دسته‌بندی شدند^۱. پس از بررسی کدهای مقولات و شناسایی مقولات محوری، با توجه به حساسیت‌های نظری و غنا و شدت داده‌های به‌دست‌آمده در برآیند مصاحبه‌های عمقی انفرادی، ۱۵ مفهوم محوری در کدگذاری‌های گزینشی شناسایی شد که این مفاهیم، عملاً بر سازنده الگوی نظری پژوهش هستند.

آنچه در میدان تحقیق گذشت، نشان داد که نوجوانان به دلایل مختلفی مانند دایره واژگانی محدودترشان نسبت به افراد بزرگسال، پرهیز از برملا کردن اسرار و محافظه‌کاری در مورد روحيات درونی و رفتارهای روزمره‌شان و نیز طبع سرکش و تندشان، چنان‌که باید و شاید و به تفصیل پرسش‌های تحقیق را پاسخ نمی‌گفتند و سعی می‌کردند با پاسخ‌های کوتاه و تلگرافی، از پاسخ‌گویی عمیق طفره برونند و این امر کار مصاحبه با این رده سنی را دشوار می‌کرد، اما از سویی در انجام مصاحبه‌ها سعی شد تا آنجا که ممکن است پاسخگو معانی، انگیزه‌ها و ادراکات خود از مصرف رسانه‌ای را در خلال گزارش وضعیت مصرف رسانه‌ای‌اش بگوید و از سوی دیگر، با افزودن مشاهدات حاصل از چگونگی مصرف و نیز مصاحبه‌های تکمیلی با والدین در برخی از موارد، در پی افزودن به غنای داده‌های مصاحبه‌ها بودیم. در ادامه این مقاله با گذر کردن از گزارش مطوّل کدگذاری‌های باز و شکل‌گیری مقولات نخستین، کدگذاری گزینشی

۱- به دلیل ظرفیت و استاندارد عمومی مقالات پژوهشی، طبعاً امکان ارائه کدگذاری‌های باز با تعداد ۱۰۵۰ و مقولات نخستین ۳۶۲ گانه وجود ندارد و این مستندات در دفتر فصلنامه قابل دسترسی خواهد بود.

سازوکارهای مصرف رسانه‌ای نوجوانان شهر ... ۳۰۳

داده‌ها و شکل‌گیری مفاهیم تا برساخت چارچوب تئوریک حاصل از مطالعه را گزارش خواهیم کرد^۱.

۷- کدگذاری گزینشی داده‌ها و شکل‌گیری مفاهیم نظری

جدول ۱- کدگذاری گزینشی و مفاهیم محوری

| تعداد کدها | نشانه‌گر کدگذاری‌های باز | مقولات | مفاهیم محوری |
|------------|---|--|---------------------------|
| ۲۰ | PA20, PA 21, PB19, PC21, PD15, PE14, PH16, PH20, PI20, PJ19, PM22, PO19, PP23, PQ19, PR22, PS24, PT23, PU13, PU30, PVR2 | علاقه‌مندی به موسیقی بیشتر از سایر رسانه‌ها | فرهنگی موسیقی در سبب مصرف |
| ۵ | PC22, PE15, PF22, PK18, PM23, | گرفتن موسیقی از دوستان و بستگان | |
| ۲۰ | PA22, PB20, PC22, PD16, PE15, PG20, PH21, PI21, PJ20, PL23, PM23, PO20, PP24, PQ16, PQ20, PR23, PS25, PS26, PT24, PQ16, | انتخاب و دانلود کردن موسیقی از کانال‌های تلگرامی و اینترنت | |
| ۱۱ | PB45, PE26, PF33, PI42, PL38, PM49, PP47, PQ42, PR36, PS48, PT35 | بازنشر و بازاریابی موسیقی و کلیپ بیش از سایر محتواها | |
| ۲ | PU29, PVU 2 | علاقه یا استفاده از ساز | |

۱- برای توضیح چگونگی کدگذاری‌ها، لازم است این توضیح ارائه شود که مصاحبه‌شونده نخست با نشانگر PA و نکات کلیدی برآمده از مصاحبه با این مصاحبه‌شونده از PA1 تا PA n نشان‌گذاری شده‌اند که P معرف شخص و A به‌عنوان حرف نخست الفبای انگلیسی، نشان از نخستین مصاحبه دارد. بنابراین و نظر به انجام ۲۲ مصاحبه، این فرایند تا حرف ۲۲ ام الفبای انگلیسی و کد PV n ادامه پیدا کرده است که جداول کدگذاری‌های تحقیق در قالب پیوست ارائه خواهد شد.

همچنین در مواردی از مصاحبه‌های عمقی که امکان بسط مشاهدات فراهم می‌شد - که عمدتاً در مصاحبه‌هایی که در خانه مصاحبه شوند انجام شده‌اند، این موضوع اتفاق افتاده است - نکات کلیدی مشاهدات یادداشت شده است و با الگویی مشابه مصاحبه‌ها و با افزودن حرف V به‌عنوان نشانگر مصاحبه کدگذاری شده‌اند. به‌عنوان نمونه شخص اولی که مورد مشاهده قرار می‌گیرد از PVA 1 تا PVA n کدگذاری می‌شوند.

| تعداد کدها | نشانی‌گر کدگذاری‌های باز | مقولات | مفاهیم محوری |
|------------|--|--|--|
| ۱۳ | PR20, PC18, PG16, PB15, PN18, PP7, PB15, PA17, PF16, PA17, PM19, PB15, PL19, | کنجکاوی و جستجوگری در فضای مجازی | دسترسی بدون مرز |
| ۵ | PC17, PF18, PH17, PJ17, PL19, | دنبال کردن محتوای پورنوگرافی | |
| ۶ | PA17, PB15, PG20, PN18, PQ16, PS18, | دنبال کردن موسیقی دلخواه | |
| ۱۱ | PA17, PC17, PE12, PH16, PI18, PI19, PL20, PT18, PT19, PU42, PV15 | دنبال کردن خوانندگان، بازیگران و سلبریتی‌ها | |
| ۴ | PO17, PR19, PB48, PO7 | وقت‌گذرانی تا یافتن محتوای موردعلاقه | |
| ۶ | PH36, PI3, PI21, PL7, PP7, PD51 | امکان دانلود هر محتوایی حتی برنامه‌های تلویزیون | |
| ۶ | ۵۰ PA, PD51, PE39, PD51, PI21, PE39 | آسانی دسترسی به همه‌چیز در هر زمان | |
| ۳ | PVD4, PVH2, PVT2 | دسترسی به ابزارهای رسانه‌ای متعدد | |
| ۲۴ | PA8, PS9, PK8, PH7, PC7, PB7, PR9, PE6, PQ8, PF8, PO8, PF29, PB7, PG7, PL9, PF39, PH47, PM48, PO48, PQ41, PC42, PH47, PR49, PV33 | عاشق فیلم و کتاب‌های داستانی تخیلی و رومنس | خیال‌انگیزی و فانتزی سازی متن رسانه‌ای |
| ۶ | PC8, PC26, PD25, PF28, PO27, PV33 | ژانر تخیلی در فیلم و کتاب | |
| ۹ | PC29, PP41, PT41, PA25, PC25, PO24, PG23, PB24, PI31 | انیمیشن، قالب پرترفدار | |
| ۹ | PB44, PC42, PF39, PG36, PJ43, PM48, PP35, PS47, PT34 | ترجیح خیال‌انگیزی رمان به فیلم | |
| ۱۱ | PA31, PB28, PH31, PL33, PO29, PP40, PQ30, PR32, PS34, PT43, PB27, | تمایزطلبی در تنوع هواداری خوانندگان داخلی (ماکان بند، محسن یگانه، زد بازی، سپهر خلسه، خواجه امیری، بابک جهانبخش، فرزاد فرزین، مرتضی پاشایی، سیروان خسروی، زانیار خسروی، مسعود صادقلو، فریدون فروغی، تهم، جیدال، عرفان، پایا، بهرام بانی، شهاب مظفری) | تمایزخواهی در هواداری سلبریتی‌ها |
| ۷ | PC30, PD27, PE23, PF30, PI28, PM34, PS35, | تمایزطلبی در تنوع هواداری خوانندگان خارجی (تیلور سوفی، سلنا گومز، کیت پری، کاملیان، امینم، مایکل جکسون، زین مالیک، | |

