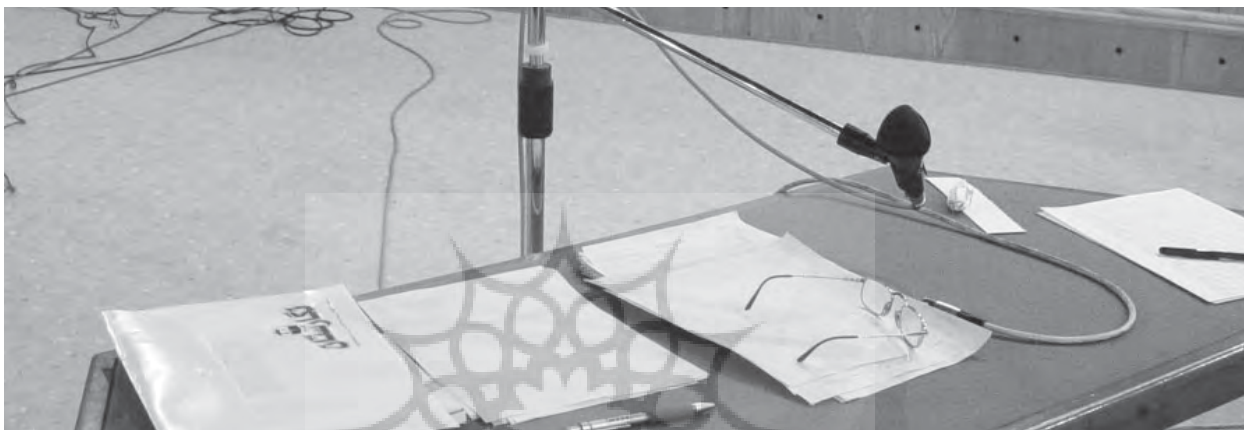


مطالعاتی درباره رسانه و جوانان

نمونه‌ای از کاربرد فن تحلیل در بررسی برنامه‌های رادیو جوان



❖ حمید گنجایش

کارشناس ارشد برنامه‌ریزی روستایی

چکیده

بقای رادیو جوان، تداوم مطلوب و شکوفایی هر روزه آن زمانی فراهم می‌آید که آف‌های مشترک میان «برنامه‌های تولیدی رادیو» و «پژوهش» به وجود بیاید. رادیو جوان زمانی رو به تکامل می‌رود که بر همدلی، تفاهم و وسعت چشم‌اندازهای پژوهش‌محور مخاطبان و کارشناسان بنا شود. پژوهش پیش رو با در نظر گرفتن این نکته در تلاش بوده است تا نگاهی جامع به سرفصل‌های این هم‌اندیشی بسیار مهم بیفکند؛ سرفصل‌هایی چون «رسانه رادیو»، «جامعه‌شناسی جوانان» و «تحلیل کمی و کیفی برنامه‌های رادیو جوان». روش اتخاذ شده در پژوهش به گونه‌ای بوده است که جهت بازشناسی و مطالعه دقیق سرفصل‌های هم‌اندیشی رادیو از دو روش کمی (آلفای کرانباخ) و کیفی (مدل SWOT) جهت تحلیل علمی برنامه‌های رادیو جوان استفاده شده است. همچنین، جهت بالابردن ارزش کار مقاله حاضر، از روش پرسشنامه‌ای و میدانی بهره برده‌ایم.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اگر مسئولان رادیو جوان در کنار استفاده مطلوب از فرصت‌های موجود به تهدیدها و نقاط ضعف برنامه‌های این رادیو آگاهی کامل داشته باشند، آینده رادیوی مزبور آینده‌ای هنرمندانه، شاخص و برتر از دیگر رادیوها خواهد بود. در خاتمه، برخی پیشنهادها را برای بهبود برنامه‌های رادیو جوان و جذب مخاطبان بیشتر برای آن ارائه کرده‌ایم.

اهمیت و ضرورت پژوهش

به کارگیری رسانه‌ها بحث در مورد اثرات آنها را به دنبال دارد. هرچه فناوری رسانه‌ای گسترش یافته و انواع رسانه‌ها با قابلیت‌های جدید وارد بازار مصرف شوند، بحث درباره اثرات رسانه‌ها نیز دگرگون شده و نظریه‌هایی جدید مطرح می‌شود. با توجه به پیشرفت علوم و فناوری، جهان به دهکده‌ای کوچک تبدیل شده که با وجود اختلافات بسیاری که در نقاط مختلف آن وجود دارد - چه از نظر فقر و غنا، چه از لحاظ موفقیت و جهالت و چه از نظر پیشرفت و عقب‌ماندگی - بسیاری آن را «اجتماع رسانه‌ها» نامیده‌اند. (فراج، ۱۳۸۴: ۴۲)

رادیو یکی از کارآمدترین رسانه‌های جمعی است که در قدرت تأثیر آن تردیدی وجود ندارد. در برابر گسترش شگفت‌انگیز این رسانه، البته چالش‌هایی مشاهده می‌شود که تحلیل ماهیت واقعی آنها مستلزم نزدیک‌تر شدن به خود حقیقی این چالش‌هاست. رادیو نیز مانند هزاران ابزار مدرن دیگر می‌تواند در جهت مثبت یا منفی به کار گرفته شود. برای مثال، از رادیو می‌توان در جهت فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغات دینی و یا اشاعه فحشا و امور خلاف اخلاق استفاده کرد؛ همچون رادیوهای کشورهای بیگانه. رادیو به دلیل شنیداری بودن آن در حال حاضر سرشار از اطلاعاتی است که لزوماً هم می‌تواند دانش باشد و هم قادر است دانش نباشد و جنبه سرگرمی و تفریح داشته باشد. برای کسانی که فاقد زمینه آموزشی اساسی و کامل هستند، برنامه‌های رادیویی هم می‌تواند جنبه آموزشی داشته باشد و هم جنبه سرگرمی. اما برای جوانان به‌خصوص جوانان دانشگاهی، رادیو باید بیشتر جنبه آموزشی داشته باشد تا جنبه تفریحی و سرگرمی. احساس روبه‌رشد و قدرت در افراد بسیاری که درک آنها به‌خاطر استفاده از برنامه‌های رادیویی گسترش یافته است، می‌تواند مشکلات اجتماعی و اخلاقی را به‌خصوص در مناطق روستایی از بین ببرد. رادیو می‌تواند با پخش برنامه‌های

متنوع اجتماعی و علم، با حجم نامحدود اطلاعات و ابزارهای سریع ارتباطی، جوانان را با ابزارهای دیگر ایجاد هویت از طریق جست‌وجو روبه‌رو کند. مح‌الوصف باید بدانیم که بسیاری از برنامه‌سازان رادیویی در تهیه برنامه‌های خود موارد آموزشی و اطلاع‌رسانی را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند و بسیاری از نشست‌های علمی که از طریق رادیو پخش می‌شود، به دلیل پخته عمل نکردن و نداشتن پشتوانه علمی، نتیجه‌ای مهم برای جوانان بی‌نیاز و در عمل موجب دلزدگی جوانان از برنامه‌های رادیویی می‌شود. پیامدهای ساخت چنین برنامه‌هایی باید ارزیابی شوند. آنچه اهمیت و ضرورت انجام چنین پژوهشی را برای محقق فراهم کرد، ارزیابی عملکرد برنامه‌های رادیویی از دیدگاه دانشجویان خوابگاه شهید تندگویان و شهید مفتاح دانشگاه اصفهان بود تا آغازی شود بر شناخت بهتر تا بتوانیم زمینه را برای استفاده مناسب از این شاهراه اطلاعاتی فراهم کنیم.

مبانی نظری پژوهش

از آنجا که موضوع «رسانه و جوان» دارای اهمیتی فراوان در کشور ماست، در پژوهش پیش رو به دلیل علمی‌تر شدن کار پژوهش ابتدا به برخی از نظریات کلیدی در باب رسانه می‌پردازیم و سپس در بخش دوم مبانی نظری به مسائل جامعه‌شناختی جوانان اشاره خواهیم کرد. پس باید گفت چارچوب نظری پیش رو در دو بخش مجزا، اما در ارتباط با هم قرار می‌گیرد:

- نظریات رسانه‌ای؛

- جامعه‌شناسی جوانان.

به یقین مطالعه این نظریات خواهد توانست ما را در جمع‌بندی نهایی یاری رساند.

دانیل لرنر: رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی با اشاعه اخبار و اطلاعات متنوع از سراسر جهان هستی سبب آشنایی مخاطبان با تفاوت‌ها و تنوع‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می‌شوند و میزان و ظرفیت پذیرش و تحمل تفاوت‌ها را در افراد افزایش

می‌دهند. در این مورد، دانیل لرنر (۱۹۵۰) عقیده دارد که انسان با قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها بازتر، فراگیرتر و نامحدودتر می‌شود و کمتر تحت تأثیر فشار سابقه‌های سنت قرار می‌گیرد و در برابر آزمایش‌ها و جست‌وجو برای امکانات تازه و پذیرش شیوه‌های جدید زندگی، دارای دیدی بازتر می‌شود. (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۶۷)

هارولد لاسول و چارلز رایت:

شکل‌گیری نظریات مستقل در عرصه ارتباطات جمعی، مقوله نقش اجتماعی رسانه‌ها به‌طور خاص مورد تأکید قرار گرفت. در این زمینه، «هارولد لاسول» سه نقش «نظارت بر محیط یا نقش خبری»، «ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی یا نقش راهنمایی» و «انتقال میراث فرهنگی یا نقش آموزشی» را برای رسانه‌ها تعریف کرده است. چند سال بعد «چارلز رایت» بر این نقش‌ها، مسئولیت ایجاد سرگرمی یا نقش تفریحی را نیز افزوده است و این نقش‌ها که شاید برگیرنده کاربردی‌ترین انتظارات از این رسانه باشد، به انتقال میراث فرهنگی و ترویج سرگرمی به صورت جدی توجهی نشده است. در مطالعات تاریخی صاحب‌نظرانی مثل «اینیس» و «مک لوهان» نیز همین روند به نوعی محفوظ مانده است، جز آنکه در کانون توجه آنها به جای پیام، نوع رسانه قرار گرفته است. (خانیک، ۱۳۷۴: ۴۱)

اکنون کشورهای جهان سوم با یک انقلاب جدید ارتباطی که بیشتر بر گسترش فناوری الکترونیک متکی است، مواجه شده‌اند. از این رو، بازشناسی و بازنگری این قبیل مباحث دوباره اهمیت یافته است. هم‌زمانی و تداخل نقش‌های رسانه‌های جدید و کهن و بروز برخی عوارض ناشی از نامتوازی و ناهم‌زمانی و ناموزونی توسعه ارتباطات، جوامع جهان سوم را با ضرورت‌های تجلی جدید روبه‌رو کرده‌اند.

