

زبان جوانی در رادیو

سینا اسکندری

دانشجوی زبان اسپانیولی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، Sinaeskandari.ir@gmail.com

چکیده :

این مقاله درصدد است راهکارهایی برای برنامه‌سازی در رادیو به‌طوری که بتواند توجه جوانان را جلب کند، ارائه دهد. رادیو یکی از ساده‌ترین و درعین حال موثرترین وسایل ارتباط جمعی شمرده می‌شود. این رسانه به‌دلیل ارتباط مستقیم و آنی با شنونده و پوشش دادن رویدادها، ان رسانه‌ای کارآمد است. در عصر حاضر رادیو با رقبای قدرتمندی همچون تلویزیون، ماهواره، برنامه‌های دیجیتال و شبکه‌های اینترنتی مواجه است. با این وجود، رادیو به‌عنوان رسانه‌ای تاثیرگذار و قابل اعتماد مورد توجه قشر وسیعی از مردم، به‌ویژه جوانان است. دسترسی آسان به رادیو امتیازی است که این رسانه را از سایر وسایل ارتباط جمعی متمایز می‌سازد. از آنجا که اکثریت هرم سنی جمعیت ایران را جوانان تشکیل می‌دهند رادیو برای داشتن حضوری پویا و نفوذ بیشتر در جامعه باید سهم قابل توجهی از برنامه‌های خود را به نیازهای نسل جوان اختصاص دهد و از این رهگذر با طرح برنامه‌های مناسب، در هدایت آنان نقش داشته باشد.

کلید واژه‌ها : رادیو، رسانه، ارتباط، جوانان.

مقدمه

رادیو در جهان و در کشور ما مترادف است با آگاهی، تعامل اجتماعی، بیان تنوع فرهنگی و عامل وحدت ملی، زیرا رسانه‌ای است که تمام اقشار جامعه را دربرمی‌گیرد. رادیو همچون یکی از اعضای قدیمی خانواده هاست، عضوی که همگی به‌نوعی به آن خو گرفته‌ایم و با وجود ظهور سایر وسایل ارتباط جمعی، همچنان حضور خود را مانند سالمندان خردمند خانواده حفظ کرده است. این عضو سالمند خانواده برای ادامه حیات خویش و دوری از انزوا و تبعید به خانه سالمندان ملزم به انتقال دانسته‌ها و تجربیات خویش به زبانی است که برای نسل جوان جذاب و قابل درک باشد. زبانی که به‌سادگی می‌توان الگوی آن را در زبان پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها پیدا کرد. نسلی که دوران خردسالی، نوجوانی، جوانی و میانسالی را پشت سر گذاشته است؛ با وابستگی‌های خردسالی، تعارضات نوجوانی، شور و حال و استقلال‌طلبی جوانی و همچنین با محتاطکاری میانسالی آشناست. این آگاهی و اشراف در او کیفیت منحصر بفرد

دوران سالمندی را به وجود می‌آورد که همانا خردمندی است و به لطف آن سالمندان می‌توانند زبان حال تمام سنین را درک کنند و ارتباط مناسبی با نسل‌های مختلف، به‌ویژه نسل جوان که در حکم نوادگان آنها هستند برقرار سازند.

این رسانه کهن با طیف وسیعی از برنامه‌ها، از پخش موسیقی گرفته تا اخبار مسابقات ورزشی و رخدادهای فرهنگی، می‌تواند مورد توجه جوانان قرار گیرد.

تاریخچه رادیو در ایران

فعالیت رادیو در ایران با افتتاح نخستین فرستنده‌های بی‌سیم در تهران آغاز شد. نخستین فرستنده بی‌سیم موج بلند تهران با قدرت ۲۰ کیلووات و طول دکل ۱۲۰ متر، در ساعت ۳ بعد از ظهر روز ششم اردیبهشت ماه سال ۱۳۰۵ شروع می‌شود. اهداف و تشکیلات اداره رادیو در بدو تاسیس به اداره کل انتشارات و تبلیغات به مدیریت دکتر عیسی صدیق اعلم، استاد دانشگاه واگذار شد و اهداف و وظایف این اداره شامل موارد ذیل بود:

۱. تعیین سیاست و خط مشی رادیو
۲. توسعه فرهنگ عمومی و آشنا کردن مردم به اصول زندگی نوین
۳. توجه به وحدت ملی، مبانی ملیت و حفظ استقلال
۴. شرح تحولات کشور
۵. رعایت کامل سیاست دولت در انتشار اخبار
۶. تاسیس مدرسه برای تربیت سخنران، قصه‌گو، شاهنامه‌خوان
۷. نصب رادیو و بلندگوی عمومی در مرکز شهر
۸. تاسیس مدرسه هنرپیشگی

رادیو پس از ورود به ایران با سرعت جایی خود را در میان اقشار مختلف جامعه از جمله جوانان باز کرد و با وجود تمامی موانع موجود، به‌مثابه وسیله‌ای سرگرم‌کننده و در عین حال آگاهی‌بخش که اوضاع و احوال جامعه بومی و جامعه بین‌المللی را در سطحی وسیع بازتاب می‌داد مورد توجه عموم قرار گرفت. رادیو در بدو ورودش به کشور به‌دلیل قیمت گزافش برای همگان قابل دسترسی نبود. از این‌رو خانواده‌ها برای گوش دادن به برنامه‌های رادیو دور آن جعبه بزرگ شگفت‌انگیز جمع می‌شدند. این‌گونه بود که این رسانه به عامل گردآمدن اعضای خانواده، خویشان و دوستان به دور هم تبدیل شد.

گاهی به فهرست برنامه‌های رادیو در آغاز کار آن نشان می‌دهد که موسیقی بخش عمده‌ای از ساعت پخش رادیو را به خود اختصاص می‌داد و اخبار و گفتار در اولویت‌های بعدی جای داشت. گفتارها شامل تاریخ و

جغرافیای ایران، کشاورزی، خانه‌داری، مسائل بهداشتی و مانند آنها بود.

رادیو و مخاطبین

با ورود هنرمندان نخبه به رادیو، پای این رسانه بیش از پیش به خانه‌های مردم باز شد، به طوری که گاه در هنگام اجرای برنامه‌های پرطرفدار، خیابان‌ها خلوت می‌شد.

حتی زمانی که رقباتی قدرتمندی چون تلویزیون و سایر برنامه‌های تصویری در مقابل رادیو قرار دارند هنوز می‌توان دید که گروه بسیاری از مردم، تصاویری را که گویندگان رادیو با استفاده از گفتار می‌سازند به تصاویر پیش‌ساخته رسانه‌های تصویری ترجیح می‌دهند. زبان گفتار که انسان برای ایجاد ارتباط با هموعانش آن را خلق کرده است ابزار تفکر او نیز هست. گفتار مرکب از واژگانی است که به مفاهیم گوناگونی اشاره دارند و از این رو تخیل ما را برمی‌انگیزند. در واقع همین سحر و جادوی واژه‌هاست که آثار ادبیات کلاسیک ما را در گذر زمان همچنان تازه و با طراوت نگه داشته است. برای مثال تصاویری که با خواندن اشعار حافظ در ذهن آدمی جان می‌گیرد، یا حس و حالی که اشعار مولانا به انسان می‌بخشد و روح حماسی‌ای که با خواندن شاهنامه در دل انسان بیدار می‌شود و ...

دست اندرکاران تهیه برنامه‌های رادیویی، با در نظر گرفتن قدرت تاثیرگذاری میراث ارزشمند گذشتگان، می‌توانند چراغ راهی در اختیار داشته باشند که آنها را به تولید برنامه‌هایی جذاب و پرمخاطب هدایت کند. آنها با استفاده از قدرت تصویرسازی، الهام‌بخشی و شورآفرینی گفتار می‌توانند قالب شنیداری مناسبی برای تولیدات رادیویی بیافرینند که جالب و سرگرم‌کننده و در عین حال مفید و آموزنده باشد و شنوندگان بیشتری را از اقشار و گروه‌های سنی مختلف جامعه به خود جلب کند.

رادیو می‌تواند در قابل درک ساختن فرآیندهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و در تکامل فرهنگ و ارتقای آموزش و پرورش و سرگرمی و تفریح مردم نقشی سازنده داشته باشد. از این رو با گذر زمان مسولیت این رسانه در قبال جامعه، مخاطبان و به ویژه جوانان سنگین‌تر می‌شود.

