



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

بررسی مقایسه‌ای نحوه انعکاس مسائل جوانان در بخش‌های خبری ۱۴ شبکه اول و ۲۲:۳۰ شبکه دوم سیما

حمیدرضا سلجوقی

استاد راهنما:

دکتر سید محمد دادگران

زمستان ۱۳۸۶



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

بررسی مقایسه‌ای نحوه انعکاس مسائل جوانان در بخش‌های خبری ۱۴ شبکه اول و ۲۲:۳۰ شبکه دوم سیما

حمیدرضا سلجوقی

استاد راهنما:

دکتر سید محمد دادگران

استاد مشاور:

دکتر سعید سرابی

زمستان ۱۳۸۶

بِسْمِ ا... الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به :

همسر و همراه همیشگی ام

تقدیم به :

برادر بزرگوارم که هم مشوق و هم راهنمایم بوده است

قدردانی

- سپاس و حمد خدای مهربان را که به واسطه اولیائش ما را یاری می نماید.
- تشکر و قدردانی از استادان گرامی آقایان سیدمحمد دادگران ، دکتر سعید سرابی، که مشوق و راهنمای من در این پژوهش بودند.
- تشکر از آموزگاران زندگی ام (پدر و مادرم) که زمینه تحصیل را برایم فراهم کردند.
- از کلیه دوستان و آشنایان مخصوصاً آقای احمد خراسانی که در تمامی مراحل کار مرا راهنمایی نمودند تشکر و قدر دانی می نمایم.
- از خانواده و مخصوصاً همسرم که در این مسیر مرا یاری نمودند تشکر و قدردانی می نمایم.

تقدیر و تشکر

بر خود لازم می دانم از سر فروتنی و قدر شناسی خالصانه ترین سپاس خود را به استاد بزرگوار جناب آقای دکتر سیدمحمد دادگران ابراز کنم که با همراهی، صبر و راهنمایی ارزنده شان مهمترین نقش را در انجام این تحقیق داشتند و با همدلی و تشویقهایشان پیمودن مسیر را بر من آسان کردند و تحت هیچ شرایطی از راهنمایی و کمک به اینجانب دریغ نوزیدند.

هیچ گاه مشاوره های ارزشمند دکتر سعید سرابی را فراموش نخواهم کرد زیرا بدون مساعدت های فکری راهگشای ایشان این اثر هرگز به سر انجام مطلوبی نمی رسید.

همچنین صبر، گذشت، مهربانی و بزرگ منشی دکتر علیرضا کویانی در تمام عمر برای من درسی بزرگ، آموزنده و روشنگر راه خواهد بود.

و همچنین از دعای پدر و مادر م که در تمام این مدت یار و یاور من بوده اند

آئین نامه چاپ پایان نامه دانشجویان دانشکده صداوسیما

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه تحصیلی دانشجویان دانشکده صداوسیما، مبین بخشی از فعالیت های علمی - پژوهشی دانشکده است، بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشکده، دانش آموختگان این دانشکده نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به معاونت پژوهشی دانشکده اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

« کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته مدیریت رسانه است که در سال ۱۳۸۶ در گروه ارتباطات دانشکده صداوسیما به راهنمایی جناب آقای دکتر سیدمحمد دادگران و مشاوره جناب آقای دکتر سعید سرابی دفاع گردیده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشکده تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به معاونت پژوهشی دانشکده اهدا کند. دانشکده می تواند مازاد نیاز خود را در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشکده صداوسیما تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشکده می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشکده حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶: اینجانب حمیدرضا سلجوقی دانشجوی رشته مدیریت رسانه مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

تاریخ و امضاء:

نام و نام خانوادگی

حمیدرضا سلجوقی

چکیده :