سازوکارهای مصرف رسانه‌ای نوجوانان شهر ... ۳۰۵

| تعداد کدها | نشانی‌گر کدگذاری‌های باز | مقولات | مفاهیم محوری |
|------------|---|---|-------------------------|
| | | مریلین منسون، نائل هوران، بندهای پینک فلوید، کرس کووین، ددورز، جین موریسون) نداشتن هنرمند موردعلاقه در عین پیگیری موسیقی | |
| ۴ | PG26, PJ30, PK26, PN29 | | |
| ۹ | PA38, PB34, PD32, PI34, PJ37, PM42, PQ36, PS40, PT28 | محتوای رسانه‌ای عمومی و بزرگسال در گروه یا کانال‌های دوستانه تلگرامی | مرز زدایی از نوجوانی |
| ۲۱ | PB32, PE28, PG32, PJ34, PK30, PN34, PP25, PQ34, PR37, PT25 PC37, PD46, PF34, PH38, PI33, PL39, PM40, PO36, PS38, PA37, PV34 | تماشای فیلم‌های سینمایی روز دنیا | |
| ۱۱ | PR27, PQ24, PQ25, PJ24, PH27, PF25, PE19, PS31, PR26, PD22, PM28, | تماشای سریال‌های بزرگسالان در تلویزیون‌های ماهواره‌ای و یا پخش خانگی | |
| ۲۰ | PA47, PB45, PC47, PD30, PD41, PE36, PH37, PJ44, PK29, PL51, PM39, PM49, PO34, PP21, PQ42, PR36, PR50, PS48, PT35, PT48 | فوروارد محتوای طنز عمومی متضمن شوخی‌های جنسی | |
| ۱۳ | PA43, PB42, PD38, PE33, PF37, PH44, PI40, PJ42, PK34, PL49, PO46, PQ40, PS46, | آوردن گوشی به مدرسه | |
| ۵ | PVI4 .P VH5 .PVP6 .PVQ3 , PVR4 | بزرگترنمایی | |
| ۶ | PVA2 .PVD3 .PVP4. PI32, PT33, .PVU 1 | الگو گیری از سلبریتی‌ها | |
| ۴ | PS21, PF19, PF20, PM21, | دنبال کردن کلیت اخبار از تلویزیون رسمی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای | مصرف اخبار |
| ۵ | PC19, PC20, PH18, PS21, PT20 | مواجهه با اخبار در فضای مجازی | رسمی با واسطه |
| ۸ | PB18, PG17, PK16, PL21, PM20, PO18, PQ18, .PU17 | تجربه اخبار در منزل به واسطه والدین | و از دور |
| ۶ | PB6, PH6, PL8, PM8, PQ7, PV1 | علاقه اصلی در موبایل و اینترنت (سرگرمی) | اینستاگرامی شدن مصرف |
| ۸ | PH25, PH39, PI8, PJ7, PO7, PP11, PA4, PT9 | وقت گذراندن با موبایل و اینترنت | |
| ۱۷ | PA40, PB38, PD34, PH42, PI37, PJ18, PJ38, PK33, PL45, PM45, PN37, PO37, PO42, PP32, PR44, PS44, .PU40 | محوریت اینستاگرام در مصرف رسانه‌ای | |

| تعداد کدها | نشانیگر کدگذاری‌های باز | مقولات | مفاهیم محوری |
|------------|---|--|-----------------------------------|
| ۱۱ | PB38, PE29, PF35, PG34, PH40, PJ38, PO37, PO42, PQ35, PS44, PE39 | تلگرام محوری مصرف رسانه‌ای | |
| ۶ | PO44, PR46, PI38, PM46, PS45, PL46, | شبکه دنبال‌کنندگان مجازی | |
| ۴ | PL15, PM45, PO45, PV23. | جذابیت و خوانایی رسانه در تصویر | |
| ۱ | PVU 4 | پیوستگی حضور در اینستاگرام | |
| ۳۴ | PA23, PB12, PC16, PH13, PH22, PJ21, PK19, PL24, PM24, PN22, PQ21, PS27, PT36, PB21, PC23, PE16, PH23, PI22, PO21, PP37, PH24, PI15, PI23, PJ22, PM25, PN23, PS28, PS50, PT39, PK20, PQ22, PS28, PN23, PO22, | علاقه به بازی‌های حضوری | ترجیح بازی و حضوری و گروهی |
| ۱۳ | PG13, PH29, PJ11, PJ26, PM17, PM29, PN15, PB26, PE21, PH29, PA14, PG12, PK37 | ترجیح بازی‌های گروهی (فوتبال، والیبال، گیم نت و ...) | |
| ۸ | PA26, PD25, PF14, PF26, PJ13, PK12, PN5, PP46 | ژانر اکشن-تجاری در فیلم و کتاب | |
| ۵ | PF14, PF26, PJ13, PU33, PV34 | ژانر ماجراجویانه در فیلم و کتاب | جستجوی آدرنالین و هیجان |
| ۷ | PD11, PJ13, PM16, PN29, PO14, PR17, PT16 | علاقه به بازی اکشن و جنگی، ماجراجویانه و ترسناک | |
| ۲۱ | PA28, PB12, PE37, PF41, PG38, PH24, PI43, PJ45, PK37, PL52, PN44, PO50, PQ44, PS49, PC43, PD42, PP36, PM51, PN45, PVA5, PVH1 | علاقه به بازی‌های گروهی به دلیل هیجان بیشتر | |
| | PA2, PB3, PE1, PG3, PM4, PO4, PQ4, PS2, PT5 | تماشای تلویزیون در مواقع بیکاری | تلویزیون؛ رسانه ناگزیر و حاشیه‌ای |
| ۲۲ | PA2, PB2, PF3, PG2, PH2, PJ2, PJ3, PK2, PN1, PO3, PQ2, PP5, PA3, PC3, PF2, PI2, PL4, PM3, PL2, PP4, PT3, PVT4 | تماشای منقطع و محدود تلویزیون | |
| ۴ | PP9, PR1, PB3, PL5 | تماشای تلویزیون برای استراحت | |
| ۶ | PJ5, PK5, PL3, PM6, PP10, PVT4 | عدم علاقه به شبکه خاص تلویزیون | |
| ۹ | PA52, PL18, PN18, PR25, PU9, PV10, PVP2, PVQ1, PU20 | استقلال مصرف رسانه‌ای از خانواده و دوستان | گزینشگری و مصرف انتخابی |
| ۵ | PQ16, PH36, PI3, PN21, PV21 | خرید و دانلود موسیقی و برنامه‌های تلویزیونی موردعلاقه به صورت آنلاین | |