پدیده‌هایی از قبیل فقدان توازن میان شبکه اطلاع‌رسانی و ارتباطی، ناهم‌سرشتی میان ارتباطات و فرهنگ، گسستگی

برای ساخت هر برنامه- چه در حوزه رسانه‌های تصویری و چه در حوزه رسانه‌های شنیداری- باید ابتدا مشکلات و آفت‌های پیش روی جوانان را با تحقیق و پژوهش علمی شناخت و سپس با مطالعه دقیق و ریشه‌یابی ناهنجاری‌های اجتماعی و آسیب‌شناسی اجتماعی و جوانان به ساخت برنامه‌های اثربخش اقدام کرد.



داده‌اند که زمینه را برای چالش‌های جامعه و رفتارهای اقتصادی افراد فراهم کرده است. اما رسانه شنیداری رادیو از آنجا که بیشتر در نگاه سخن و اندیشه باقی می‌ماند و به تعاملات اندیشه‌ای می‌پردازد، اگر معضلات و آسیب‌های پیش‌روی برنامه‌سازی خود را برای جوانان و جامعه حل کند، مفیدترین و سودمندترین رسانه امروزی است؛ تا آنجا که می‌توان گفت آینده جهان با رسانه‌های شنیداری است.

نظریه کاشت: برای بررسی تأثیر رسانه‌ها، از نظریه کاشت (Cultivation Theory) جرج گربنر، استفاده شده است. این نظریه مبتنی بر این پیش‌فرض است که رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌گذارند. برخلاف نظریه‌های سنتی که تأثیر رسانه‌ها را بر رفتار مستقیم و فوری فرض می‌کردند، تحلیل کاشت چند فرض اصلی برای شکل‌گیری آن ارائه شد:

- کاشت، روندی رو به اثبات دارد؛
- تماشای تلویزیون عادت‌گونه و غیرانتخابی است؛
- روند کاشت چندوجهی است؛
- کاشت به رایج‌سازی یک روند می‌انجامد. (Gerbner, 1994: 18)

روند کاشت از طریق تلویزیون بدان معناست که با افزایش استفاده از تلویزیون میزان کاشت افزایش می‌یابد و به عبارتی، تأثیر تلویزیون در کسانی که بیشتر آن را تماشا می‌کنند، بیشتر است. گربنر و همکارانش بیان کرده‌اند افرادی که به میزان زیادی تلویزیون می‌بینند، احتمالاً تأثیر بیشتری از آن می‌پذیرند تا افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند؛ به‌خصوص در مورد مسائلی که بینندگان تجربه مستقیم و دست اول کمتری درباره آن دارند.

نظریه کاشت فرض می‌کند که تلویزیون آثار بلندمدت در نگرش بینندگان دارد؛ آثاری که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک اما تراکمی و رو به افزایش است. (Chandler, 2004: 22-29) از نظر مورگان و سیگنورلی (۱۹۹۰: ۲۲۵)

تاریخی و فرهنگی، چندساختاری بودن نظام رسانه‌های جمعی و... ایجاب می‌کند تا این نقش‌ها در بسته نوینی از ارتباط میان رسانه، جامعه و مخاطب تبیین شوند. حقیقت آن است که در تبیین رابطه میان رسانه‌ها و جامعه اینک بر ساختار فرهنگی جامعه و فرایند توسعه آن بیشتر از وسایل ارتباط جمعی تأکید می‌شود. بدون تردید رسانه‌ها در اشاعه فرهنگ و نوسازی جامعه مؤثر هستند؛ اما به‌تنهایی نه سرچشمه دردند و نه سرآغاز درمان. آنها از سویی می‌توانند انبوه مخاطبان خویش را در زیر رگبار اخبار و اطلاعات ازهم‌گسیخته، ارزش‌های مسلط جهانی صنعتی مادی‌اندیش و آفرینش رؤیا و خیال، هم از گذشته دور کنند و هم از اندیشیدن به آینده غافل سازند، اما از سوی دیگر رسانه‌های جدید قادر به برقراری ارتباط میان انسان، تاریخ، فرهنگ، جهان و جامعه نیز هستند (همان: ۴۳-۴۲). در واقع، در این جنگ نابرابر رسانه‌ها که به‌عنوان «جنگ خاموش رسانه‌ها» و یا «جنگ خشن رسانه‌ای» معروف است، اصالت واقعی با رادیو و تلویزیون است که بنا بر بیانات رهبر فرزانه انقلاب اسلامی باید جوانان را در مقابل هجمه سنگین و شبیخون ناتوی فرهنگی رسانه‌ها بیمه و محفوظ بدارد. اتفاقات قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری دهم (۱۳۸۸) نمونه عینی جنگ روانی و تبلیغاتی رسانه‌ها بر ضد کشورمان بود که با وام‌گرفتن از احساسات جوانان در صدد براندازی نظام بودند. شکی نیست اگر نبود تلاش شبانه‌روزی رسانه‌های تلویزیون و رادیو در این میدان نابرابر، هیچ‌وقت نمی‌توانستیم پیروز از میدان بیرون بیاییم.

لی کیبل و برایان دی. لودر: این دو نظریه‌پرداز و نویسندگان کتاب جامعه انفورماتیک (۲۰۰۱) به قدرت رایانه و رسانه‌ها در شکل‌گیری چالش‌ها در روابط اجتماعی پرداخته و یادآور شده‌اند: سرعت به‌هم‌پیوستن رسانه‌های جدید مانند اینترنت، تلویزیون دیجیتال، تلفن همراه و دیگر فناوری‌های ارتباطی، قدرتی را شکل

امروزه، اولاً به سبب طولانی‌تر شدن دوره جوانی و ثانیاً به دلیل افزوده شدن مشکلات زیستی، فراغتی و هویتی جوان، بحران جوانی در قیاس با بحران جوانی در دهه‌های گذشته، مضاعف و به توان دو خواهد بود. بنابراین، باید با توانی دوچندان، به چاره‌اندیشی راهکارهای مناسب برای تخفیف و تعدیل آن برآمد.

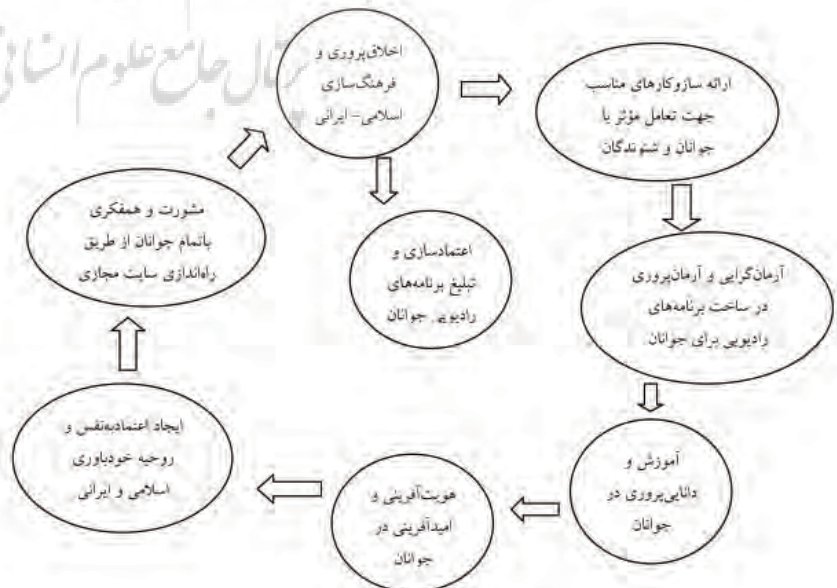
کاشت یعنی اینکه مدل‌های حاکم و مسلط تولید فرهنگی به تولید پیام‌ها و بازنمایی ایدئولوژی‌ها، جهان‌بینی‌ها، رویکردها، اقدامات و رفتارها و نیز زمینه‌های فرهنگی گرایش دارند که از آنها ناشی شده‌اند تا آنها را پیروانند و پایدار کنند. گرینر و همکاران او معتقدند که اثرات تلویزیون با مقایسه رفتارها و واکنش‌های بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد و انتظار می‌رود پاسخ بینندگان پرمصرف در مقایسه با کم‌مصرف‌ها، به محتوای تلویزیونی بیشتر شبیه باشد. امروزه می‌توان بر مبنای نظریه کاشت، ویژگی‌های تلویزیون را به رسانه‌های قدیمی‌تری همچون رادیو تطبیق داد. رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به‌عنوان عامل اجتماعی‌شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که بینندگان و استفاده‌کنندگان این رسانه‌ها چقدر تحت تأثیر نسخه رسانه‌ای «واقعیت» هستند؟ طبق نظریه کاشت، رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌گذارند. به نظر گرینر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک در انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرایند را «کاشت انگاره‌های غالب» می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان

و به نسبت مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، «فرهنگ‌پذیر» کند. بنابراین مسئولان و برنامه‌سازان رادیویی کشورمان باید با نگاهی علمی به این مدل به برنامه‌سازی در حوزه‌های زیر بپردازند و در پی فرهنگ‌سازی برای جوانان برآیند:

چرخه متصل برنامه‌سازی رادیویی برای جوانان با استفاده از نظریه کاشت می‌توان گفت نظریه کاشت درباره برنامه‌های رادیویی برای اقشار مردم به‌ویژه جوانان کشورهای در حال توسعه می‌تواند انطباق و سازگاری بیشتری داشته باشد. در عمل به دلیل اینکه رسانه رادیو مشکلات و آسیب‌های دیگر رسانه‌های تصویری و مجازی را ندارد، «پارادایم برنامه‌سازی در برنامه‌های رادیویی» انطباق بیشتری با نظریه کاشت دارد.