از آنجا که رادیو در حقیقت متأثر از زندگی ما انسان‌هاست و از جهان حقیقی سرچشمه می‌گیرد همزیستی با آن می‌تواند تجارب و اطلاعات مفیدی در اختیار ما

قرار دهد که برای شناخت بهتر خودمان و دیگران بسیار ارزشمند است.

رادیو و بُعد مکان

گفته می‌شود علت شکوفایی صنعت تئاتر در انگلستان بارش باران‌های فراوان در آن کشور بوده است. زیرا مردم برای آنکه زیر باران خیس نشوند ناچار بودند در جایی پناه بگیرند. سپس رفته رفته، برای پر کردن آن اوقات به فکر ایجاد سرگرمی و تئاتر افتادند و چنین شد که تئاتر در آن کشور گسترش یافت. در پس این واقعه حقیقتی نهفته است و آن عبارت از این است که در برخی از موقعیت‌های اجبار، برخی از وسایل ارتباط جمعی نظیر رادیو که به راحتی قابل دسترس هستند می‌توانند نقش مهمی در پر کردن اوقات فراغت ایفا کنند. نمونه بارز آن در کشور ما ترافیک شهری است. همچنین در مناطقی که شاید دسترسی به تلویزیون و ماهواره امکان‌پذیر نباشد، این امواج رادیو هستند که می‌توانند نقش‌آفرینی کنند. به این ترتیب مخاطب با رادیو خو می‌گیرد و احساس می‌کند که رادیو می‌تواند همراه اول او باشد، تنهایی‌اش را پر کند و همیشه امین و مورد اعتمادش باشد. این اعتماد فرصتی مغتنم را برای برنامه‌سازان رادیو به وجود می‌آورد که به لطف آن بتوانند نقش خود یعنی فرهنگ‌سازی، پر کردن اوقات فراغت، اطلاع‌رسانی و آموزش را ایفا کند. برای نیل به این هدف، مدیران این رسانه باید برنامه هدفمندی را تدوین کنند و به‌روز رسانی برنامه‌ها را از اولویتهای کاری خود قرار دهند.

رادیو و جوان

هنگامی که از جوان، رادیو و وظیفه رادیوی جوان‌محور صحبت می‌شود باید پرورش ذهن، خلاقیت، رشد حرفه‌ای و تولید برنامه‌های با کیفیت را مد نظر قرار داد. رادیو می‌تواند مهارت‌های زندگی، تفکر انتقادی و حل مسایل را در قالب برنامه‌های متنوع رادیویی به جوانان آموزش دهد.

یکی از روش‌هایی که هم‌اکنون در بسیاری از کشورهای جهان در تولید برنامه‌های رادیویی با هدف جذب مخاطبان جوان به‌کار گرفته می‌شود، روش رادیو مشارکتی^۱ است که در آن جوانان در چگونگی اجرا، مشارکت مستقیم دارند و به بیان مسایل خود، در چارچوب هنجارهای پذیرفته شده اجتماعی می‌پردازند. به باور برخی از روانشناسان، نفس بیان مسایل و مشکلات، حتی اگر به حل

^۱ Participatory Radio

مشکل هم منجر نشود، به‌منزله تخلیه روانی اهمیت دارد. هرچند در دراز مدت این روش جواب نمی‌دهد و لازم است همراه با طرح مسایل، چاره و راه‌حل‌های عینی برای حل مشکلات جوانان ارائه شود.

واقعیتی که نباید از آن چشم‌پوشید این است که جوانان از برنامه‌های شعارگونه که در قالب‌های رسمی بیان شوند چندان استقبال نمی‌کنند. لازم است برنامه‌ریزان در تدوین برنامه‌ها به ظرافت‌های روحی جوانان توجه ویژه داشته باشند. ارتباط، اطلاع‌رسانی و سرگرمی واژه‌های کلیدی هستند که باید برای رسیدن به نقطه اشتراکی میان رادیو و جوانان مورد توجه قرار گیرند.