عدم حضور فعالانه جوانان در بخش های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و عدم مشارکت آنها در سرنوشت خود، یکی از موانع اصلی عدم توسعه همه جانبه در کشورهایی همچون کشور ما به شمار می آید. کارشناسان توسعه، اعتقاد دارند که باید اهمیت زیادی به نقش جوانان در جامعه داده شود. زیرا هیچ ملتی نمی تواند به طور واقعی توسعه یافته تلقی شود، مادامی که به مسائل بخش مهمی از جمعیت فعال خود، بی اعتنا باشد. بنابراین در برنامه های توسعه باید اهمیت خاصی برای مشکلات و مسائل ویژه جوانان بخصوص نقش های آنها در برنامه ها، اخبار و بطور کلی محتوی رسانه ها قائل شد. انعکاس کم رنگ مسائل و موضوعات جوانان در رسانه ها، یا به عبارت دیگر، حضور کم رنگ بخش قابل توجه جمعیت کشور (جوانان)، در رسانه ها، یکی از معضلات جامعه امروز ما در زمینه ارتباطات اجتماعی است، که می بایست دلایل و ریشه های آن بررسی شود و راهکارهایی مناسب از سوی برنامه ریزان فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور ارائه گردد.

این تحقیق، به بررسی این مساله می پردازد که بخش های خبری ۱۴ شبکه اول سیما و ۲۲:۳۰ شبکه دوم سیما (به عنوان دو بخش مهم و پرمخاطب خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران)، در انعکاس مسائل مربوط به جوانان، در طی مقطع سه ماهه پاییز ۱۳۸۶، چگونه عمل کرده اند و چه تفاوتها و شباهتهایی میان مسائل و موضوعات برجسته شده مربوط به جوانان در این بخش های خبری و در طی این مقطع سه ماهه وجود داشته است؟

روش مورد استفاده در این تحقیق، روش تحلیل محتوا می باشد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مطالب مربوط به جوانان است که در سه ماهه پاییز سال ۱۳۸۶ در دو بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما و ۲۲:۳۰ شبکه دوم سیما، منعکس شده است. انتخاب مطالب این دو بخش خبری، به روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک، انجام شده است. در این راستا، ۳۶ روز از مطالب مرتبط با جوانان، در هر یک از این دو بخش خبری، انتخاب و مورد بررسی، تحلیل و سپس مقایسه تطبیقی قرار گرفت.

نتایج حاصل از تحلیل محتوای خبرهای جوانان در این دو بخش خبری، نشان می دهد که:

- تفاوت معناداری بین محتوای موضوعی مطالب مربوط به جوانان در دو بخش خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰، وجود دارد.
 - میان نشانگاه مطالب مربوط به جوانان، در دو بخش خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰ تفاوت وجود ندارد.
 - بین ارزشهای خبری مطالب مربوط به جوانان در دو بخش ۱۴ و ۲۰:۳۰، تفاوت وجود ندارد.
 - بین عناصر خبری مطالب مربوط به جوانان در دو بخش ۱۴ و ۲۰:۳۰، تفاوت معنی داری وجود دارد.
 - میان نوع جهت گیری مطالب مربوط به جوانان، در دو بخش خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰ دقیقه، تفاوت معنی داری وجود دارد.
 - میان نوع مطالب مربوط به جوانان، در دو بخش خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰ دقیقه، تفاوت وجود ندارد.
 - بین ماهیت مطالب مربوط به جوانان در دو بخش خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰ دقیقه، تفاوت وجود ندارد.
 - میان منشاء مطالب مربوط به جوانان، در دو بخش خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰، تفاوت وجود ندارد.
 - بین منطقه رویداد مطالب مربوط به جوانان در دو بخش خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰، تفاوت وجود ندارد.
 - بین منابع خبری مطالب مربوط به جوانان در دو بخش خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- کلمات کلیدی:** بررسی، مسائل جوانان، بخش خبری ۱۴، بخش خبری ۲۲:۳۰، برجسته سازی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱- طرح مسأله ۲
- ۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق ۸
- ۱-۳- اهداف تحقیق ۱۱
- ۱-۴- سوالات تحقیق ۱۲
- ۱-۵- فرضیات تحقیق ۱۴
- ۱-۶- تعریف مفاهیم تحقیق ۱۵

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

- ۲-۱- بررسی تحقیقات پیشین ۲۵
- ۲-۲- نظریه های مربوط به تحقیق ۳۳
- ۲-۳- چارچوب نظری تحقیق ۳۴

فصل سوم: روش تحقیق

- ۳-۱- روش تحقیق ۹۱
- ۳-۲- جامعه آماری و روش نمونه گیری ۹۵
- ۳-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ۹۶

فصل چهارم: یافته های تحقیق

- ۴-۱- یافته های توصیفی ۹۹
- ۴-۲- یافته های تبیینی ۱۱۵

فصل پنجم: نتیجه گیری

۱۳۲	۱-۵- مروری بر پژوهش.....
۱۳۵	۲-۵- پاسخ به سوالات تحقیق.....
۱۳۹	۳-۵- پاسخ به فرضیات تحقیق.....
۱۴۱	۴-۵- محدودیت های تحقیق.....
۱۴۴	۵-۵- پیشنهادهای تحقیق.....
۱۴۸	فهرست منابع و مآخذ.....
۱۵۶	ضمائم.....