نظریه الگوی تزریقی: الگوی تزریقی بر این اساس استوار است که وسایل ارتباط جمعی دارای اثری قوی، مستقیم و فوری بر مخاطبان هستند. اثری که به وسایل ارتباط جمعی در این الگو نسبت داده می‌شوند رابطه‌ای نزدیک با نظریه محرک- پاسخی دارند که در پژوهش‌های روان‌شناسی در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ موردنظر بوده است. در این الگو می‌توان وسایل ارتباط جمعی را مانند سرنگ عظیمی دانست که به مخاطبان انفعالی وصل و تزریق می‌شود. برخی اندیشمندان که معتقد به الگوی تزریقی بودند، تصور می‌کردند که همگنی در شیوه لباس‌پوشیدن و روش صحبت کردن به دلیل قرارگرفتن در معرض پیام‌های وسایل ارتباط جمعی و تولید، انبوه است. به نظر این عده وسایل ارتباط جمعی پیام‌هایی را می‌فرستند که توده‌های مردم مشتاقانه آنها را دریافت می‌کردند، بدون اینکه هیچ تغییری مداخله کند. (تذهیبی، ۱۳۷۵: ۲۱-۱۹)

نظریه‌پردازان تعامل نمادین نیز در رابطه با نقش رسانه‌ها در فرایند خودشکل‌پذیری چنین عنوان می‌دارند که برای مؤلفانی که به سنت مشخصاً «ساختارگرا» کار می‌کنند،



یا نویسندگانی که رهیافتشان به طریقی نمادین و متأثر از فرضیات زبان‌شناسی ساختارگراست، خویشتن عمدتاً به عنوان محصول یا ساخته نظام‌های نمادینی که معتقد و راهنمای آن است، نگریسته می‌شود. انواع و اقسام اصطلاحات، از «استیضاح» آلتوسر تا «تاکتیک‌ها» یا «فناوری‌ها»ی خویشتن فوکو در تلاش برای مشخص کردن شیوه‌هایی که طی آن افراد مدبل به نفوسی می‌شوند که بر طبق امکانات از پیش طرح‌شده فکر و عمل می‌کنند، معرفی شده است. (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۵۶)

تأکید بر منش فعال و خلاقه خویشتن بدین معنا نیست که خویشتن از نظر اجتماعی نامشروط است، بلکه برعکس، مواد نمادینی که عناصر هویت ساخته ما را تشکیل می‌دهد، خود به طور نامتعادل توزیع می‌شود. پیش از ظهور رسانه‌های ارتباطی، مواد نمادینی که بیشتر افراد به قصد خودشکل‌دهی به کار می‌بردند، دریافت‌های تعادل رودرو حاصل می‌آمد. برای بیشتر افراد، شکل‌پذیری خویشتن مقید به محلهایی بود که در آن زندگی کرده، به تعامل با یکدیگر می‌پرداختند. معرفت آنان «معرفت محلی» بود که از طریق تبادل شفاهی از نسلی به نسل دیگر سپرده و با ضرورت‌های عملی زندگی سازگار می‌شد. افق‌های درک بیشتر افراد، به الگوهای تعامل رودرو محدود بود که اطلاعات از درون آن جریان می‌یافت.

از جمله نظریه‌پردازان در رابطه با تعامل نمادین و رشد خویشتن، می‌توان به نظرات جرج هربرت مید اشاره کرد. مید خویشتن را به مثابه پدیده رشد درنظر می‌گرفت و می‌گفت که: «خویشتن در ابتدای کار، در موقع تولد، حضور ندارد، بلکه در طول فعالیت و تجربه اجتماعی رشد می‌یابد.» همچنین مید اصطلاح «دیگری‌تعمیم‌یافته» را مطرح می‌کند که فرد از خلال این فرایند به گرایش‌های عمومیت‌یافته گروهی که عضویت آن را دارد، پی می‌برد. مید تحت عنوان «دیگری‌تعمیم‌یافته» به

این گروه سازمان‌یافته که وحدت خویشتن اعضای خود را تأمین می‌کند، اشاره دارد. رشد خویشتن به معنای کامل کلمه، مستلزم آن است که فرد گرایش‌های دیگران را نسبت به فعالیت اجتماعی سازمان‌یافته خودش بفهمد. در واقع، در دومین مرحله رشد- آنچه مید «رشد پایان‌یافته خویشتن» نام می‌نهد- فرد گروه اجتماعی خودش را به‌عنوان یک مجموعه سازمان‌یافته گرایش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و هدف‌هایی که به رفتار او و دیگری شکل می‌دهد، فرض می‌کند. (دوچ و کراوس، ۱۳۸۶: ۲۰۲-۲۰۱)

مطابق نظر کولی در رابطه با خویشتن می‌توان گفت: خویشتن یا هویت یک فرد همان «خودآیین‌سان» اوست که در جریان تعاملات فرد با دیگران شکل می‌گیرد. بر این اساس، هویت تعریفی است که فرد به واسطه تعاملاتش با دیگران و یا به‌عبارتی با نگاه کردن در آیین دیگران از خود به‌دست می‌آورد.

با پیدایی رسانه‌های ارتباطی فرایند خودشکل‌پذیری بیش از پیش وابسته دسترسی به اشکال رسانه‌ای ارتباط، اعم از رسانه‌های چاپی و در پی آن، اشکال رسانه‌ای الکترونیکی شد. معرفت محلی با اشکال جدید معرفت غیرمحلی که در یک محمل مادی تثبیت یافته بود، تکمیل و بیش از پیش جابه‌جا و به شکلی فنی بازفرآوری شد و از طریق رسانه‌ها انتقال پیدا کرد. تخصص و مهارت به‌تدریج از روابط قدرت- که از طریق تعامل رودرو محرز شده بود- جدا شد؛ آنچنان که افرادی می‌توانستند به اشکال جدید معرفت که دیگر به‌صورت رودرو انتقال نمی‌یافت، دسترسی یابند. افق‌های درک افراد وسیع‌تر شد. آنها دیگر به الگوهای تعامل رودرو محدود نبودند، بلکه بیش از پیش به واسطه شبکه‌های رو به توسعه ارتباط رسانه‌ای شکل می‌گرفتند. به قول لرنر، رسانه‌ها به صورت «تکثیرگر تحرک» درآمدند و این شکلی از سفر نیابتی است که افراد را قادر به فاصله‌گرفتن از محل‌های پیرامون زندگی

روزمره‌شان می‌کند. با بازکردن درهای خویشتن به اشکال جدید معرفت غیرمحلی و دیگر انواع مواد نمادین رسانه‌ای، تحول رسانه‌ها سازمان بازتابی خویشتن را هم غنا بخشیده و هم آن را مؤکد می‌دارد. همانند مواد نمادینی که از طریق تعامل رودرو مبادله می‌شوند، مواد رسانه‌ای می‌توانند در فرایند خودشکل‌پذیری وارد و در آن ادغام شوند. خویشتن به گونه‌ای فزاینده به صورت طرح بازتابی که در آن فرد مواد رسانه‌ای را در درون یک روایت زندگی‌نامه‌ای منسجم همواره بازنگری شده ادغام می‌کند، سازمان خواهد یافت. تحول رسانه‌ها همچنین سازمان بازتابی خویشتن را عمق می‌بخشد و بر آن تکیه می‌کند؛ بدین لحاظ که با توسعه منابع نمادین موجود برای فرایند خودشکل‌پذیری، افراد پیوسته با امکانات جدید مواجهند، افق‌های آنها پیوسته جابه‌جا می‌شود و دلالت گام‌های آنها هم پیوسته تغییر می‌کند. (همان: ۲۵۹)

نظریه ماریپیچ سکوت: نظریه الیزابت نوئل نیومن در مورد ماریپیچ سکوت با نشان دادن اینکه چگونه ارتباط میان فردی و رسانه‌ها در توسعه عقیده عمومی با هم عمل می‌کنند، آغاز شد. وی عنوان می‌کند گاهی اوقات مردم به جای صحبت کردن در مورد عقایدشان در مورد آنها سکوت می‌کنند. نوئل نیومن این حالت را «ماریپیچ سکوت» می‌نامد. ماریپیچ سکوت زمانی رخ می‌دهد افرادی که می‌فهمند نظرشان مشهود است آن را بیان می‌کنند، در حالی که کسانی که فکر می‌کنند نظرشان مشهود و معروف است سکوت می‌کنند. این فرایند به صورت یک ماریپیچ سکوت صورت می‌گیرد تا اینکه یک جنبه موضوعی زیاد عمومی و جنبه دیگر کمتر عمومی می‌شود. به نظر، ماریپیچ سکوت به وسیله انزوا ایجاد می‌شود و تنها موضوع، تمایل داشتن به اینکه در اردوگاه برندگان باشید نیست، بلکه تلاش برای اجتناب و دوری و جدایی از گروه اجتماعی است. میان انتقاد از دیگران نیروی قدرتمندی در ساکت کردن افراد است. البته ماریپیچ سکوت