گاه جوانان با مجریان و بازیگران نمایشنامه‌های رادیویی همذات‌پنداری می‌کنند و بسیاری از ناگفته‌های خود را از زبان آنان بیان می‌کنند و با این عمل به‌نوعی آرامش می‌رسند. از این‌رو لازم است رادیو فرصت ابراز وجود، بیان ایده‌ها، نظرات و شنیده شدن را برای همگان فراهم کند و این فرصت در انحصار گروه خاص نخبگان یا فرزندان، قرار نگیرد. به این وسیله می‌تواند مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند. همچنین رادیو می‌تواند برای جوانان چشم‌انداز برخورداری از جایگاهی مناسب در جامعه را متصور سازد و در مقابله با بحران‌های زندگی جوانان به آنها کمک می‌کند تا در میان امواج خروشان و ویرانگر از هم نپاشند و استوار و پایدار باقی بمانند.

رادیو و فرهنگ

رادیو یک وسیله نیرومند فرهنگی است و می‌تواند در دیدگاه مخاطبین دگرگونی و تحول به‌وجود آورد. رادیو می‌تواند فرهنگسازي کند و در لحظات دشوار به شنوندگان امید ببخشد و انرژی ساکن آنان را به حرکت درآورد تا در جامعه مشارکت فعال‌تری داشته باشند. تحولات و دگرگونی‌ها و اصولاً نقش‌های فرهنگی همواره تأثیرات بنیادی و ماندگار برجای می‌گذارند و در دراز مدت به بار می‌نشینند. در مورد نقش آموزشی رادیو نباید انتظارات دور از واقعیت داشت. آموزش در رادیو می‌تواند نقشی مکمل در کنار سایر انواع آموزش داشته باشد. در عین حال رادیو می‌تواند آموزش‌های کسالت‌بار و خسته‌کننده را در قالب برنامه‌های متنوع به پیام‌هایی دلنشین و قابل درک مبدل کند و به این ترتیب در جهت رفع مشکلات آموزشی و فرهنگی جامعه گام بردارد.

رادیو نمی‌تواند خیلی جلوتر یا عقبتر از فرهنگ جامعه حرکت کند. بهتر است که همیشه چند گام جلوتر از آن بردارد. در ضمن باید توجه داشت که گیرنده پیام، منفعل نیست بلکه عواملی چون پیشداوری درباره پیام، استنباط مفاهیم پیام و انطباق پیام با تربیت و فرهنگ گیرنده آن بر میزان توجه او به برنامه‌های رادیو اثر می‌گذارد.

رادیو و گویش

در گذشته استفاده از زبان و گویش کتابی و ناملموس در اجرای برنامه‌های رادیویی عاملی بود که مانع از ایجاد ارتباط موثر میان شنوندگان و مجریان برنامه می‌شد. اگرچه گویش رسمی و کتابی از مخاطبین خاص خود برخوردار بود، اما مشکل این بود که اکثریت مخاطبین را دربر نمی‌گرفت.

بحث ساده‌سازی زبان و ارتباط با مخاطب از نکات بسیار مهمی است که در برنامه‌های رادیویی باید مورد توجه قرار گیرد. آیا به بهای ایجاد صمیمیت می‌توان اصطلاحات خودماني و کوچه و بازاری را به‌کار برد و از جامعه تاثیر پذیرفت یا باید بر جامعه تاثیر گذاشت و گویش او را اصلاح کرد؟

برخی از زبان‌شناسان بر این باورند که زبان هماني است که مردم کوچه و بازار صحبت می‌کنند و باید آن را پذیرفت و گروهی نیز عقیده دارند که باید زبان صحیح و دستوری را به مردم آموزش داد. اما کاملاً روشن است که زبان گفتاری روزمره واقعی‌تری است که مردم با آن خوگرفته‌اند. بنابراین برای ایجاد ارتباط با مخاطب باید از همین وسیله استفاده کرد. در این میان جوانان نیز زبان ویژه خود را دارند و اگر رادیو بخواهد ارتباط موثرتری با آنان برقرار کند باید از این زبان و واژه‌های منحصر بفرد آن برای این گروه از مخاطبین استفاده کند.

رادیو و ترافیک

بافت شهرهای بزرگ نظیر تهران، به گونه‌ای است که افراد جامعه و یا همان مسافری را که خواهان تردد با وسایل نقلیه هستند به‌طور ناخواسته به مخاطبین روزمره رادیو تبدیل می‌کند. میزان بهره‌وری از این فرصت به خلاقیت، سلیقه و مخاطب‌سنجی مسئولین بستگی دارد. حتی می‌توان برای کاهش حجم ترافیک شهری از رادیو کمک گرفت.