فهرست نمودارها

شماره نمودار	صفحه
نمودار شماره ۱-۳- اجزای فرایند برجسته سازی	۸۱
نمودار شماره ۲-۳- توسعه الگوی تحقیق در فرایند برجسته سازی	۸۵
نمودار شماره ۳-۳- ظهور و سقوط الگوی تحقیق در برجسته سازی	۸۸

فهرست جدول ها

شماره جدول	صفحه
جدول شماره ۱ - جدول بخش های خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰ به تفکیک مقدار فراوانی	۹۹
جدول شماره ۲ - توزیع محتوی موضوعی مطالب جوانان در بخش خبری ۱۴	۱۰۰
جدول شماره ۳ - توزیع محتوی موضوعی مطالب جوانان در بخش خبری ۲۲:۳۰	۱۰۱
جدول شماره ۴ - توزیع نشانگاه مطالب مربوط به جوانان در بخش خبری ۱۴	۱۰۲
جدول شماره ۵ - توزیع نشانگاه مطالب جوانان در بخش خبری ۲۲:۳۰	۱۰۳
جدول شماره ۶ - توزیع ارزشهای خبری مطالب جوانان در بخش خبری ۱۴	۱۰۴
جدول شماره ۷ - توزیع ارزشهای خبری مطالب جوانان در بخش خبری ۲۲:۳۰	۱۰۵
جدول شماره ۸ - توزیع عناصر خبری مطالب جوانان در بخش خبری ۱۴	۱۰۶
جدول شماره ۹ - توزیع عناصر خبری مطالب جوانان در بخش خبری ۲۲:۳۰	۱۰۷
جدول شماره ۱۰ - توزیع نوع جهت گیری مطالب جوانان در بخش خبری ۱۴	۱۰۷
جدول شماره ۱۱ - توزیع نوع جهت گیری مطالب جوانان در بخش خبری ۲۲:۳۰	۱۰۸
جدول شماره ۱۲ - توزیع نوع مطالب مربوط به جوانان در بخش خبری ۱۴	۱۰۹
جدول شماره ۱۳ - توزیع نوع مطالب مربوط به جوانان در بخش خبری ۲۲:۳۰	۱۰۹
جدول شماره ۱۴ - توزیع ماهیت مطالب مربوط به جوانان در بخش خبری ۱۴	۱۱۰
جدول شماره ۱۵ - توزیع ماهیت مطالب مربوط به جوانان در بخش خبری ۲۲:۳۰	۱۱۰
جدول شماره ۱۶ - جدول توزیع منشاء مطالب مربوط به جوانان در بخش خبری ۱۴	۱۱۱
جدول شماره ۱۷ - توزیع منشاء مطالب مربوط به جوانان در بخش خبری ۲۲:۳۰	۱۱۱
جدول شماره ۱۸ - توزیع منطقه رویداد مطالب مربوط به جوانان در بخش خبری ۱۴	۱۱۲
جدول شماره ۱۹ - توزیع منطقه رویداد مطالب مربوط به جوانان در بخش خبری ۲۲:۳۰	۱۱۳
جدول شماره ۲۰ - توزیع منبع خبری مطالب مربوط به جوانان در بخش خبری ۱۴	۱۱۴
جدول شماره ۲۱ - توزیع منبع خبری مطالب مربوط به جوانان در بخش خبری ۲۲:۳۰	۱۱۴
جدول شماره ۲۲ - جدول مقایسه ای بخش های خبری ۱۴ و ۲۰:۳۰ به تفکیک محتوی	
موضوعی مطالب مربوط به جوانان	۱۱۵