چند استثنا دارد. گروه‌ها و افرادی وجود دارند که از انزوا بیم ندارند و بدون توجه به نتایج، عوامل تغییر عقاید خود را بیان می‌کنند. هنگامی که از افراد نظرخواهی می‌شود، معمولاً می‌گویند در مقابل رسانه‌ها احساس ناتوانی می‌کنند. دو نوع تجربه این احساس ناامیدی را تأیید می‌کنند: اولین تجربه مشکل عمومی شدن برای دلیل یا دیدگاهی است و دومین تجربه سپر بلا شدن به وسیله رسانه‌هاست؛ در آنچه نوئل نیومن کارکرد تبیهی رسانه‌ها می‌نامد. در هر مورد فرد در مقابل رسانه‌ها احساس ناامیدی و ناتوانی می‌کند که رسانه‌ها را جزئی مهم از ماریپیچ سکوت می‌سازد. (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۵۱)

نظریه وابستگی: محور اصلی این نظریه آن است که مخاطبان به منظور رفع نیازها و رسیدن به اهداف به اطلاعات رسانه‌ها وابسته‌اند؛ رویکردی که مطابق با ایده‌های بنیادی الگوی کاربردهاست. یک فرد ممکن است با دو منبع گوناگون وابستگی مواجه شود و آنها را تجربه کند. یکی تعداد و مرکزیت (اهمیت) کارکردهای اطلاعاتی به کاررفته است. رسانه‌ها برای مجموعه‌ای از کارکردها نظیر نظارت بر فعالیت‌های دولت و تفریح و سرگرمی به کار می‌روند. برخی از این کارکردها برای هر گروه مشخصی از مردم مهم‌تر از دیگران است و وابستگی گروه به اطلاعات یک رسانه افزایش می‌یابد، همان‌طور که آن رسانه، اطلاعاتی را که برای این گروه مهم‌تر است، فراهم می‌سازد.

منبع دوم وابستگی، ثبات اجتماعی است. زمانی که تغییر اجتماعی و درگیری بالاست، تشکیلات بنیادی اعتقادات و تمرین‌ها مورد چالش قرار می‌گیرند که مردم را مجبور می‌سازد مجدداً ارزیابی و انتخاب کنند. در چنین مواقعی وابستگی به رسانه‌ها برای اطلاعات افزایش می‌یابد. در مواقع دیگر، وقتی که ثبات اجتماعی بالا و تغییر پایین است، وابستگی به رسانه‌ها ممکن است کاهش یابد. به طور خلاصه، واقعیت‌های اجتماعی را که چارچوب کافی برای درک

و فهم عمل و گریز فراهم می‌سازند، ندارند و زمانی که مخاطبان در این روش‌ها به اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها وابسته هستند، این پیام‌ها ممکن است چند تأثیر اصطلاحی داشته باشند.

وابستگی زمانی گسترش می‌یابد که انواع مخصوصی از محتوای رسانه‌ها برای ارضای نیازهای مخصوصی به کار روند یا زمانی که اشکال مخصوص از رسانه‌ها به‌عنوان آداب و رسوم، برای پرکردن وقت یا به‌عنوان گریز یا اختلال استفاده شوند. افراد به شکل‌های مختلف نیازهایشان را با رسانه‌ها رفع می‌کنند و هر فرد ممکن است در زمینه‌های مختلف از رسانه‌ها به‌طور متفاوت استفاده کند. علاوه بر این، نیازهای فرد همیشه کاملاً فردی نیست، بلکه ممکن است به وسیله فرهنگ یا شرایط اجتماعی گوناگون شکل گیرد. به عبارت دیگر، نیازها، انگیزه‌ها و میزان استفاده‌های افراد از رسانه‌ها به عوامل خارجی مشروط است که ممکن است در اختیار افراد نباشد. این عوامل خارجی برای اینکه نشان دهند چگونه قابل استفاده هستند، در گسترش جایگزین‌های غیررسانه‌ای دیگر محدودیت و موانع ایجاد می‌کنند. (همان: ۷۶۹)

طرح مسئله در حوزه جوانان

جمعیت جوان، نیروی مهم و پرتحرک و سرنوشت‌سازی است که آینده خوب جهان، هر جامعه و کشور، در گرو آگاهی و بازیابی هویت گمشده این جمعیت است؛ نیروی دلبسته و بالقوه سازنده.

اهمیت این نیرو برای جهان سوم یا جهان درحال توسعه، به‌مراتب بیشتر از سایر کشورها و بسیار حیاتی‌تر و خطیرتر و پرداختن به آن عاجل‌تر است. بنابراین اهمیت سرنوشت‌ساز و بنابه دلایل جامعه‌شناختی دیگر، این نیرو یکی از معضلات بسیار پیچیده جهان در حال توسعه را رقم می‌زند و در عین حال قرار گرفتن در مسیر توسعه، بدون اعطای عالی‌ترین جایگاه به این نیرو مقدر نیست. در این رویکرد، جوانان عناصر اصلی توسعه اجتماعی- فرهنگی

تلقی می‌شوند و تمامی برنامه‌های توسعه به‌خصوص برنامه‌های رادیو و تلویزیون با تکیه بر آنها طراحی می‌شود. (ساروخانی، ۱۳۸۸: ۱۲)

گرچه ممکن است درباره ماهیت جامعه، رسانه‌های ارتباطی و فناوری عقاید بسیار متفاوتی داشته باشد، اما طولی نخواهد کشید که بسیاری از ما بپذیریم که رسانه‌های ارتباطی از جمله جنبه‌های رایج زندگی نوین ما هستند. توسعه رسانه‌ها، ماهیت ارتباطات در جامعه کنونی را به شکلی عمیق و ترمیم‌ناپذیر تغییر شکل داده است.

رادیو یکی از بهترین و مهم‌ترین این دستاوردهای ارتباطی بشر است. ویژگی‌های منحصر به فرد رادیو همچون دسترسی سریع و شنیداری بودن آن موجب استقبال عظیم مردم در سراسر جهان از آن شده است. این خصوصیات علاوه بر آنکه از یک طرف از قابلیت‌های رادیو محسوب می‌شود، از طرف دیگر با وجود وسایل ارتباطی همچون اینترنت، ماهواره و تلویزیون و ارائه امکانات و گزینه‌های فراوانی که در اختیار جوانان می‌گذارند، آنها را دائماً با محرک‌های جدید و انواع مختلف رفتار آشنا می‌سازند و به‌گونه‌ای می‌توانند آنها را از رادیو دور سازند.

امروزه خطرات و آسیب‌های اجتماعی و رفتاری اینترنت و برنامه‌سازی‌های رادیوهای بیگانه همچون رادیو فردا و رواج فیلم‌های مبتذل و غیراخلاقی از طریق ماهواره‌ها و فضای مجازی آسیب‌های جبران‌ناپذیری بر پیکر انسانی یا کالبد اصلی جامعه که همان قشر عظیم جوانان است، وارد ساخته است. در همین مورد باید به بیانات رهبر فرزانه انقلاب اشاره کرد که می‌فرمایند: «جوانان که اکثریت جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند اصلی‌ترین هدف دشمن هستند، زیرا جوان موتور پیش‌برنده کشور است».

همچنین ایشان با اشاره به برنامه‌ریزی دشمن از همان ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی برای ضربه‌زدن به این سرمایه گرانبها، خاطر نشان می‌کنند که «رسانه‌ها و هنرمندان با هوشیاری و دشمن‌شناسی

به زیبایی، هدف و تلاش ملت ایران را ترسیم کنند و کید و نیرنگ دشمنان انقلاب اسلامی و جوانان ایران زمین را به یأس مبدل کنند.»

بنابراین باتوجه به فرمایشات گرانبهای رهبر فرزانه انقلاب، برای ساخت هر برنامه - چه در حوزه رسانه‌های تصویری و چه در حوزه رسانه‌های شنیداری - باید ابتدا مشکلات و آفت‌های پیش روی جوانان را با تحقیق و پژوهش علمی شناخت و سپس با مطالعه دقیق و ریشه‌یابی ناهنجاری‌های اجتماعی و آسیب‌شناسی اجتماعی و جوانان به ساخت برنامه‌های اثربخش اقدام کرد. اشتیاق و علاقه مؤثر فرد به رادیو با توجه به متنوع بودن رسانه‌های تصویری و شنیداری از منظر آسیب‌شناختی می‌تواند رابطه‌ای متقابل و سالم، غیرسالم و بریده باشد که قادر است نتیجه نبود اعتماد و فقدان برقراری رابطه با رادیو و رسانه‌ها به دلیل پخش برنامه‌های غیراصولی و نبود جذابیت در برنامه‌ها را به وجود آورد و یا چیزی میان آنها باشد. از این رو، با توجه به آسیب‌شناختی استفاده از رسانه‌های همچون رادیو و شکل‌گیری رسانه‌هایی قوی‌تر همچون تلویزیون و فضای نوین اینترنت می‌تواند هویت نامشخص و دائماً متحولی را بیافریند و جوانان را از رسانه شنیداری رادیو دور سازد؛ به‌ویژه برای نسلی که در مقایسه با نسل قبل با محرک‌هایی فراوان مواجه است.

در این مقاله کرده‌ایم ضمن پرداختن به تهدیدها و آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی پیش روی جوانان به نقش مهم برنامه رادیویی، به‌ویژه **رادیو جوان** در جهت آگاهی، امیدآفرینی و کسب هویت جوانان از طریق ارائه نتایجی که با تهیه پرسشنامه روی ۳۸۰ دانشجوی خوابگاه شهید مفتاح و شهید تندگویان دانشگاه اصفهان صورت گرفته، به ارائه برخی راهبردها و سازوکارهای برنامه‌سازی رادیویی برای جوانان بپردازیم.