علاوه بر اعلان مسیرهای پرترافیک و مسدود، به‌طور مثال رادیو می‌تواند با ترتیب دادن مسابقات، برنامه‌ها و

اعطای جوایز ویژه، مخاطبین را تشویق کند که در ساعات اوج ترافیک از وسایل نقلیه شخصی خود استفاده نکنند.

همان‌طور که شهرداری برای فراهم کردن آسایش روحی و روانی شهروندان در ساعات پر ترافیک با ابزارهای خود، یعنی نگارگری و نقاشی دیوارها، ایجاد فضای سبز و غیره، دست به زیباسازی شهر و به‌ویژه اتوبان‌ها زده است، رادیو نیز می‌تواند ساعات و دقایق خسته‌کننده ترافیک را به ساعاتی مهیج، لذتبخش و مفید تبدیل کند. با در نظر گرفتن میزان ساعاتی که هر یک از شهروندان در ترافیک شهری می‌گذرانند، رادیو به‌مثابه واحدی فراتر از یک رسانه، فرصت و شانس شنیده شدن و مورد توجه قرار گرفتن را خواهد داشت.

رادیو و موسیقی

نقش بسزایی که رسانه رادیو می‌تواند در فرهنگسازی و شکل‌دهی و افزایش سطح فرهنگی جامعه داشته باشد انکار ناپذیر است. موسیقی که همچون روح زندگی در پویایی جسم و جان انسان نقش دارد ابزار مناسب و کارآمدی است که با بهره‌گیری از آن می‌توان جذب مخاطب را به حد اعلای خود رساند. از این‌رو با شناسایی نیاز موسیقایی جوانان می‌توان ناخواسته آنها را وادار به باز کردن پیچ رادیو کرد. ترانه‌هایی که به اصطلاح زیرزمینی شده‌اند، بخش عمده‌ای از آهنگ‌های مورد علاقه جوانان را تشکیل می‌دهند. آهنگ‌هایی که به واسطه مجوز نگرفتن، زیرزمینی بودن و تفاوت داشتن مورد استقبال جوانان قرار می‌گیرند. مجوز دادن به موسیقی‌های جوان‌پسند می‌تواند زمینه‌ساز آشتی جوانان و موسیقی روز با رادیوی ملی باشد. طی چند سال اخیر، برگزاری مسابقات آوازخوانی در شبکه‌های مختلف ماهواره‌ای طیف وسیعی از مخاطبان را به خود جلب کرده است.

برخی از کارشناسان بر این باورند که رادیو باید این فرصت را فراهم آورد که جوانان بتوانند در جایگاه داور قرار گیرند و با نظر جمعی، موسیقی دلخواه خود را گوش کنند و گروهی که سلیقه و علایقی دور از جامعه و جوانان دارند نباید نظر شخصی و تک بعدی خود را بر آنها تحمیل کنند.

رادیو و همگام شدن با جامعه مجازی

امروزه اینترنت و رسانه‌های دیجیتالی بخش کثیری از مخاطبین دیگر رسانه‌ها را به خود جلب کرده‌اند، اما همچنان تلویزیون و رادیو ابزارهایی قوی و تاثیرگذار در ترویج اطلاعات به‌شمار می‌روند. لازم به ذکر است که رادیو - تلویزیون‌های اینترنتی به سهم خود، بخشی از

پایگاه‌های رسانه‌ای در اینترنت و جامعه مجازی را به خود اختصاص داده‌اند. همان طور که پست الکترونیکی نتوانست جای نامه را بگیرد، رادیو هم با ویژگی‌های خاص خود همچنان در میان سایر رسانه‌ها مخاطبین خود را دارد. به‌طور کلی برنامه‌های رادیویی از ترکیب سه عنصر صدا، موسیقی و کلام پدید می‌آیند و نیروی بیانی و ارتباطی خاصی را تشکیل می‌دهند که از بیان مکتوب مطبوعاتی و بیان سینمایی و تلویزیونی متمایز است. در زیر به برخی از ویژگی‌های برجسته رادیو اشاره می‌کنیم:

۱. قابلیت حمل و بهره‌برداری در هر مکان
۲. بهره‌برداری هم‌زمان با انجام فعالیت‌های مختلف
۳. سرعت انتقال پیام (برخلاف مطبوعات)
۴. وسعت دامنه انتشار (تقریباً در هر نقطه‌ای از جهان)
۵. مقرون به صرفه بودن دستگاه
۶. امکان استفاده از فرستنده‌های متعدد
۷. سهولت ضبط برنامه‌ها برای استفاده مجدد
۸. بکارگیری زبان ساده و سهولت در بهره‌مندی از پیام
۹. بارورسازی قدرت تخیل مخاطب

مخاطب شناسی

رادیو باید عملکرد خود در جذب مخاطبین دوره‌ای یا فصلی را تغییر دهد. به‌طور مثال یکی از مسایل مطرح در ارتباط با مخاطبان جوان این است که برنامه و زمانی که رادیو برای جذب دانش‌آموزان آماده ورود به دانشگاه و به اصطلاح کنکوری‌ها قرار می‌دهد، در اختیار پشت کنکوری‌ها قرار نمی‌دهد! آیا برنامه‌ای برای دانش‌آموزانی که از سد کنکور عبور می‌کنند و دانشجوی می‌شوند تدارک دیده می‌شود؟ آیا تلاشی برای مخاطب نگه‌داشتن آنان می‌شود؟ اینها سوالاتی است که باید برنامه‌ریزان رادیویی به آن توجه داشته باشند. در برخی از کشورهای درحال توسعه رادیو تنها یک وسیله سرگرم‌کننده نیست بلکه پنجره‌ای است گشوده به سوی مخاطبان تا چشم‌اندازی از رخدادهای پیرامون خود داشته باشند. درحالی که در کشورهای توسعه یافته ممکن است رادیو تنها جنبه سرگرم‌کننده داشته باشد.

رادیو جوان پیونددهنده نسل قدیم و جدید

رادیو به‌مثابه فراگیرترین رسانه می‌تواند باورهای غلط را در جامعه دگرگون سازد و بر مبنای ارزش‌های

جدید فرهنگسازی کند و درعین حال احترام به سنت‌های گذشته را زنده نگه دارد. اما باید توجه داشت که فرهنگ‌های شفاهی و سینه به سینه که بخش عمده‌ای از میراث بشری را تشکیل می‌دهند نباید به بهای مدرن‌سازی به دست فراموشی سپرده شوند زیرا در این فرهنگ‌ها نکات آموزنده و درس‌های عبرت‌آموز متعددی وجود دارد که حاصل سال‌ها تجربه و میراث نسل‌های گذشته است. این کار زمانی کارآمد است و نتیجه مثبت در پی دارد که با ظرافت خاصی انجام شود و برنامه شکل دستوری یا توصیه‌ای به‌خود نگیرد، زیرا در آن صورت می‌تواند مخاطب را از خود دور سازد. برای دستیابی به این هدف می‌توان از قالب‌های گوناگون، از نمایشنامه‌های رادیویی گرفته تا برنامه‌های سرگرمی و مسابقات بهره جست. رادیو با انتقال میراث شفاهی و مکتوب گذشتگان به نسل جوان می‌تواند نقش عمده‌ای در حفظ ریشه‌های فرهنگی جامعه ایفا کند. ریشه‌هایی که از هزاران سال قبل در ژرفترین لایه‌های جامعه پا گرفته‌اند و می‌توانند نیرویی معنوی برای حمایت از جوانان در چالش‌های پیش‌رویشان باشند. نمی‌توان تمام چیزهای مربوط به گذشته را کهنه و فرسوده قلمداد کرد. امروز نیز در بسیاری از موارد شاهد بازگشت به یافته‌ها و باورهای گذشتگان هستیم. مثال‌های متعددی در این زمینه موجود است مانند رویکرد بسیاری از جوامع از جمله جوامع غربی به طب سنتی و پرهیز از تولیدات شیمیایی و محصولات جدید. زیرا مشخص شده است که بسیاری از موارد پیشنهادی طب سنتی به مراتب موثرتر از محصولات جدید است و این تنها یک نمونه از مواردی است که ثابت می‌کند دانش گذشتگان می‌تواند مبنایی برای پیشرفت‌های آتی باشد.