جدول شماره ۲۳ - جدول مقایسه ای بخش های خبری ۱۴ و ۲۰:۳۰ به تفکیک نشانگاه مطالب

موضوعی مربوط به جوانان..... ۱۱۷

جدول شماره ۲۴ - جدول مقایسه ای بخشهای خبری ۱۴ و ۲۰:۳۰ به تفکیک ارزش خبری..... ۱۲۰

جدول شماره ۲۵ - جدول مقایسه ای بخشهای خبری ۱۴ و ۲۰:۳۰ به تفکیک ارزش خبری..... ۱۲۲

جدول شماره ۲۶ - جدول مقایسه ای بخشهای خبری ۱۴ و ۲۰:۳۰ به تفکیک جهت گیری..... ۱۲۳

جدول شماره ۲۷ - جدول مقایسه ای بخشهای خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰ به تفکیک نوع مطلب..... ۱۲۴

جدول شماره ۲۸ - جدول مقایسه ای بخشهای خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰ به تفکیک ماهیت مطلب..... ۱۲۵

جدول شماره ۲۹ - جدول مقایسه ای بخشهای خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰ به تفکیک منشاء مطلب..... ۱۲۶

جدول شماره ۳۰ - جدول مقایسه ای بخشهای خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰ به تفکیک منطقه رویداد..... ۱۲۷

جدول شماره ۳۱ - جدول مقایسه ای بخشهای خبری ۱۴ و ۲۲:۳۰ به تفکیک منبع مطلب..... ۱۲۹

فصل اول:

كليات تحقيق

- طرح مسأله

- ضرورت و اهميت تحقيق

- اهداف تحقيق

- سؤالات تحقيق

- فرضيات تحقيق

- تعريف مفاهيم

۱-۱- طرح مسأله

یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده‌ی انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را عصر ارتباطات و جامعه‌ی امروز را جامعه‌ی اطلاعاتی خوانده‌اند؛ در چنین جامعه‌ی رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصر کلیدی در ارتباطات، نقشی بسیار مهم ایفا می‌کنند.

رسانه‌های جمعی از میان تمامی ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرف دارند. البته میزان تأثیر رسانه‌ها و نیز استقبال همگانی از آنها در همه جوامع یکسان نبوده و تابع متغیر رشد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی هر جامعه است. هارولد لاسول در بیان کارکردهای رسانه‌ها معتقد است که رسانه‌های جمعی باید به حراست از محیط، همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر، کمک نمایند.

مرتن و لازارسفلد، به عنوان پیشگامان پژوهش در باب وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌ها را دارای نقش‌هایی از این قبیل می‌دانند: "وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)، امکان اعطای پایگاه اجتماعی به اشخاص و گروه‌ها (آشکار نمودن یا ارتقای پایگاه‌های آنها از طریق معروفیت دادن به آنان) و همچنین برخی کارکردهای نامطلوب" (معمد نژاد، ۱۳۷۵، ص ۱۸).

نیازمندی انسان امروز به اطلاعات و اخبار، در جهت دستیابی به رفاه بیشتر، بهتر زیستن و ارضای نیاز کنجکاوی، قدرت ساخت انگاره ها و شکل دهی افکار عمومی را به رسانه ها داده است و ذرسانه ها به عنوان بهترین منابع شکل دهی افکار و تصورات ما از محیط پیرامون بویژدر مورد رویدادهایی که خارج از دسترس، دید و تجربه مستقیم ما قرار دارند، نقش مهم و برجسته ای ایفا می کند. بویژه رسانه ای چون تلویزیون که به دلیل استفاده از دو حس بینایی و شنوایی به طور همزمان، سرعت در انتقال اخبار، کثرت مخاطبان، توانایی پخش همزمان صوت و تصویر و استفاده از ماهواره، به وسائل پر قدرتی در جهت اطلاع رسانی در جهان امروز تبدیل شده است.