سازوکارهای مصرف رسانه‌ای نوجوانان شهر ... ۳۰۷

| تعداد کدها | نشانه‌گر کدگذاری‌های باز | مقولات | مفاهیم محوری |
|------------|--|---|---------------------------------|
| ۱۹ | PC5, PD23, PE4, PF6, PG5, PH5, PI5, PI31, PJ6, PM7, PN4, PO6, PQ6, PR7, PS5, PS7, PT6, PT8, PD4 | علاقه به تماشای فیلم سینمایی و انیمیشن انتخابی | |
| ۷ | PVA4, PVG1, PVP1, PVP3, PVQ2, PVQ5, PVR5 | شخصی‌سازی مصرف رسانه‌ای | |
| ۹ | PA11, PB10, PD8, PG10, PL15, PO11, PR13, PU15, PU16 | علاقه نداشتن به روزنامه و رادیو | گذر از رسانه‌های کلاسیک جز کتاب |
| ۳ | PQ11, PR12, PT14 | تجربه نکردن مستقل رادیو و روزنامه | |
| ۳ | PK10, PP16, PQ12, | علاقه نداشتن به رادیو و تلویزیون | |
| ۳ | PC12, PH9, PM12, | فقدان تجربه مطالعه روزنامه | |
| ۸ | PB9, PC11, PE8, PH10, PI11, PL14, PM11, PP15, | تجربه رادیو در اتومبیل | |
| ۶ | PF12, PB49, PM12, PS13, PB49, PV13 | عدم نیاز به روزنامه به دلیل اشباع کننده بودن فضای مجازی | |
| ۸ | PA18, PC19, PE13, PG17, PK15, PP22, PQ17, PR21, | دنبال نکردن مطلق اخبار تلویزیون | |
| ۱۸ | PA10, PB8, PC9, PE7, PF9, PG22, PH8, PK9, PL11, PM10, PP13, PQ9, PVA3, PR11, PS10, PT10, PU33, PV6 | علاقه به مطالعه کتاب | |
| ۴ | PVA1, PVU 3, PU7, PU22 | وابستگی به ارتباطات مجازی | هم پیوندی با ارتباطات مجازی |
| ۴ | PVD2, PVQ4, PVR1, PVU 4 | پیوستگی ارتباطات مجازی | ارتباطات مجازی |
| ۴ | PVB4, PVH3, PU8, PU20, | پرده‌پوشی و حریم مصرف | منازعه مصرف |
| ۳ | PVP7, PU19, PU 1, | عدم پذیرش کنترل و رفتار انضباطی والدین | رسانه‌ای در خانواده |
| ۱ | PU32, | گسست ذائقه مصرف از والدین | |
| ۷ | PVR3, PF44, PL57, PJ48, PH51, PG40, PD52 | مصرف اندک دوستانه سینما | محدودیت |
| ۱۴ | PA53, PB50, PM54, PL57, PI45, PG40, PF44, PR52, PT49, PS52, PQ49, PP48, PN46, PV30 | تجربه محدود مصرف فضای رسانه‌ای (سینما، تئاتر و کنسرت) با عمومیت سینما | تجربه مصرف جمعی فضای رسانه‌ای |
| ۱۱ | PB50, PC48, PE40, PF44, PG41, PH51, PI45, PJ48, PM54, PN46, PT49 | تجربه نکردن فضای کنسرت و تئاتر | رسانه‌ای |

۸- تحلیل یافته‌ها و مفاهیم شناسایی شده

در ادامه و پس از شکل‌گیری مفاهیم، به بررسی تحلیلی و نظری مفاهیم شناسایی شده از خلال مصاحبه‌ها و مشاهدات و مقولات برساخته از کدها خواهیم پرداخت. این بررسی نظری و تحلیلی، با توجه به این‌که ابعاد مختلف مفاهیم شکل گرفته و ارتباط و هم‌پیوندی میان آن‌ها را مورد تأمل قرار می‌دهد، می‌تواند در ترسیم الگوی نظری نقش مؤثری را ایفا کند.

۸-۱- فربگی موسیقی در سبب مصرف رسانه‌ای

آنچه با فراوانی و بسامد قابل توجهی در مصاحبه‌ها و مشاهدات قابل دریافت بود، این نکته بود که موسیقی در مصرف رسانه‌ای نوجوانان، حضوری پررنگ دارد. موسیقی ریتم هماهنگی بخش به روزمرگی‌های نوجوان است، با موسیقی می‌خوابد، با موسیقی زندگی می‌کند و با موسیقی راه می‌رود. در مواقعی هم تنها خود موسیقی را دوست دارد نه ملودی و خواننده خاصی را.

حضور همه‌جایی موسیقی در تنوع و تکثر فراوان، عملاً انتظار ریتمی در کنش‌های اجتماعی و روزمره فرد نوجوان را به وجود می‌آورد، اما آنچه در عمل شاهد آنیم، یک آریتمی ناموزون و نامتوازن در مصرف رسانه‌ای نوجوان است. تعدد سلايق موسیقایی، تعدد خواننده‌های مورد توجه و اقبال و تکثر و پراکندگی شیوه‌های مصرف رسانه‌ای، عملاً امتناعی از یک همگونی و هم‌راستایی در مصرف رسانه‌ای نوجوانان را به بار می‌آورد. فراهم آمدن امکان‌های ابزاری متعدد، عملاً نوجوانان را به نسلی متفاوت از دو دهه گذشته بدل کرده است. آنان به سهولت هر نوع موسیقی را می‌شنوند و این تکثر و پراکندگی، عموماً منجر به همه‌پذیری و یا تساهل در برابر انتخاب موسیقی برتر و شناسایی موسیقی و موزیسین مورد علاقه از سوی آنان می‌شود.