رادیو و مخاطبین پویا

به گفته رضایی یکی از مسئولان روابط عمومی رادیو، "رادیو از سال پیش (۱۳۸۸) استراتژی جدیدی برای خود تعریف کرد تا مبتنی بر آن، مخاطب جدید برای خود جذب کند، بر همین اساس توجه بیشتر به ذائقه مخاطب و نیازهای او دارد. به عبارت دیگر، رادیوها با مهندسی پیام سعی در امیدآفرینی و آگاهی‌بخشی در تمام امور دارند. آنها به خوبی می‌دانند که در حال حاضر بیشتر مخاطبان، یک تلفن همراه دارند که مجهز به گیرنده رادیوست و بر همین اساس تلاش دارند همراه خوبی باشند."

در ارتباط با نقش پویای جوانان در ارتباطات رادیویی، صوفی معاون صدای سازمان صدا و سیما می‌گوید:

"ما همیشه علاقه‌مند حضور جوان‌ها به‌مثابه الگو در عرصه‌های مختلف رادیو هستیم. چون جوان‌ها با سابقه درخشان خود در عرصه‌های مختلف دفاع مقدس، دوران سازندگی و عرصه‌های علمی، فنی و اجتماعی به همه ثابت کرده‌اند که در هر جا حضور داشته باشند، حتماً به موفقیت چشمگیری می‌رسند". وی می‌افزاید:

"تعامل رادیو با مخاطبانش باعث تقویت کارآمدی و اثرگذاری برنامه‌سازی در رادیو می‌شود و نقش‌آفرینی بیشتر رسانه را در جهت رسیدن به اهداف و مأموریت خود که همان سرآمدی است به همراه دارد".

با توجه به این گفته‌ها به نظر می‌رسد که مسئولان مختلف نقش جوانان و اثرگذاری آنان را باور کرده‌اند و برای آن ارزش قائلند.

جمع‌بندی

یکی از راه‌های نفوذ و تاثیرگذاری بر مخاطب به‌ویژه مخاطب جوان استفاده از زبان و گویش رایج در میان جوانان است. البته این به آن مفهوم نیست که ساختار شکنی اساسی در زبان معیار رخ دهد بلکه منظور آن است که از واژه‌های روان و ساده، اصطلاحات جوانان به‌جای کلمات سنگین و مطمئن و غیر قابل فهم استفاده شود. استفاده از زبان رایج و مردمی و جوان‌پسند باعث می‌شود که جوان احساس کند گوینده از طرف او صحبت می‌کند و تاثیرگذاری پیام بیشتر می‌شود. مخاطب رادیو، به‌ویژه مخاطب جوان، شی بی‌جانی نیست که منفعلانه هر حرف و پیامی را بپذیرد، بنابراین باید به مخاطب شخصیت داد و با کلام، موسیقی و ابزارهای شنیداری مناسب به او نشان داد که رادیو رسانه اوست زیرا او را می‌فهمد، مشکلات نسلش را می‌داند، با احساساتش آشناست، حرکات و شور جوانی را درک می‌کند و آن را به‌مثابه مقتضیات دوران جوانی می‌پذیرد و اجازه می‌دهد جوان در حدود ارزش‌ها و اخلاقیات مورد قبول جامعه جوانی کند. مروری بر تاریخچه برنامه‌های معطوف به جوانان، از جمله شبکه جوان، حاکی از نگرش جامع بر ضرورت در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف زندگی جوان است. مطالعه اجمالی اساسنامه آنها نشان می‌دهد که موارد ذیل از دغدغه‌های موسسان آن است:

واقعیتی به‌نام تهاجم فرهنگی وسایل ارتباط جمعی غرب و ضرورت مقاوم‌سازی جوانان در برابر آن
تلاش در جهت ساخت برنامه‌هایی پویا و عدم ارائه الگوهای تکراری و کلیشه‌ای
افزایش سهم مشارکت جوانان در برنامه‌ها به نحوی که حضورشان بخشی تفکیک‌ناپذیر از آن باشد

در راستای اهداف فوق موارد ذیل مورد توجه قرار داشته است:

ارائه و تبیین اندیشه‌های دینی، شناساندن انقلاب اسلامی، شناخت و تعمیق فرهنگ ایرانی و اسلامی رشد سطح آگاهی و اطلاعات جوانان در ابعاد گوناگون سیاسی، اجتماعی، اعتقادی، اقتصادی، فرهنگی و هنری جهت‌دهی و کمک به گذران اوقات فراغت ارائه الگوهای صحیح

مطالعه مشکلات و نیازهای جوانان و ایجاد بستر مناسب برای ارائه راه‌حل از سوی کارشناسان ایجاد بستری سالم و مناسب جهت برخورد آراء و عقاید مختلف

تقویت و تحکیم وحدت ملی و وفاق اجتماعی و افزایش همبستگی

مبارزه با ناهنجاری‌ها، مفسد اجتماعی و لابی‌گری تلاش برای مصون‌سازی جوانان در برابر تهاجم فرهنگی تبیین آثار زیان‌بار فردی و اجتماعی تقلید کورکورانه از زندگی غربی، از جمله پوچ‌گرایی و یاس فلسفی

محورهای ذیل نیز برای برنامه‌سازی در نظر گرفته شده‌اند:

محورهای ایمان و معرفت، محور اخلاق و معنویت، محور تعلیم و تربیت، محور تدبیر و سیاست، محور فرهنگ و تمدن، محور خانواده و ازدواج، محور روابط و مناسبات انسانی، محور تلاش، محور تعاون و تعهد اجتماعی، محور علوم و فنون، محور خلاقیت و ابتکار، محور ادب و هنر، محور گردشگری، محور ورزش و تربیت بدنی.

با بازنگری برنامه‌های فوق می‌توان دریافت که صدای رادیو در ایران در زمینه برنامه‌های مذکور موفقیت‌های زیادی کسب کرده است. هر چند تا رسیدن به سطح آرمانی هنوز فاصله وجود دارد اما همین که در جهت اهداف اخلاقی و انسانی تلاش‌هایی انجام شود، حرکت ارزشمندی است زیرا نوعی سرمایه‌گذاری روی جوانان است که مدیران و گردانندگان جوامع آینده‌اند و هرچه نسل جوان سالم‌تر و آگاه‌تر باشد گام‌های موثرتری در جهت حرکت جامعه به سوی سازندگی می‌توان برداشت.

منابع

مراجع فارسی :

پنج تنی، منیره (۱۳۸۹)، "اطلاعات فرهنگ و معرفت"، در: **فرهنگ و رسانه**، خرداد ماه، گفتگو با ناصر فکوهی .
پورصادقی حقیقت، کبری (۱۳۸۱). **اوقات فراغت دانشجویان دختر و پسر**، گزارش ملی جوانان بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان. به راهنمایی فرنگیس سازمان ملی جوانان. موسسه فرهنگی اهل قلم.
حاجی ابراهیم، زینب (۱۳۹۰)، "بررسی سهم تلویزیون در اوقات فراغت جوانان"، قابل دسترسی در: <http://anthropology.ir/node/1147>

روجک، کریس (۱۳۸۵). **مکانیزم‌های تنظیم‌کننده زمان و فضای فراغت**. ترجمه محمد رضا جلایی‌پور.
شرام، ویلبر، جک لایل و ادوین بی پارکر (۱۳۷۷). **تلویزیون در زندگی کودکان ما**. ترجمه محمود حقیقت کاشانی. انتشارات سروش. چاپ اول.

شربتیان، محمد حسین (۱۳۹۰)، "تأملی بر پیامد شهرنشینی بر ارتباطات اجتماعی و انسانی"، قابل دسترسی در: وبسایت انسان شناسی.

فکوهی، ناصر (۱۳۸۳). **انسان شناسی شهری**. نشر نی.
قلی زاده، شهناز (۱۳۸۱)، "بررسی تاثیر وسایل ارتباط جمعی تلویزیون بر اوقات فراغت نوجوانان و جوان تهران"، به راهنمایی دکتر سید وحید عقیلی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی.

مرجع انگلیسی :

Hunnicut, Benjamin K(2006). **The History of Western Leisure** in a Handbook of Leisure Studies, edited by Rojek, Chris and Susan M Show , Plagave, Macmillan, pp, 63-65.