بررسی مختصات جمعیتی جوانان
طبق گزارش ملی بررسی وضعیت جمعیت

جوانان، کشور ایران در میان ۲۰۷ کشور جهان از نظر تعداد جمعیت در رتبه ۱۶ و از نظر وسعت در رتبه ۱۷ قرار دارد. در شرایطی که قریب ۳۵٪ جمعیت ایران را جوانان، یعنی گروه‌های سنی ۱۵ تا ۲۹ سال تشکیل می‌دهند، ایران از لحاظ جمعیت جوان مقام دوم جهان را به خود اختصاص داده است؛ در حالی که جمعیت زیر ۲۹ سال کشور رقیب نزدیک به ۶۴٪ کل کشور است. با توجه به اطلاعات و آمارهای یادشده می‌توان اذعان کرد که خوشبختانه کشور ما از حیث تراکم جمعیت در محدوده سنی جمعیت فعال دارای مزیت نسبی است. البته چنانچه از این فرصت و مزیت نسبی فراهم‌آمده به درستی استفاده نشود، به دلیل رشد فزاینده تقاضاهای آنها، فرصت یادشده به تهدیدی تبدیل می‌شود که گذر از چنین تهدیدی با خطرهای و آسیب‌های اساسی همراه است. جدول شماره «۱» تغییرات جمعیت کل کشور و جمعیت جوان را در بین سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۶۵ نشان می‌دهد. همانگونه که روشن است، جمعیت جوان کشور در فاصله سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۵ به مراتب بیش از دهه قبل رشد یافته است. البته با توجه به رشد ۳/۹ درصدی طی سال‌های ۱۳۵۵ تا ۱۳۶۵ وقوع چنین پدیده‌ای قابل پیش‌بینی بوده است.

۱۳۷۵، و برای زنان از ۳۱٪ در سال ۱۳۳۵ به ۴۷٪ در سال ۱۳۷۵ رسیده است. البته این امر در مورد استان‌های مختلف کشور تفاوت می‌کند؛ به‌طوری که در تهران، درصد مجردها بیشتر و سن ازدواج و سن اشتغال نیز بالاتر است. همچنین از نظر مقایسه این شاخص در شهر و روستا، دوره جوانی در شهر طولانی‌تر است. در سال ۱۳۸۰ میانه سنی ازدواج برای مردان ۲۷ سال و برای زنان ۲۳ سال بوده و در همان حال میانه سنی برای اشتغال ۲۲ سال و برای افراد در حال تحصیل میانه ۱۸/۵ سال بوده است که مجموعه این شاخص‌ها طولانی‌بودن دوره جوانی را برای هر دو جنس بازگو می‌کند.

البته نگاهی به ترکیب گروه‌های مختلف سنی در فاصله سال‌های ۱۳۵۵ تا ۱۳۸۵ و تغییرات هرم سنی جمعیت در فاصله سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۵ گویای آن است که از سال ۱۳۸۰ حدود ۲۰٪ جمعیت کل کشور خود را آماده ورود به بازار کار و مراکز آموزش عالی می‌کنند. به بیان دیگر، شاید بتوان چنین ادعا کرد که همین هرم سنی در طول ۲۰ تا ۲۵ سال آینده به عنوان جمعیت غیرفعال و بازنشسته قابل‌شناسایی هستند. بنابراین همان گروهی که در طول ۵ تا ۱۰ سال اخیر و همین‌طور سال‌های آتی متقاضی کار بوده‌اند، پس از گذراندن دوره

سال	۱۳۶۵		۱۳۷۵		۱۳۸۵	
	تعداد (هزار نفر)	درصد	تعداد (هزار نفر)	درصد	تعداد (هزار نفر)	درصد از کل
۱۵-۲۹ سال	۱۳۰۳۸	۲۶/۴	۱۷۰۴۷	۲۸/۴	۲۴۹۵۲	۳۵/۴
کل کشور	۴۹۴۴۵	---	۶۰۰۵۵	---	۷۰۴۷۲	---

جدول شماره ۱ - تغییرات جمعیت کل کشور و جمعیت جوان در بین سال‌های ۱۳۶۵-۱۳۸۵
منبع: سایت اطلاع‌رسانی مرکز آمار کشور

اشتغال آماده حضور در جمع بازنشستگان می‌شوند و چنانچه برنامه‌ریزی برای حمایت از آنها همانند برنامه‌ریزی برای ایجاد اشتغال جوانان باشد، بی‌تردید مشکلات، آسیب‌ها و ناراحتی این گروه در آن ایام افزوده خواهد شد و این امر تأثیر منفی بر متوسط طول عمر و امید به زندگی دارد که از جمله شاخص‌های

اطلاعات سرشماری سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ حاکی از آن است که نسبت جمعیت در حال تحصیل به کل جمعیت از ۱۰٪ در سال ۱۳۳۵ به ۳۶٪ در سال ۱۳۷۵ و ۳۱٪ در سال ۱۳۸۵ رسیده است. همچنین نسبت مردان مجرد ۱۰ تا ۴۴ ساله به کل مردان ۱۰ تا ۴۴ ساله از ۵۰٪ در سال ۱۳۳۵ به ۵۹٪ در سال

توسعه یافتگی محسوب می‌شوند. در این راستا افزایش بیش از ۷۰ درصدی جمعیت جوان کشور در سال ۱۳۸۸ مسئولیت رسانه‌های داخلی را جهت برنامه‌سازی مناسب این قشر عظیم دوچندان می‌کند.

چالش‌های فراروی جوانان

در بررسی چالش‌های فراروی جوانان پس از یادآوری بحرانی‌بودن دوران جوانی از گذشته تاریخ، بر بحران مضاعف آن در سطح جهان تأکید شده و خاطر نشان می‌شود که علاوه بر بحران اخیر، جوانان در جوامع انقلابی با بحران‌ها و مشکلاتی فراتر از جوامع معمول غربی، مواجه هستند. پس از نشان دادن دورنمای کلی پیش گفته، برخی از چالش‌های فراروی جوانان انقلاب اسلامی، ذیل عناوین: بن‌بست آرمان‌گرایی‌های تربیت، موانع جامعه‌پذیری بهینه جوان، پاسخ ناکافی به هیجان‌جویی جوان، ضعف مفرط الگوبردازی‌ها برای جوان، نارسایی آموزش مهارت‌ها و آداب زندگی به جوانان، گسست نسلی، انقطاع گفت‌وگو بین نسلی، پیامدهای جهانی‌شدن، هنجارآفرینی‌های جدید جوان، بحران هویت جوانان، پناه‌بردن به فضاهای مجازی، افسردگی اجتماعی، شکل‌گیری هیجان‌جویی مرضی و مقاومت فرهنگی، بحث خواهد شد و در ادامه با مطالعه به‌صورت نمونه‌گیری روی نمونه گفته‌شده، نقش برنامه‌های رادیویی را در جهت کاهش این معضلات بررسی می‌کنیم.

بحران جوانی و نقش آگاهی در هدایت

نسل جوان

دوره جوانی، از گذشته تاریخ همواره با بحران و تنش، توأم بوده است. مضمون یکی از سنگ‌نوشته‌های ۵۵۰۰ سال پیش که در شهر اور، از تمدن سومر یافت شده، به این شرح است که اگر اجازه دهیم اعمال بی‌سابقه نسل‌های جوان‌تر ما ادامه یابد، تمدن ما محکوم به نابودی است. (لاور، ۱۳۷۳: ۱۷۹)

با ملاحظه پایپروس‌های مصریان بازمانده از ۴۰۰۰ سال پیش نیز مشاهده می‌شود

که عباراتی مشابه، در مورد جوان‌ها تکرار شده‌اند. با گذشت زمان، به نظریه‌پردازان بزرگی برمی‌خوریم که از جوانی به مثابه دوره‌ای طوفانی و پرتنش یاد می‌کرده‌اند. افلاطون برای هشدار از بازداشتن مصرف نوشیدنی‌های الکلی در جوانان اندرز می‌داد که نباید آتش را بر آتش ریخت و ارسطو از جوانان به مثابه افرادی یاد می‌کرد که آماده‌اند تا تن را به دست غرایز خویش بسپارند.

از منظر دین نیز با وجود تأکیدهای بسیاری که بر عواطف و رقت‌قلب جوانان شده است، با این همه از دوره جوانی با عنوان دوره‌ای از «مستی» و «جنون» یاد شده است. در قرن متأخر، با شکل‌گیری روان‌شناسی علمی، استانی‌ها - پدر مطالعه علمی درباره جوانی - در تعریف جوانی، آن را دوره‌ای از «طوفان و تنش» می‌نامد و پس از او، برخی از روان‌تحلیل‌گران نوجوانی را وضعیتی توصیف کردند که نوجوان در آن دچار اختلال روانی است (همان منبع). بنابراین، موضوع بحران و تنش در جوان، موضوعی است که از گذشته تاریخ تا به حال از آن سخن رفته و بر آن تأکید شده است. بررسی وضعیت جوان در دهه‌های قبل بیانگر آن است که هرچند دوره جوانی در گذشته کوتاه‌تر بود، اما در حال حاضر این دوره طولانی‌تر شده است. به تعبیر دیگر، اگر در گذشته جوان با رسیدن به سن بلوغ زیستی، بلافاصله می‌توانست سر کار رفته، به بلوغ اقتصادی خویش دست یابد و با به‌دست‌آوردن تمکن مالی ازدواج کند و به این ترتیب با یافتن قدرت اقتصادی و تشکیل خانواده، در عمل به جهان بزرگسالان گام نهاده و از دوره جوانی خویش فاصله بگیرد، در حال حاضر میان سن بلوغ زیستی و بلوغ اقتصادی، فاصله و شکافی ایجاد شده است که دوره جوانی را طولانی‌تر کرده است؛ زیرا هرچند جوان در حال حاضر، به علت بهبود تغذیه و تحریک‌های روانی محیط، زودتر بالغ می‌شود، اما به علت تقسیم کار و