امروزه، شناخت میزان تاثیرگذاری برنامه های خبری تلویزیون بر افکار عمومی و شناخت نیاز واقعی مخاطبان و نحوه ارائه خبرها، برای دست اندرکاران این رسانه بسیار ضروری می نماید. به منظور امکان بهره گیری مفید و مؤثر از قابلیت های خبری تلویزیون، برنامه ریزی اصولی در ارتباطات خبری کشورهایی که از تعداد رسانه های محدود برخوردارند، اهمیت مضاعف می یابد. چرا که به سبب محدودیت منابع خبری ملی، امکان روی آوری مخاطب به رسانه های بیگانه فزونی یافته و سازماندهی و هدایت افکار عمومی در جهت منافع ملی، در معرض تهدیدات آشکار رسانه های خبری مقتدر و مسلط جهانی قرار می گیرد. به همین دلیل تلویزیون، بر حسب ماهیت خود باید نسبت به بافت جامعه مخاطبان کاملاً دارای بینش بوده و قادر باشد سلسله نیازهای تعریف شده و منطقی مخاطبان را با نقش ها و وظایف خبری خود پیوند دهد. این تلاش، دست اندرکاران رسانه ای چون تلویزیون را به همخوانی و انطباق با شرایطی می رساند که مخاطب در آن زندگی می کند. در سایه چنین پیوند معقولی است که زمینه جلب اعتماد عمومی برای پیشبرد اهداف پیش بینی شده فراهم می آید. بیرکوف (۱۹۹۱)، محقق ارتباطات در زمینه ویژگیهای این رسانه می نویسد:

۱- تلویزیون همزمان دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می کند و همین ویژگی آن را در جایگاهی

برتر از

رادیو و مطبوعات قرار می دهد. ۲- تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع

بینندگان

برساند ۳- برنامه های تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطبان نیازی به واسطه ندارد ۴- تلویزیون

قادر

است همزمان تعداد کثیری بیننده را به مراتب بیشتر از خوانندگان مطبوعات و شنوندگان رادیو زیر

پوشش پیامهای خود قرار دهد(ص ۱۴۶).

همه روزه، از میان مجموعه موضوعات و مشکلات مطرح شده در یک جامعه، تنها نمونه های نادری

از این موضوعات ورخدادهای از حمایت های رسانه ای برای تبدیل شدن به خبر روز رسانه ها،

برخوردار می شوند.

یقیناً در ازای هر تعداد از موضوعاتی که در یک سال معین از نظر رسانه ای دارای اولویت بوده اند،

صدها و یا شاید هزارها موضوع دیگر نیز بوده است که در اولویت رسانه های جمعی قرار نگرفته

است. فرایند برجسته سازی شبیه به یک قیف بزرگ است که تعداد زیادی از موضوعات وارد دهانه

باز آن می شود، ولی تعداد بسیار اندکی از آنها امکان مطرح شدن در اولویت رسانه ها را پیدا می

کنند. واقعاً در این "فرایند تصفیه"، چه اتفاقی صورت می پذیرد (راجرز و دیپرینگ، ص ۱۳۰).

یکی از مسائل بسیار مهمی که همواره نقش و جایگاه آن در رسانه های ایران به خصوص صدا و

سیمما(رسانه های سمعی و بصری)، کمتر مورد تحقیق و پژوهش واقع شده است و بسیار کم رنگ

بوده، عدم پرداختن به مسائل بخش قابل توجهی از جمعیت جامعه «جوانان» بوده است.

جوانان به عنوان قشر عظیمی از جامعه دارای مسائل و مشکلات خاص خود هستند که دقیقاً مربوط

به خود آنان است. بنابراین، طرح مسائل جوانان در رسانه های کشور و ضرورت مطالعه چگونگی

طرح و انعکاس مطالب و مسائل این قشر از جامعه، چندان غیر اصولی و دور از ذهن نیست.

چراکه حضور جوانان در رسانه از دیرباز در بسیاری از کشورها موضوع مورد بحث مجمع های علمی

، اجتماعی بوده است. به خصوص زمانی که این حضور، از لحاظ کیفی مورد نظر قرار

می‌گیرد، حساسیت و اهمیت آن مشخص‌تر می‌شود. ضرورت پرداختن به چنین موضوعی، زمانی آشکارتر می‌شود که می‌بینیم مشارکت جوانان در مطبوعات، رادیو و تلویزیون نیز رو به افزایش است .

جوانان، جمعیت متنابهی را در سطح جهان تشکیل می‌دهند ، گفته شده است که در فاصله سالهای ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰ ، افراد گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ ساله ، از ۴۱۹ میلیون نفر به ۱۲۸۰۰۰۰۰۰۰ نفر بالغ شده است. بیشترین رقم از این تعداد، در جهان سوم هستند و در کشور ما ایران حدود $\frac{1}{3}$ جمعیت را تشکیل می‌دهند (احمدی، ۱۳۷۸). لذا این قشر را نمی‌شود نادیده گرفت و لازم است مسائل و مشکلات این گروه بررسی شود و راه‌های حل‌هایی ارائه گردد .