گشودگی در برابر همه موسیقی‌ها، عملاً به فضایی بدون انتخاب و یا با انتخاب‌های غیرقطعی تمایزبخش در موسیقی مواجه است. اگر پیش‌ازاین می‌شد هنرمندی را دارای هواداری پرتعداد در میان نسلی قلمداد کرد، مشاهدات و مصاحبه‌های این پژوهش، نشان از تکثر خوانندگانی دارد که نوجوانان در انتخاب آن‌ها هم سعی می‌کنند از دوستان و همسالانشان متفاوت باشند. چنین نگاهی به تعدد و تکثر سلبریتی‌های عرصه موسیقی و تعدد طیف‌های هواداری که البته قطعیت و عصبیتی هم در هواداری‌شان ندارند، منجر خواهد شد.

۸-۲- دسترسی بدون مرز

امکان دسترسی به هر محتوای رسانه‌ای، عملاً بستر مساعدی برای سرکشی، نوجوانی است که از مصارف رسانه‌ای متعارف و تجویزهای رسمی فراتر برود و خودش انتخاب کند و گاهی برای تقابل با رسمیت و عرف، مصرف کند. گوشی‌های تلفن همراه، تبلت‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، فضایی برای گریز از مرکز برای نوجوانان را فراهم کرده‌اند که هیچ محدودیتی در مصرف احساس نمی‌کنند و گاهی کنترل و نظارت والدین را با دسترسی‌هایی که دارند، دور می‌زنند و در هر زمان و مکانی، امکان مصرفی مغایر با اصول کنترلی والدین را در اختیار دارند.

محتوای پورنوگرافیک که در برخی از مصاحبه‌ها به آن اشاره شد و در مصاحبه‌های دیگری با امتناع نوجوان از بیان رازهایش پنهان ماند، امری است که این دسترسی بدون مرز، نوجوانان را با آن روبرو کرده است و طبعاً تبعات روان‌شناختی و فیزیکی چون بلوغ زودرس را در رده سنی نوجوانی به بار خواهد آورد که جامعه در نهایت در آینده با نسلی مواجه خواهد شد که نوجوانی را به مفهوم کلاسیکش تجربه نکرده است. از دیگر سو، این‌که وقت‌گذرانی و پرسه‌زنی در رسانه‌ها - اعم از اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی و حتی کانال‌های تلویزیونی - رخ می‌دهد، به محتوای متعدد

رسانه‌ای امکان دیده شدن و شنیده شدن می‌دهد و در این میان هایپرلینک‌ها، جریان‌های اصلی تبلیغاتی رسانه‌ها، محتوای زرد و عامه‌پسند را در صدر مواجهه نوجوانان با رسانه‌ها در پرسه‌زنی‌هایشان قرار می‌دهد و از این مسیر، عادت‌های رسانه‌ای و ذائقه نوجوان را در مصرف رسانه‌ای‌اش شکل خواهد داد.

۸-۳- خیال‌انگیزی و فانتزی سازی متن رسانه‌ای

شتاب تصاویر و متون رسانه‌ای جریان اصلی و فقر درنگ و تأمل در ادراک رسانه‌ای برای نوجوانان، عملاً امکان چشیدن لذت یک روایت بسیط با تعلیق و آشنایی‌زدایی را از آنان سلب کرده است و این امر خلأ خیال‌پردازی را در ناخودآگاه آنان منجر شده است. شدت علاقه به کتاب و داستان و روایت داستانی رمان که با فراوانی و بسامد قابل‌اعتنایی در مصاحبه‌ها، مشاهده شد، نشان از احیاء رسانه کتاب برای جبران این خیال‌انگیزی رسانه‌ای دارد. امری که می‌تواند محل وقوف سیاست‌گذاری فرهنگی باشد.

رومنس و عاشقانه‌گی که نوجوان در رمان می‌جوید، تصویری است که از بزرگسالی ایده‌آل برای خودش می‌سازد و طبعاً چنین تصویری، اثری استوار بر بزرگسالی‌اش خواهد داشت. فیلم‌هایی که روایتی از عناصر خیالی و غیرواقعی ارائه می‌دهند، برای جبران سنت‌های مألوف جریان‌های اصلی سینمای هالیوود، - با توجه به آشنایی‌زدایی که رقم می‌زنند - مورد اقبال بیشتری از سوی نوجوانان قرار می‌گیرند و نیز قالب انیمیشن و کاراکترهایی که در صورت انیمه ارائه می‌شوند، امکان بیشتری به عنصر خیال در نوجوان می‌دهند و به این دلیل، ژانر انیمیشن هم قالب پرترفداری در این رده سنی است.

۸-۴- تمایزخواهی در هواداری سلبریتی‌ها

با وجود عمومیت پیگیری اخبار و تصاویر سلبریتی‌ها در میان مصاحبه‌شوندگان، آنچه جلب توجه می‌کرد، طلب کردن انحصار یک سلبریتی برای خود از سوی نوجوانان مورد مطالعه بود. تعدد سلبریتی‌های مورد علاقه در خوانندگان و هنرمندان را در کدگذاری‌ها می‌توان مشاهده کرد. این‌که خواننده مورد علاقه‌اش را کسی از «روی دستش» تقلید نکند و این‌که خواننده مورد علاقه‌اش، با دیگر دوستانش فرق کند، بدل به یک جریان تمایزخواهی پررنگ در چهره‌های مورد علاقه نوجوانان شده است. از دیگر سو، عدم قطعیت و مانایی چهره هنری مورد علاقه، یکی دیگر از مواردی است که در مصاحبه‌ها عنوان شد و این عدم قطعیت، شدت هواداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یا حتی در مواردی، ذکر این‌که با وجود علاقه وافر به موسیقی و پیگیری موسیقی به شکل حرفه‌ای، خواننده مورد علاقه‌ای وجود ندارد، نشان از یک نگاه کثرت‌گرای نامتعین به مقوله موسیقی در بین نوجوانان مورد مطالعه دارد.

۸-۵- مرز زدایی از نوجوانی

رسانه‌های مشترک، محتوای مشترک متون رسانه‌ای و ابزارهای مشترک در اختیار، عملاً تفاوت میان نوجوانی و بزرگسالی را از میان برداشته‌اند. دسترسی به فیلم‌های سینمایی روز دنیا و تماشای آن‌ها که عموماً رده‌بندی سنی در شرکت‌های تولیدکننده اروپایی-آمریکایی هم دارد و در کشور ما، چندان بهایی به این رده‌بندی‌های سنی داده نمی‌شود و نیز دسترسی به موزیک-ویدئوهای بزرگسالان و حتی اخبار و برنامه‌های سرگرمی تلویزیونی و مانند این‌ها، مجال برای نوجوانی در رسانه نمی‌دهد و کودک را به بزرگسالی ناخواسته و زودرس پرتاب می‌کند. رسانه‌های محدودی که در تلویزیون‌های ماهواره‌ای برای رده سنی نوجوانان نیز طراحی شده است، عملاً در خدمت کودکان قرار گرفته است و نوجوانان مورد مصاحبه‌ها، عموماً استفاده از این تلویزیون‌ها را

متعلق به سال‌های گذشته‌شان می‌دانستند و بنابراین تسریع بزرگسالی، ناشی از دسترسی، امری است که دامن کودکان و نوجوانان را گرفته است.