پیچیده‌تر شدن فناوری در جهان معاصر، بلوغ اقتصادی وی، سال‌ها بعد محقق می‌شود و این مسئله خودبه‌خود، به ایجاد شکافی ۱۵-۱۰ ساله میان بلوغ زیستی و بلوغ اقتصادی جوان معاصر می‌انجامد. شکاف اخیر، نه تنها مانع ازدواج و تشکیل خانواده جوان می‌شود، بلکه به دلیل فقدان بلوغ اقتصادی جوان و اتکالی وی به خانواده سبب می‌شود که بزرگسالان او را به مثابه فردی بزرگسال نپذیرند. بنابراین، شکاف پیش آمده میان بلوغ زیستی و بلوغ اقتصادی جوان، نه تنها تبعاتی زیستی برای وی دربردارد و برایش مشکلات جنسی پدید می‌آورد، بلکه به سبب فراغ‌بالی که برای جوانان در حال تحصیل پدید می‌آورد، آنها را با مسئله اوقات فراغت مواجه می‌سازد که باید برای آن چاره‌ای اندیشید و مهم‌تر از همه اینها، به سبب آنکه جوان در وضعیت جدید پیش آمده، از دستیابی به هویتی که در جست‌وجوی آن است، به میزان بسیار زیادی محروم می‌ماند، دچار مسئله و مشکل می‌شود. از این رو، در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان نتیجه گرفت که امروزه اولاً به سبب طولانی‌تر شدن دوره جوانی و ثانیاً به دلیل افزوده‌شدن مشکلات زیستی، فراغتی و هویتی جوان، بحران جوانی در قیاس با بحران جوانی در دهه‌های گذشته، مضاعف و به توان دو خواهد بود. بنابراین، باید با توانی دوچندان، به چاره‌اندیشی راهکارهای مناسب برای تخفیف و تعدیل آن برآمد.

نظریه‌پردازی‌های بیان‌شده درباره انقلاب‌های جهان، از حرکتی پاندولی در اخلاقیات جوامع مزبور خبر می‌دهند؛ به این معنا که به نظر برینتون هرچند با وقوع انقلاب، حرکتی برای پاک و منز کردن افراد و جامعه از رفتارهای مبتذل و غیرآرامی صورت می‌پذیرد، اما این زهدگرایی و تهذیب همواره باقی نمی‌ماند و پس از طی چند دهه، اخلاقیات جامعه در حرکتی عکس، نه تنها به حالت نخست برگشته، بلکه در مسیری مخالف حرکت خواهد کرد و جامعه مهذب

پیشین، اوجی از انحراف‌ها و هنجارشکنی‌ها را تجربه خواهد نمود.

اما جامعه ایران به سبب وضعت گذار از سنت به تجدد، طبق نظریه جامعه‌شناختی مرتون، یک وضعیت به نسبت بحرانی دارد؛ به این معنا که در جوامع در حال گذار، به سبب تنزل هنجارهای سنتی، نوعی ناسامانی اجتماعی رخ می‌دهد که تا برقراری هنجارهای جدید، جامعه را در بی‌ثباتی و سردرگمی نگاه می‌دارد. از این رو، با توجه به جامعه در حال گذار ایران، قابل پیش‌بینی است که با درهم‌ریختن بسیاری از هنجارهای سنتی، عموم اقشار جامعه، به‌ویژه جوانان و زنان، وضعیتی جدید خواهند داشت که الزاماً تمامی ابعاد پیش‌گفته، منطبق با هنجارهای اولیای امر جامعه، نخواهد بود.

موانع جامعه‌پذیری بهینه در ایران
جامعه‌پذیری فرایندی است که در جریان آن جامعه به القای ارزش‌ها و هنجارهای خویش به افراد نائل می‌آید. بوکت‌کو و دیپلر (۱۹۹۸)، جامعه‌پذیری را فرایندی تعریف می‌کنند که در جریان آن کودک با ارزش‌ها، هنجارها و مهارت‌های موردنیاز، آشنایی می‌یابد. شافر (۲۰۰۰) در بیانی مشابه خاطر نشان می‌سازد که کودک در جریان جامعه‌پذیری، به اخذ باورها، ارزش‌ها و رفتارهای موردپذیرش جامعه از طریق فرهنگ یا خرده‌فرهنگی که وی را دربر گرفته است، نائل می‌آید. خانواده، مدرسه، گروه دوستان، رسانه‌های جمعی، مذهب و محیط کار برای بزرگسالان، عوامل مؤثر در جامعه‌پذیری به‌شمار می‌روند. (شافر و لم، ۱۹۹۴)

بررسی روند جامعه‌پذیری در جهان معاصر حاکی از آن است که نه‌تنها برای القای بهینه اهداف اجتماعی در اذهان افراد، سرمایه‌گذاری‌هایی قابل توجه صورت می‌پذیرد، بلکه در این روند از دستاوردهای روان‌شناختی و فناوری‌های جدید در حد گسترده‌ای سود جسته می‌شود. به‌عنوان نمونه، در جریان بررسی الگوسازی‌های غرب ملاحظه می‌شود که

**غرب در جریان بازی‌های
ویدئویی - رایانه‌ای با
سودجویی از فناوری‌های
چندرسانه‌ای، چنان جذابیتی
به این بازی‌ها بخشیده است
که در حال حاضر از انقلابی یاد
می‌شود که بازی‌های ویدئویی -
رایانه‌ای، در اوقات فراغت
جوانان غربی پدید آورده‌اند.
استمرار و پیوستگی برنامه‌های
موردنظر در جریان جامعه‌پذیری
کودکان، نوجوانان و جوانان،
وجه شاخص دیگر جامعه‌پذیری
در غرب است که گاه به بیش از
یک دهه می‌رسد.**

غرب از دستاوردهای روان‌شناختی موجود در این زمینه به شکل بهینه سود می‌برد. به علاوه، غرب در جریان طرح ارزش‌هایش، از فناوری‌های موجود، نهایت استفاده را می‌برد. به‌عنوان مثال، غرب در جریان بازی‌های

ویدئویی - رایانه‌ای با سودجویی از فناوری‌های چندرسانه‌ای، چنان جذابیتی به این بازی‌ها بخشیده است که در حال حاضر از انقلابی یاد می‌شود که بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای، در اوقات فراغت جوانان غربی پدید آورده‌اند. استمرار و پیوستگی برنامه‌های موردنظر در جریان جامعه‌پذیری کودکان، نوجوانان و جوانان، وجه شاخص دیگر جامعه‌پذیری در غرب است که گاه به بیش از یک دهه می‌رسد.

بررسی تطبیقی مسئله جامعه‌پذیری در سطح نوجوانان و جوانان ایرانی، حکایت از آن دارد که با وجود سرمایه‌گذاری‌های گسترده مستقیم و غیرمستقیم نظام تربیتی (سرمایه‌گذاری در امور تربیتی، درس دینی، مسابقات قرآن، احکام، حدیث، حضور قابل تأمل درس دینی در کنکور و مانند آنها)، به دلیل تخالف خط‌مشی‌های پی‌گرفته‌شده با دستاوردهای علمی، بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های انجام‌گرفته در روند جامعه‌پذیری جوان، نه تنها به نتیجه‌ای مثبت نرسیده، بلکه گاه به نتایجی منفی انجامیده‌اند. مثلاً، از شیوه‌های رایج جامعه‌پذیری، آنچه در کلان نظام و مدارس مشاهده می‌شود، روش‌های جامعه‌پذیرکننده مبتنی بر قدرت است که ضعیف‌ترین شیوه جامعه‌پذیری



نمونه‌گیری

نمونه‌گیری این تحقیق مبتنی بر روش تصادفی ساده است که در سطح خوابگاه برحسب جمعیت جوان، پرسشنامه‌ها میان دانشجویان توزیع شده است.

حجم نمونه

براساس فرمول کوکران و جمعیت دانشجویی خوابگاه شهید تندگویان و شهید مفتح حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفت و حداقل نمونه، ۳۸۰ نفر برآورد شد.

روایی

روایی آزمون در این پژوهش، از طریق آلفای کراباخ به دست آمد که مقدار آلفا برای کل مقیاس ۰/۸۴ و نمایانگر قابلیت اعتماد و همسازی درونی مناسب پرسشنامه است.

فرضیات پژوهش

– میان استفاده از رادیو و ایجاد هویت ملی و افزایش امید و آگاهی جوانان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

– میان استفاده از رادیو و برون‌رفت از انزوای فردی و حل بحران‌های اجتماعی جوانان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

– میان انگیزه استفاده جوانان از رادیو و نوع برنامه‌های رادیویی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

روش‌های آماری و تجزیه و تحلیل

داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله رایانه و نرم‌افزار Spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار استنباطی و آزمون‌های همبستگی و به‌ویژه مدل SWOT استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در ارائه یافته‌ها، ابتدا متغیر استفاده از رادیو بر سه عنصر هویت (هویت شخصی، فرهنگی و ملی-مذهبی) مورد آزمون قرار گرفت. در ادامه، متغیر دوم پژوهش، یعنی ایجاد آگاهی و امیدآفرینی مورد سنجش قرار گرفت و علاوه بر آن، فرضیه دیگر پژوهش نیز که عبارت است از تأثیر انگیزه استفاده از رادیو و نوع برنامه‌های رادیویی برای جوانان، بررسی شد که نتایج به دست آمده را می‌توان به جامعه آماری پژوهش تعمیم داد.

ممکن به شمار می‌آید و در غالب موارد، جامعه‌پذیری اخیر در میان مدت با پاسخ‌هایی مانند انزوا یا پرخاشگری اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مواجه می‌شود.