مسائل و مشکلات جوانان در جوامع و فرهنگ‌های گوناگون متفاوت است. مشکلات این گروه ، گاهی چون حلقه‌های زنجیر ، به هم پیوسته می‌شوند و هر یک به دیگری ختم می‌گردد . انباشته شدن مشکلات ، خطری است که جوانان را تهدید می‌کند و برای آنها مسأله‌ساز می‌شود و اگر به موقع به آنها توجه نشود و مشکل بر طرف نگردد سبب بسیاری از انحرافات فردی و اجتماعی و حتی بزهکاری آنان می‌گردد .

جوانان، براساس نیازهای خود، در ارتباط با شرایط محیطی ، وظایف و مسئولیتهایی را بر عهده می‌گیرند . پیوندهایی را با خود و دنیای پیرامون خود برقرار می‌نماید و بر این اساس به تعادلی نسبی دست می‌یابند اگر اوضاع و احوال و شرایطی ایجاد شود که این تعادل را برهم زند، وسایل اضطراب و نگرانی این قشر، فراهم می‌شود.

اما چگونگی شکل‌گیری نیازهای جوانان امری اجتماعی است و به دلیل تأثیر وسایل ارتباط اجتماعی نوین، جوانان تمایلات و داعیه‌هایی دارند که نسلهای گذشته نمی‌توانستند داشته باشند . حال آنکه جریان جامعه‌پذیری جوانان ، برای بر آوردن تمایلات و

داعیه های آنان کفایت نمی کند، در اینجاست که نوع خصومت یا عناد نسبت به جامعه پیدا می شود که بی شک در سالهای آینده توسعه بیشتری خواهد یافت.

امروزه، رسانه ها به عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزشهای فرهنگی و اجتماعی دارای نقش مهمی هستند. و لازم است که این نقش مورد بررسی و کنکاش دقیقی قرار گیرد، بویژه در جامعه جوانی نظیر کشور ایران، می بایست به این مساله توجه ویژه ای داشت. از طرفی نیز، به نظر می رسد تحولات سریع جهانی، در زندگی جوانان منعکس شده باشد. بیشتر آنان در معرض جریانهای جدید قرار گرفته اند؛ جریانی که از برخورد ارزشها و افکار و عقاید، از برخورد خانه و محیط خارج از خانه (نظیر رسانه ها) ایجاد شده است.

خانواده ها، تربیت خاص خود را در رابطه با جوانان خود دارند، اما مرادده ها و تبادلات خارج از محیط خانواده، مطالعات، تحصیل در سطوح بالاتر، سینما، روزنامه و بطور کلی، وسایل ارتباط جمعی ارزشهای تازه ای را می آفرینند، ارزشهایی که از چارچوب مسائل دوان کودکی، سنتها، آداب، عقاید و خانواده فراتر می روند و به همان میزان، دنیای جوان را وسعت بخشیده، سطح خواسته هایش را از جامعه و خود و به طور کلی زندگی، بالاتر می برد. شناخت این ارزشها، می تواند برای مسئولین و برنامه ریزان مسائل فرهنگی جامعه بسیار مفید باشد.

با توجه به جوان بودن جمعیت کشور و ضرورت مطالعه و تحقیق در ارتباط با بخش زیادی از جمعیت پیکره اجتماع، نتایج این تحقیق می تواند پاسخ لازم را برای مسائل و مشکلات فرهنگی و اجتماعی این قشر فراهم نماید و در همین راستا این تحقیق می تواند به شناخت مسائل و ضرورتهای خرده فرهنگ جوانان در رسانه ها، کمک نماید.

پژوهش در باره طرح مسائل جوانان در رسانه، فصل مشترک بسیاری از علوم مرتبط با علوم اجتماعی از جمله جامعه شناسی جوانان، مطالعات فرهنگی، علوم تربیتی، علوم ارتباطات اجتماعی، روانشناسی اجتماعی، جامعه شناسی خانواده و... می باشد. علیرغم این مسئله، سابقه تحقیق نشان می دهد که