۸-۶- مصرف اخبار رسمی با واسطه و از دور

مصاحبه‌شوندگان نوجوان، عموماً پیگیر اخبار نبودند، اما فضای خبری را عموماً با واسطه و از طریق والدین و آشنایان درک می‌کردند و مواجهه‌های اتفاقی با اخبار، گاهی حس کنجکاوی را نیز در آن‌ها برمی‌انگیخت که سرنوشت رویدادهای خبری را دنبال کنند. پرسه‌زنی‌های فضای مجازی نیز آنان را در مسیر اخباری قرار می‌داد که لزوماً دنبالش نکرده‌اند، اما به آن برمی‌خوردند و بالتبع، با خبر از رویدادها می‌شوند. میل به بی‌خبری و پرهیز از فضای امر واقع و رسمیت زیستن، سوی دیگری از میل به خیال‌پردازی و فراموشی واقعیت زیست دنیایی است که در نوجوانان مورد مطالعه قابل مشاهده بود.

۸-۷- اینستاگرامی شدن مصرف

وزن و چگالی بالای شبکه‌های اجتماعی موبایلی در مصرف رسانه‌ای نوجوانان، عملاً گوشی‌های همراه و تبلت‌ها را بدل به اصلی‌ترین ابزار رسانه‌ای نوجوانان کرده است که قابلیت شخصی‌سازی و استقلالی که منتج از بهره‌برداری رسانه‌ای است و حریمی که حفظ می‌کند، اقبال و بهره‌برداری از این رسانه‌ها را افزایش داده است. اما در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، با توجه به محوریت تصویر و سهولت خوانایی محتوا و بازخورد گیری، اقبال بیشتری از سوی نوجوانان مورد مصاحبه داشته است. کندی و تنبلی در نوشتار، علاقه به دیدن در برابر خواندن، امکانات نمایشی بیشتر و مواردی از این دست، عملاً زیست روزمره نوجوان را با نمایشی آمیخته است که لزوماً به دانایی و آگاهی او منجر نخواهد شد و وجوه بصری زیست نمایشی در آنان را تقویت خواهد کرد.

۸-۸- ترجیح بازی حضوری و گروهی

همچنان نوجوانان حضور جمعی و گروهی همسالان را برای بازی‌های واقعی و فیزیکی به حضور و بازی در فضای مجازی ترجیح می‌دهند. اما این ترجیح، بدل به خاطراتی محدود و نوستالژی‌هایی کم‌تر تکرارشونده شده است که امکان گردهم‌آیی همسالان نوجوان را دشوار می‌بیند و خود مصاحبه‌شوندگان نیز معترف‌اند که جمع شدن همسالان، به این راحتی‌ها اتفاق نمی‌افتد. بازی‌های گروهی و ارتباطات انسانی حاصل از آن، معمولاً خاطرات خوب نوجوانان را تشکیل می‌دهد و این ترجیح جمعی بودن، حتی آنجا که خود را در فضای مجازی ناگزیر می‌بیند، ترجیح به بازی‌های رایانه‌ای دو-سه نفره دارد و از تنهایی و مواجهه منفرد با بازی‌های مجازی، تا جایی که ممکن است، پرهیز می‌کند.

۸-۹- جستجوی آدرنالین و هیجان

همچنان که برخی از مصاحبه‌شوندگان، نه ارتباطات انسانی، بلکه هیجان بازی را دلیل ترجیح بازی‌های گروهی می‌دانستند، عموم نوجوانان طرف مصاحبه، علاقه‌مند به ژانر اکشن و ماجراجویانه در فیلم و داستان هستند و به دنبال گریز از این فقر هیجان و روزمرگی در زندگی هستند و این جایگزینی را در رسانه‌ها می‌جویند و بازی‌های رایانه‌ای خشونت‌آمیز نیز در بسیاری از مواقع این کارویژه را برای نوجوان ایفا می‌کنند. فقر تحرکی شمار قابل‌توجهی از مصاحبه‌شوندگان که در وزن بالای استاندارد آن‌ها قابل تشخیص بود، از هر حرکتی در رسانه استقبال می‌کند و حتی انتخاب موسیقی دارای ریتم حرکتی و تند نیز می‌تواند دالی بر جایگزینی مجاز به جای واقعیت باشد.

۸-۱۰- تلویزیون؛ رسانه ناگزیر و حاشیه‌ای

تلویزیون، به‌عنوان رسانه غالب در فضای خانه، در فضای مصرف رسانه‌ای نوجوانان مطالعه شده، سهم اندکی را به خود اختصاص داده است که این سهم با توجه به تصرف و حضوری است که در فضای خانه دارد و نوجوان هم ناگزیر، در مواقعی چشم و گوش به صفحه آن می‌دوزد. تماشای تلویزیون در مواقع بیکاری، تماشای منقطع تلویزیون و نیز دنبال نکردن برنامه‌های تلویزیونی و نداشتن شبکه تلویزیونی مورد علاقه و مواردی از این دست، دل‌هایی هستند که نشان می‌دهند تلویزیون نقش مرجعیت رسانه‌ای خود را برای نوجوانان از دست داده است و آنان به اختیار خود رسانه‌های دیگری را جایگزین تلویزیون کرده‌اند. تلویزیون، رسانه‌ای است که عموماً استقلال و شخصی‌سازی مصرف را بر نمی‌تابد، عمومی است و متعلق به همه اعضای خانواده و میدانی برای گفتگوهای مشترک و دغدغه‌های مشترک رسانه‌ای که افول آن می‌تواند کم رونق شدن همراهی و گفتگو را در خانواده نیز به دنبال داشته باشد.

۸-۱۱- گزینشگری و مصرف انتخابی

همه‌چیز برای انتخاب نوجوان در سبد رسانه‌ای اش مهیاست و او ترجیح می‌دهد آنچه را که خودش انتخاب و فراهم کرده را مصرف کند. موسیقی و فیلمی که خودش دانلود کرده باشد و یا به شیوه‌ای دیگر به دست آورده باشد، را به فیلم و موزیکی که تلویزیون‌های مختلف پخش کنند، ترجیح می‌دهد. در بسیاری از مواقع هم پاره‌پاره می‌بیند و آزمون ذائقه می‌کند متن رسانه‌ای را که اگر پسندید، آن هنگام ببیند و مصرف کند. حس استقلال، با گزینش و انتخابگری خود معنادار می‌شود و بنابراین حتی ترجیح می‌دهد به بهایی، آنچه که می‌پسندد را بخرد، اما به‌رایگان خود را به انتخاب دیگری نسپارد.