کم‌توجهی به ویژگی‌ها و نیازهای جوانان، از دیگر شاخص‌های جامعه‌پذیری در مدارس و جامعه ایران است؛ به این معنا که اولیای تربیتی جوانان با بی‌عنایتی به مسائل مهم مبتلابه جوانان مانند شادی و نشاط، مد، موسیقی و... راه برخورد با نیازهای اخیر را در مسکوت‌نهادن آنها دیده‌اند، اما جوانان به شکلی فعال، شخصاً به جست‌وجوی رضای نیازهایشان برآمده‌اند و در غالب موارد به شکلی انحرافی و مبتذل به رضای نیازشان می‌پردازند که به این ترتیب نتیجه‌ای عکس انتظار نظام، حاصل آن است.

با عنایت به آنچه از آن یاد شد، در یک جمع‌بندی کلی می‌توان نتیجه گرفت که به سبب حرکت بدون شناخت اولیای امور جوانان و نابسامان بودن برنامه‌های آنها، روند جامعه‌پذیری کودکان، نوجوانان و جوانان در ایران، با بی‌برنامگی و بی‌تدبیری لازم پیش می‌رود و این روند آسیب‌زا، به جای القای ارزش‌ها و هنجارهای موردنظر جامعه در اذهان جوانان، نتیجه‌ای عکس دربر دارد و جوانان را به گریز و یاری‌روی شدن با ارزش‌ها و هنجارهای موردنظر سوق می‌دهد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، تحقیقی پیمایشی (زمینه‌یابی) است. پیمایش، روشی در پژوهش است که فراتر از یک تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات می‌باشد. هرچند در آن از پرسشنامه استفاده می‌شود، اما فنون دیگری از قبیل مصاحبه سازمان‌یافته و مشاهده هم به کار می‌روند. رایج‌ترین تکنیک مورد استفاده در مورد تحقیق پیمایشی استفاده از پرسشنامه است.

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق کلیه دانشجویان خوابگاه شهید تندگویان و شهید مفتح دانشگاه اصفهان را دربر می‌گیرد.

متغیر	متغیر	مقدار r	سطح معناداری	تعداد
هویت ملی، آگاهی و امیدآفرینی	استفاده از رادیو	-۰/۲۰۷	۰/۰۰۰۱	۳۸۰

جدول استفاده از رادیو و رابطه آن با ایجاد هویت ملی جوانان

متغیر	متغیر	مقدار r	سطح معناداری	تعداد
برنامه‌های رادیو	استفاده از رادیو	-۰/۲۰۷	۰/۰۰۰۱	۳۸۰

جدول انگیزه استفاده از رادیو و رابطه آن با نوع برنامه‌های رادیویی برای جوانان

ارقام مندرج در جدول نشان می‌دهند که با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ میان استفاده از برنامه‌های رادیویی و شکل‌گیری هویت ملی جوانان و ارتقای آگاهی آنها و امیدوارنمودن آنها به آینده رابطه‌ای معنادار در سطح $p < 0/01$ وجود دارد. به عبارت دیگر، در دوره جوانی فرد هویت شخصی خود را از طریق کشف و جست‌وجو بنا می‌کند و با رسیدن به درجه شناخت و آگاهی، رادیو با برنامه‌سازی مناسب و شناخت واقعی علایق و خصوصیات جوانان با حجم نامحدود اطلاعات و ابزارهای سریع ارتباطی می‌تواند جوانان را با هویت اصلی و واقعی خود آشنا کند، آن هویت را در آنها نهادینه سازد و آینده‌ای روشن را پیش روی جوانان قرار دهد. باید به جوانان در فضای رادیو اجازه نظرخواهی و ارائه دغدغه‌ها داده شود که در صورت شکل‌گیری چنین فضایی باعث به‌وجودآمدن اعتماد و روشن‌بینی جوانان به برنامه‌های رادیویی می‌شود.

رسانه می‌تواند دارای تأثیراتی مهم و مفید بر روی جوانان این مرز و بوم باشد. ارقام مندرج در جدول نشان می‌دهند که با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ میان استفاده جوانان از برنامه‌های رادیویی و نوع برنامه‌های آن مناسب با سلیق جوانان رابطه‌ای معنادار در سطح $p < 0/01$ وجود دارد. به عبارت دیگر، میان استفاده از رادیو توسط جوانان و ساخت برنامه‌های مناسب با تقاضای جوانان - که روزبه‌روز انتظارات آنها از برنامه‌های رسانه‌ها به‌خصوص رادیو افزایش می‌یابد - رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد. با توجه به اینکه به‌روزشدن جوانان همراه با فناوری‌ها و تبلیغات رسانه‌ای در عصر حاضر با سرعتی زیاد

متغیر	متغیر	مقدار r	سطح معناداری	تعداد
انزوای فردی و حل بحران‌های اجتماعی	استفاده از رادیو	-۰/۲۲۳	۰/۰۰۰۱	۳۸۰

جدول استفاده از رادیو و رابطه آن با برون رفت از انزوای فردی و حل بحران‌های اجتماعی جوانان

ارقام مندرج در جدول نشان می‌دهند که با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ میان استفاده از رادیو و حل بحران‌های اجتماعی و بیرون آمدن از انزوای فردی و رسیدن به آرامش روحی رابطه‌ای معنادار در سطح $p < 0/01$ وجود دارد. در نتیجه شنیدن برنامه‌های رادیو و گسترش و ساخت برنامه برای جوانان که در چارچوب گسترش آگاهی و امیدآفرینی برنامه‌ها برای جوانان صورت می‌گیرد، این

صورت می‌پذیرد و جوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و انتظارات آنها را روزبه‌روز افزایش می‌دهد، در این میان، برنامه‌سازان رادیو باید با در نظر گرفتن همه این متغیرها و مقتضیات مکانی و زمانی «دهکده جهانی» به ساخت برنامه‌های متنوع همگام با اصول و باورهای اخلاقی و مذهبی ریشه‌دار و نهادینه در کشورمان اقدام کنند و نگذارند جوانان این مرز و بوم دستخوش تغییرات سریع تبلیغات و تهاجم فرهنگی رسانه‌های غربی شوند.

فرضیه اول پژوهش

برنامه‌های رادیویی بیشتر تقویت می‌کند. پس این مسئله کلیدی و حیاتی باید مدنظر کلیه برنامه‌سازان رادیو به‌ویژه رادیو جوان قرار بگیرد که حفظ هویت اسلامی- ایرانی جوانان، امیدآفرینی برای جوانان و همچنین آگاهی‌دادن مفید و مستمر به آنها باید با دو راهبرد اساسی پیاده شود:

- ۱- تحقیق و پژوهش در حوزه خواسته‌ها و نیازهای جوانان در بعدهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناسی و به‌طور کلی ابعاد گوناگون خصوصیات جوانان؛
- ۲- ساخت برنامه‌های مناسب برای جوانان با در نظر گرفتن نتایج این پژوهش‌های علمی.

متغیر	متغیر	مقدار t	سطح معناداری	تعداد
هویت ملی	استفاده از رادیو	-۰/۲۱۱	۰/۰۰۰۱	۳۸۰

جدول استفاده از رادیو و رابطه آن با ایجاد هویت ملی جوانان

هم‌اتاقی‌ها و هم‌خوابگاهی‌ها هستند و در نتیجه چنین جوانانی، انسان‌هایی با اخلاق‌تر، روشن‌بین‌تر، پرامیدتر و مشارکت‌پذیرتر و دارای اعتمادبه‌نفس بالاتری هستند. در مقابل با تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها متوجه شدیم آن دسته از اشخاصی که به رادیو کمتر و یا اصلاً گوش نمی‌دهند، دانشجویانی با این خصوصیات بودند: درونگرا، بدبین، ناامید، بی‌اعتماد نسبت به رسانه‌های داخلی، علاقه‌مند به رسانه‌های غربی، و دارای احساس ناخوشایندی به وضع آینده کشور. در واقع نتایج این فرضیه گفته تامپسون روانشناس عصر ما را یادآور می‌شود که رسانه‌های دیداری و شنیداری و محتوای برنامه‌های آنها تأثیری شگرف بر مخاطبان خود دارد و به شخصیت آنها سمت‌وسو می‌دهد.

فرضیه سوم پژوهش

ارقام مندرج در جدول نشان می‌دهند که با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ میان استفاده از رادیو و ایجاد هویت ملی جوانان رابطه معناداری در سطح $p < ۰/۰۱$ وجود دارد. به عبارت دیگر، با اشاره به اینکه با ورود به فضاهای مجازی و توسعه رسانه‌های مخرب از سوی دشمنان انقلاب که در این چند سال با هدف فاسدکردن جوانان ایران زمین افزایش یافته است و در کنار آن فقدان آگاهی بخش عظیمی از جوانان از هدف راه‌اندازی این رسانه‌ها و با اقتباس از ضرب‌المثل «با پنبه سر بریدن» به جنگ خشن علیه جوانان کشورمان رفته‌اند و از طرف دیگر، شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌های اینترنتی که از گذر گفت‌وگوهای اینترنتی با زمینه‌ها و علایق متنوع تعارض و کشمکش با فرهنگ رسمی و هنجارهای پذیرفته‌شده را دامن زده و اغتشاشات جدیدی را به نظام اجتماعی تحمیل کند، حل چنین بحران‌هایی پیش روی جوانان نیازمند ساخت برنامه‌های گوناگون، تخصصی و فنی جهت مقابله با دسیسه‌های شیطان است.