۸-۱۲- گذر از رسانه‌های کلاسیک جز کتاب

با وجود این که رسانه‌های کلاسیک مانند رادیو-تلویزیون و مطبوعات، با نفی نوجوانان مورد مطالعه مواجه شده‌اند، اما همچنان، کتاب، یکی از مأمّن‌های رسانه‌ای رده سنی نوجوان است. روایت خیال‌انگیز کتاب و مواجهه فعال ذهن نوجوان در ساختن تصاویر روایت مکتوب، اختیار و فعالیتی را به او هدیه می‌کند که احساس فردیت و عاملیت می‌کند. تعلیق و آشنایی‌زدایی که کتاب به نسبت رسانه‌های فراگیر جریان اصلی برای نوجوان به ارمغان می‌آورد، هنوز جذابیت این رسانه مکتوب برای نوجوانان را حفظ کرده است.

۸-۱۳- هم پیوندی با ارتباطات مجازی

احساس وابستگی به رسانه‌های مجازی و ابزارهای ارتباطی چون گوشی‌های تلفن همراه و تبلت‌ها، به نوعی است که اگر نباشند، گویی چیزی در زندگی عموم نوجوانان مورد مصاحبه گم شده است. وابستگی تنها در ارتباطات بین فردی نیست، وابستگی به جستجوگری گوگل، وابستگی به داندلود محتواهای مورد علاقه، وابستگی مجازی به نرم‌افزارهای کاربردی، همه و همه زندگی او را در پرتو رسانه‌های نوین معنا بخشیده‌اند. از دیگر سو، او هر آن احساس می‌کند که باید برخط باشد، قطع این ارتباط را نشان از دور افتادن از جریان زندگی می‌داند که در مجاز در جریان است. چک کردن مدام شبکه‌های اجتماعی، پاسخگویی‌های سریع و هزینه‌های بالای اینترنت موبایل، همه و همه نشانی از پیوستگی مجازی نوجوانان مورد مطالعه بوده است. این وابستگی و پیوستگی توأمان، هم پیوندی نوجوان با ارتباطات مجازی را می‌سازد.

۸-۱۴- منازعه مصرف رسانه‌ای در خانواده

استقلال‌خواهی و گزینشگری نوجوان در متون رسانه‌ای در بسیاری از مواقع با نگاه کنترلی خانواده مواجه می‌شود که به دلیل ماهیت فرّار و کنترل‌ناپذیر رسانه‌های

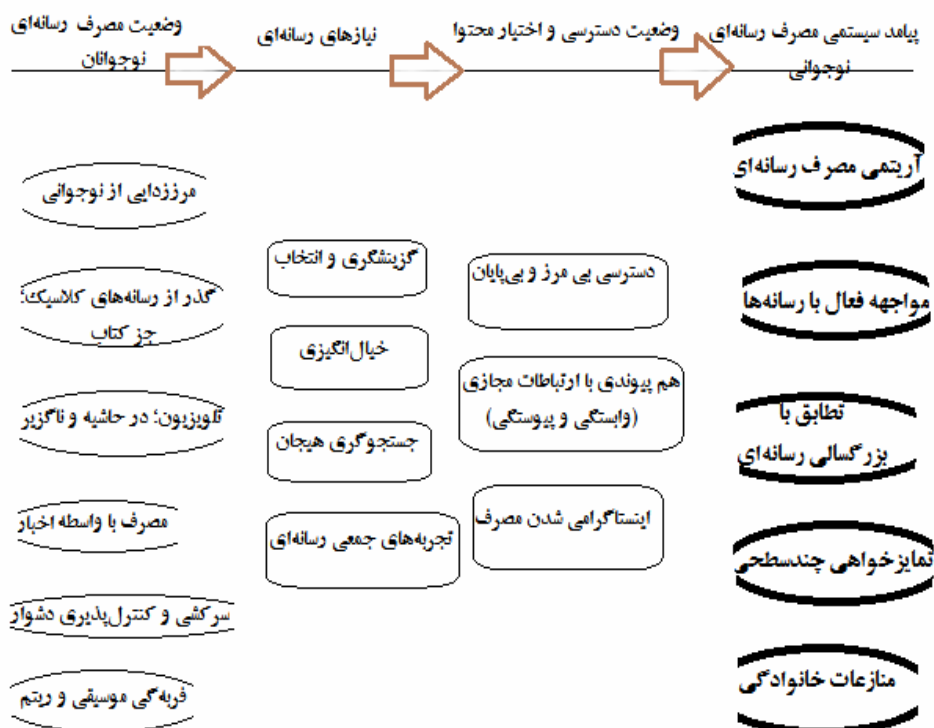
نوین، عملاً بستری برای منازعات خانوادگی فراهم می‌کند. طبع سرکش و طغیانگر نوجوان، حتی آنجا که به محتوایی قابل تأیید توسط خانواده دسترسی دارد و مصرف می‌کند، در مواردی حتی ترجیح می‌دهد نمایشی از مصرف محتوای غیرقابل تأیید ارائه کند که نشانی از اقتدار و توانایی رسانه‌ای او در خانه باشد. مصرف پنهانی و شخصی‌سازی شده نوجوان، در مواردی منجر به تقابل خانواده با او می‌شود که در عمل انزوا و فاصله‌گذاری او از خانواده را رقم خواهد زد.

۸-۱۵- محدودیت تجربه مصرف جمعی فضای رسانه‌ای

آنچه در مصاحبه‌ها و مشاهدات دیده شد، این بود که مصرف جمعی نوجوانان مورد مطالعه، به تجربه‌هایی محدود و پراکنده از سینما و گیم‌نت ختم می‌شد و بنابراین ادراک کمتری از حضور همسالان در کنار خود را تجربه کرده بودند. حس حضور و همراهی جمعی در مصرف رسانه‌ای که می‌تواند همدلی و همراهی رسانه‌ای و باب گفتگوی رسانه‌ای را بگشاید، در تجربه‌های خانوادگی نیز، کم‌شمار و کم‌زرفا گزارش شد و این عدم توجه به مصرف جمعی، عملاً به تقویت فردیت در مصرف رسانه‌ای منجر خواهد شد. تجربه‌های مصرف جمعی تناثر و کنسرت نیز به صورت مورد و استثنائی در مصاحبه‌ها و مشاهدات گزارش شد که فراوانی و بسامد قابل توجهی نداشتند.

۹- ترسیم الگوی نظری مصرف رسانه‌ای نوجوانان (به‌مثابه نتیجه‌گیری)

با توجه به مفاهیم شناسایی شده و تحلیل آن، بر مبنای الگوی گزینشی صورت‌بندی مفاهیم در نظریه داده بنیاد، الگوی نظری مصرف رسانه‌ای نوجوانان در یک نگاه سیستمی که ورودی و برون‌دادهایی دارد، به‌عنوان نتیجه نظری این مقاله، در شکل زیر ارائه می‌شود؛



در ادامه به تبیین پیامدهای سیستمی مصرف رسانه‌ای، در قالب جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از مطالعه سازوکار مصرف رسانه‌ای نوجوانان خواهیم پرداخت.

الف) آریتمی مصرف رسانه‌ای در نوجوانان

امری که در کلیت مصرف رسانه‌ای نوجوانان به‌عنوان پیامد سیستمی شرایط زمینه‌ای و نیازهای رسانه‌ای و ابزارهای در اختیار، قابل‌مشاهده است؛ نوعی آریتمی در مصرف رسانه‌ای است. نوجوان همه‌چیز را مصرف می‌کند و مشتری دائم هیچ‌چیز نیست. برنامه‌ای برای مصرف رسانه‌ای‌اش ندارد؛ پراکندگی و ناهمگونی و تکثری که در مصرف رسانه‌ای‌اش هست، نشان از نوعی چهل‌تکه‌گی (چهل‌تکگی) در مصرف رسانه‌ای دارد که

این سبب رسانه‌ای را از یک کلیت مصرف رسانه‌ای منسجم و یکدست دور می‌کند. هرچند ریتم و ملودی موسیقایی در سبب مصرف رسانه‌ای عموم نوجوانان، جایگاه محوری و پررنگی دارد، اما همزمان شاهد یک آریتمی در ریتم‌های موسیقایی هم هستیم.

ب) مواجهه فعال با رسانه‌ها

امکان اختیار و گزینشگری نوجوان در مصرف رسانه‌ای‌اش، او را به استقلالی در انتخاب و مصرف متن رسانه‌ای‌اش عادت داده است. در چنین شرایطی با توجه به امکان دانلود و بازبینی برنامه‌های تلویزیونی، عملاً جدول زمانی برای دیدن برنامه‌های مورد علاقه تلویزیونی هم در کار نیست. نوجوان انتخاب می‌کند و در اختیار می‌گیرد. او ترجیح می‌دهد که خودش به متن رسانه‌ای موردعلاقه‌اش دست‌یافته باشد. در سطحی دیگر او ترجیح می‌دهد که نظرش را-در قالب کامنت- بگوید و بتواند بازخوردش را نشان دهد و نمی‌خواهد در قامت مخاطبی منفعل قرار گیرد. این فعالیت از سویی منجر به عدم وابستگی و بی‌اعتنایی به رسانه می‌شود و اهمیت رسانه از دست‌رفته و عاملیت فردی، جایگزین نهادهای فربه رسانه‌ای می‌شود.

پ) تطابق با بزرگسالی

نوجوان، خودش را در دنیایی بدون رسانه می‌بیند و با گذر از دوران کودکی، خود را پرتاب شده به دوره بزرگسالی می‌بیند. او محتوا و متون رسانه‌ای بزرگسالان را مصرف می‌کند و گم‌شدگی در میان محتواهایی را تجربه می‌کند که ناگزیر است روایت و بازخوانی خود از تجربه‌های رسانه‌ای بزرگسالان را بسازد. او در فیلم‌های بزرگسالان، عشق، خشونت و سکس را تجربه می‌کند و این روایت‌ها را با بازخوانی خود در اختیار می‌گیرد. با توجه به این که این مصرف رسانه‌ای در بسیاری از مواقع، پنهانی و به دور از چشم خانواده رخ می‌دهد، می‌تواند تبعات فردی و اجتماعی ناخوشایندی داشته باشد.

ت) تمایزخواهی چند سطحی

نوجوان، از سویی خواستار تمایز در مصرف رسانه‌ای در نسبت با خانواده است و از سوی دیگر خواستار تمایز در مصرف در نسبت با همسالان است و حتی در چهره‌های رسانه‌ای و هنرمندان نیز سعی می‌کند انتخابی متفاوت از دیگران داشته باشد و به نوعی خاص بودگی اش را به رخ بکشد. این تمایزخواهی، مبنایی برای تجربه‌های نو و تازه در متون رسانه‌ای و کشف‌های جدید است که نوجوان را به دنیایی سیال از محتوای رسانه‌ای رهنمون می‌شود و خاصیت به روزشوندگی و تولیدات پرشمار و پیوسته رسانه‌ای، اشتیاق او برای کشف متون و چهره‌هایی تازه را زنده نگه می‌دارد و این تازگی با عمومی شدن و تکراری شدن انتخاب پیشین، مجدداً خودش را احیا می‌کند و این چرخه را ادامه می‌دهد.

ث) منازعات خانوادگی

شخصی‌سازی مصرف رسانه‌ای و احساس والدین از کنترل ناپذیری ارتباطات مجازی فرزندان، منجر به سرزنش‌هایی با مضمون «همیشه سر در گوشی داشتن» نوجوان از سوی والدین می‌شود. شواهدی از شماتت هزینه بالای اینترنت قبض موبایل تا یادآوری درس‌های نخوانده تا مقایسه نوجوان با همسال دیگری، حاکی از این است که سطحی از منازعات خانوادگی، ناشی از فاصله‌گذاری نوجوان در مصرف رسانه‌ای با خانواده و احساس نظارت‌ناپذیر بودن مصرف رسانه‌ای او توسط والدین است. در سطحی دیگر استقلال‌طلبی و عدم همراهی خانواده در مصارف رسانه‌ای و مصرف پنهانی یا مخالفت جویانه، به یک منازعه پنهان و آرام دامن می‌زند که جز در مواقعی که طبع سرکش نوجوانی، فرضاً صدای موزیکی را بالاتر از آستانه تحمل خانواده نبرد، برملا نمی‌شود و پنهان می‌ماند.

سخن آخر

آنچه در گزارش این پژوهش رفت، نشان از دنیای عدم قطعیت و پراکندگی و سیالیت نوجوانی در مواجهه با رسانه‌ها دارد. این امر بیش از آن‌که مفهومی رسانه‌ای باشد، امری اجتماعی است که می‌بایست مورد توجه سیاست‌گذاران اجتماعی قرار گیرد. عدم اطمینانی که ماحصل این مصرف رسانه‌ای است، زیست‌جهانی متفاوت را برای نوجوانان می‌سازد؛ زیست‌جهانی که تنهایی و مصرف دزدانه و زیرجلکی رسانه‌های اجتماعی شخصی شده‌اش را در تقابل با مصرف جمعی تلویزیون در خانه می‌داند. مصرف رسانه‌ای هم نقش پناهگاهی امن برای فرار از منازعات خانوادگی را برایش ایفا می‌کند و هم در شکل دادن و توسعه این منازعات نقش مؤثر دارد. جهانی نمایشی را تجربه می‌کند که بازنمایی امر واقع نیست؛ در میان متون مختلف رسانه‌ای می‌چرخد و سرک می‌کشد و آزمون ذائقه می‌کند و جایی مقیم نیست و با هرگونه رسمیت و امر واقعی، فاصله‌گذاری می‌کند.

نوجوان، دنیای خود را تکین و با فاصله از بزرگسال می‌داند و از دیگر سو خودش را پرتاب شده در دنیای بزرگسالی می‌بیند و متون رسانه‌ای بزرگسالان را تجربه می‌کند. یکی از عوامل مولد این وضعیت، فقر و فقدان متون رسانه‌ای درخور نوجوانی برای این گروه سنی می‌باشد. این در شرایطی است که سیاست‌گذاری رسانه‌های جمعی چون رادیو-تلویزیون، سینما، مطبوعات، محصولات و فضاها فرهنگی، عملاً نسبت به فراهم آوری بستر گسترش تولیدات مبتنی بر اقتضائات نوجوانی بی‌اعتناست. این امر می‌تواند محملی برای بسط این پراکندگی و آزمون ذائقه همواره و عدم قطعیت در دوره بزرگسالی اینان و موجد نگرانی باشد. تصویر ارائه شده در این مقاله، می‌تواند به مثابه زنگ هشدار برای سیاست‌گذاران اجتماعی و رسانه‌ای باشد که بی‌توجهی به مناسبات حاکم بر گروه سنی نوجوان، پیامدهای اجتماعی در بزرگسالان آینده خواهد داشت.

منابع

- ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا. (۱۳۸۲) *روش‌های کاربردی تحقیق*، تهران: انتشارات کیهان.
- بیتس، دانیل و فرد پلاگ. (۱۳۷۵)، *انسان‌شناسی فرهنگی*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- جلایی‌پور، حمیدرضا. (۱۳۸۵)، چهار ارزیابی جامعه‌شناختی از موقعیت زنان ایران، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، شماره ۵، ۳۹-۷۱.
- دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۸۴)، «تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرائی؛ استراتژی مفهوم‌سازی تئوری بنیادی»، *ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد*، سال دوازدهم، شماره ۱۱.
- دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۸۶)، «همسازی شیوه‌های کمی و کیفی در پژوهش‌های سازمانی: تأملی بر استراتژی پژوهش ترکیبی»، *فصلنامه حوزه و دانشگاه روش‌شناسی علوم انسانی*.
- ذکایی، محمد سعید و پورغلام آرانی، زهرا. (۱۳۸۴)، *خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی بین دختران دانش‌آموز شهر تهران*، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره اول، شماره ۴، ۱-۲۵.
- رالف، موس. (۱۳۷۵)، *نظریه بنیادی در مورد نوجوانی*، صاحب‌الزمانی و دیگران، ترجمه: عطایی.
- رضایی، محمد. (۱۳۹۲)، بررسی الگوهای مصرف فرهنگی دانشجویی و نسبت آن با نحوه شکل‌گیری هویت اجتماعی: مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های تهران، *گزارش پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی*.

۳۲۲ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۹، پاییز ۱۳۹۸

سپاسگر شهری، ملیحه. (۱۳۸۷)، بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها، *پژوهش‌های ارتباطی پژوهش و سنجش*، دوره ۱۵، شماره ۵۳، ۱۴۳-۱۷۵. سعید، زهره و فراهانی، محسن. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تربیت و رشد کودکان و نوجوانان، *فصلنامه تربیت تبلیغی*، سال اول، پیش‌شماره دوم. سعیدی، علی‌اصغر. (۱۳۸۷)، تحول در مطالعات فراغت، *مطالعات جوانان*، شماره ۱۳.

علویان، فاطمه و کیائی، سعید. (۱۳۹۳)، مطالعه کیفی رابطه بین مصرف فرهنگی نوجوانان و فرایند ساخت هویت، *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، سال چهارم، شماره ۱۳.

فاضلی، محمد. (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق، چاپ اول. فلیک، اووه. (۱۳۸۸)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نی. قاسمی، وحید؛ گنجی، محمد و مرادویسی، رزگار. (۱۳۹۲). تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از کالاهای فرهنگی. (فیلم، موسیقی و کتاب)، و نحوه گذراندن اوقات فراغت. *فصلنامه مطالعات زنان*، سال ۱۱، شماره ۱، ۹۳-۱۲۲.

مارشال، کاترین و راسمن، گرچن. (۱۳۷۷)، *روش تحقیق کیفی*، ترجمه: علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. ماسن، پاول هنری. (۱۳۸۰)، *رشد و شخصیت کودک*، ترجمه: مهشید یاسایی، تهران: نشر مرکز، چاپ سوم.

محمد پور، احمد. (۱۳۹۰)، *روش تحقیق کیفی ضد روش ۱*، انتشارات جامعه شناسان.

منتظر قائم، مهدی و حاجی، فاطمه طهرانی، کاظم. (۱۳۹۳)، سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان، *فصلنامه رسانه*، سال ۲۵، شماره ۴.

سازوکارهای مصرف رسانه‌ای نوجوانان شهر ... ۳۲۳

منتظر قائم، مهدی و عرفانی حسین‌پور، رضوانه. (۱۳۹۴). استفاده نوجوانان از تلفن همراه و آسیب‌شناسی و روش‌های فرهنگی و فنی مقابله. *رسانه و فرهنگ*، پژوهشکده علوم و مطالعات فرهنگی، سال پنجم، شماره دوم، ۸-۵۵.

هالد، فیلد. (۱۳۵۶)، *روان‌شناسی کودک و بالغ*، ترجمه: مشفق همدانی و صفی‌علیشاه.

- Bell, Beth Teresa & Dittmar, Helga. (2012). *Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls*, Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image, Sex Roles 65: 478-490.
- Depoy, Elizabeth, & Gitlin, Laura. (2005). *Introduction to research: Understanding and applying multiple strategies*. (3rd ed.). St. Louis: Mosby Press.
- Escardibul, Josep-Oriol & Mora, Toni & Villarroya, Anna. (2012). *Peer effects on youth screen media consumption in Catalonia*. (Spain), J Cult Econ – Fries. Pub
- Glaser, Barney; Straus, Anselm;. (1967). “*The discovery of grounded theory*”; Chicago; Aldine Press
- Hoffman, Lindsay. and Thompson, Tiffany. (2009). the effect of television viewing on adolescents civic participation. *Journal of Broad casting & electronic media*, 53(1).
- Kvale, Steinar. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research, interviewing*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- **Websites;**
- **Nielsen Institution**, http://www.nmprevention.org/Project_Docs/Nielsen_HowTeensUseMedia_June2009.pdf, accessed in 2019/1/21.
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet. (1998). “*Basics of qualitative research*”, Newbury Park, CT: Sage Publications.
- *The Gallup organization*. (2003). available at:
- www.ec.europa.eu/public_opinion/archives/cceb/2003.1_youth_analytical_report_en.pdf.
- United Nations report. (2007). *world youth report*, available at:
- www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/worldyouthreport.pdf.