فرضیه دوم پژوهش

متغیر	متغیر	مقدار t	سطح معناداری	تعداد
انگیزه	نوع برنامه	-۰/۲۰۴	۰/۰۰۰۱	۳۸۰

جدول انگیزه استفاده جوانان از برنامه‌های رادیویی و مناسب‌بودن برنامه‌های رادیویی برای آنها

متغیر	متغیر	مقدار t	سطح معناداری	تعداد
انزوای فردی و حل بحران‌ها	استفاده از رادیو	-۰/۲۰۴	۰/۰۰۰۱	۳۸۰

جدول استفاده از رادیو و برون‌رفت از انزوای فردی و حل بحران‌های اجتماعی جوانان

با بررسی ارقام مندرج در جدول، مشاهده می‌کنیم که با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ میان انگیزه استفاده از رادیو و نوع و یا مناسب حال جوانان رابطه مثبت معناداری در سطح $p < ۰/۰۱$ وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه ساخت برنامه‌های رادیویی مناسب با خلیقات و خواسته‌های فطری جوانان باشد، انگیزه‌های آنها را برای شنیدن

ارقام مندرج در جدول نشان می‌دهند که با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ میان استفاده از رادیو و برون‌رفت از انزوای فردی و حل بحران‌های جوانان رابطه معناداری در سطح $p < ۰/۰۱$ وجود دارد. نتایج نشان می‌دهند که دانشجویان و جوانانی که به برنامه‌های رادیویی گوش می‌دهند، دارای تعاملات منسجم و پسندیده‌ای با دیگر

داخلي		بيروني	
ردیف	قوت‌ها (S)	ردیف	فرصت‌ها (O)
۱	متنوع‌بودن برنامه‌ها و پخش آهنگ‌ها و میان‌برنامه‌های جوان‌پسند	۱	توجه ویژه رهبری معظم انقلاب و مسئولان کشور به مسائل جوانان و برنامه‌سازی شایسته رسانه‌ها برای آنان از بزرگ‌ترین فرصت‌های پیش روی رادیو جوان است.
۲	مستمربودن ساخت برنامه‌ها و تازه‌نفس‌شدن برنامه‌های رادیو جوان هر چند مدت	۲	وجود تنوع قومی و فرهنگی در ایران که برای برنامه‌سازی جهت آگاهی‌دادن و کسب هویت ملی- ایرانی جوانان تأثیر فراوانی دارد.
۳	وجود قشری عظیم از جوانان در روستاها و شهرستان‌ها که زمینه برنامه‌سازی را فراهم می‌آورد.	۳	جوان‌بودن اکثریت جمعیت ایران بزرگ‌ترین فرصت پیش روی رسانه‌ها به‌خصوص رادیو جوان است که از این فرصت ویژه برای خدمت به ملت دوست‌داشتنی ایران بهره‌گیرند.
۴	توانایی برجسته هنرمندان، مجریان و گزارشگران و تهیه‌کنندگان رادیو جوان	۴	علاقه‌مندی پژوهشگران برای همکاری و عضو افتخاری‌شدن رادیو جوان
۵	کیفیت پوشش خوب رادیو جوان در کشور	۵	وجود شبکه سه سیما به‌عنوان یک شبکه جوان‌تصویری و تلویزیونی می‌تواند همکار شایسته‌ای برای رادیو جوان باشد.
۶	سیال و شادبودن برنامه‌ها و نگاه مثبت داشتن به برنامه‌سازی دینی و امیدآفرینی و آگاهی‌دهنده‌بودن آن.	۶	اهتمام و توجه ویژه سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور و برنامه پنجم توسعه، به مشکلات و دغدغه‌های جوانان
۷	وجود نیروی فعال گزارشگر و برنامه‌ساز جوان در شهرستان‌ها	۷	بهبود زیرساخت‌ها و امکانات موجود از قبیل وسایل ارتباطی و مخابراتی برای شنیدن برنامه‌های رادیویی
۸	وجود سوزها و فضاهای گوناگون در کشور برای برنامه‌سازی	۸	اعتقاد فکری و افزایش توجه مسئولان به امر رسانه‌ها و سرمایه‌گذاری مضاعف برای کاهش مشکلات رسانه‌ها
۹	وجود پژوهشگران جوان برای همکاری با مسئولان رادیو جوان	۹	افزایش شنوندگان و مخاطبان رادیویی
۱۰	وجود فرهنگ و آداب و رسوم منحصربه‌فرد محلی برای آگاهی‌دادن و اهدای هویت به جوانان	۱۰	تبلیغ برنامه‌های رادیو جوان از طریق سایر رسانه‌های موجود به‌خصوص روزنامه جام‌جم
۱۱	روند افزایشی شنوندگان برنامه‌های رادیو جوان	۱۱	تدوین اساسنامه افق رسانه که از طریق سایر رسانه‌های موجود به‌خصوص در حوزه جوانان قرار داده است.
۱۲	وجود زمینه مناسب برای برنامه‌سازی برای جوانان عشایر	۱۲	امکان تصویری‌کردن برنامه‌های شاخص رادیو جوان در سایر شبکه‌های تلویزیونی
۱۳	روستاهای سنتی و تاریخی با زیبایی‌ها و جذابیت‌های خاص خود هم از نظر طبیعی و هم از نظر تاریخی مؤلفه‌هایی خوب برای برنامه‌سازی هستند.	۱۳	محمّل و دانشگاهی‌بودن اکثریت جوانان کشورمان که کار برنامه‌سازی را آسان‌تر خواهد کرد.
۱۴	آمادگی نهادهای مختلف برای کمک به برنامه‌سازی در حوزه جوانان	۱۴	قرارگرفتن قشری عظیم از جمعیت جوان کشورمان در بخش خانم‌ها که باید به برنامه‌سازی برای آنها اهتمام ورزید.
۱۵	وجود نهادهای مختلف در شهرستان‌ها برای همکاری با رادیو جوان برای برنامه‌سازی	۱۵	آشنایی جوانان کشورمان با مسائل خودشان و آگاهی از مشکلات و خصوصیات جوان‌های سایر کشورها
		۱۶	مخاطب‌شناسی دقیق برنامه‌های رادیو جوان
		۱۷	ایجاد وسعت‌نظر و بسط حوزه دید مردم درباره برنامه‌های صداوسیما
		۱۸	غنی‌شدن برنامه‌های جوان‌محور صداوسیما
		۱۹	افزایش رشته‌های تحصیلی دانشگاهی و فارغ‌التحصیلان رشته ارتباطات و رسانه‌ها
		۲۰	علاقه‌مندی برخی از مسئولان استان به توسعه و تهیه برنامه‌های جوان‌محور
ردیف	ضعف‌ها (W)	ردیف	تهدیدها (T)
۱	ناشناخته‌مآدن بسیاری از استعدادهای جوانان این مرزوبوم برای فعالیت در کار رسانه	۱	تلاش شبانه‌روزی دشمنان برای صدمه‌زدن به جوانان کشور
۲	محدود و ناپدیدبودن برنامه‌های گفت‌وگو محور در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اخلاقی-پزشکی	۲	رواج فیلم‌های مخرب و مبتذل توسط رسانه‌های غربی
۳	حاشیه‌ای‌شدن برخی از برنامه‌های گفت‌وگو محور و ناتوان‌بودن مجریان در مدیریت و اداره برنامه‌ها	۳	راه‌اندازی سایت‌های مخرب و غیراخلاقی از طرف دشمنان برای آسیب‌زدن به جوانان
۴	ناسازگاربودن برخی برنامه‌های رادیو جوان با قشر جوان شهری و روستایی	۴	نبود برنامه‌ریزی مناسب برای مقابله با توطئه و نیرنگ‌های دشمنان
۵	نبود برنامه‌ریزی برای همفکری با جوانان ایران‌زمین برای تهیه و یا بهترشدن برنامه‌ها	۵	سیاسی‌کردن اندیشه جوانان و دورنمودن ذهن جوانان از واقعیت‌ها و آرمان‌های کشور و انقلاب اسلامی از عمده‌ترین تهدیدهایی است که از طرف دشمنان طراحی می‌شود.
۶	- نادیده‌گرفتن ایده‌ها و پیشنهادات جوانان برای برنامه‌سازی - کافی‌نبودن برنامه‌های ویژه دختران و خانم‌های جوانان	۶	ناآگاهی جوانان از انواع برنامه‌ها و محتوای برنامه‌های رادیو جوان
۷	ناآشنایی مردم محلی با زمان پخش و نحوه شنیدن برنامه‌های رادیویی به‌خصوص رادیو جوان	۷	رواج ترانه‌های غیراسلامی و غیرانسانی از طرف کمپانی‌های آمریکایی- مهبیونیستی
۸	ضعف امکانات و خدمات رسانه‌ای در رسانه‌های محلی و شهرستان‌ها برای برنامه‌سازی	۸	وجود فراوان نیروی جوان بیکار کشور که در صورت نبود برنامه‌ریزی صحیح برای آنها منجر به تباهی این سرمایه عظیم می‌شود.
۹	- نبود اتاق فکر رسانه‌ای در مرکز استان‌ها و شهرستان‌ها - سبطره مضاعف برنامه‌های ورزشی بر ساخت برنامه‌های رادیو جوان که نمی‌تواند چندان مورد رضایت جوانان باشد.	۹	امکان آسیب به الگوهای فرهنگ بومی و فراموشی آداب و رسوم و سنت‌های محلی و بومی در کشورمان به دلیل رواج فرهنگ‌های غیراخلاقی کشورهای بیگانه که منجر به بی‌هویتی جوانان کشور می‌شود.
۱۰	- کمبود نیروهای متخصص و آموزش‌دیده در رسانه‌های محلی برای ساخت برنامه‌های جوان‌پسند - راه‌اندازی سایت اطلاع‌رسانی رادیو جوان و آگاهی کم شنوندگان در مورد برنامه‌های این رادیو و زمان پخش آنها	۱۰	راه‌اندازی جنگ نرم از طریق رسانه‌های غربی برای بی‌دین‌کردن و ضرب‌زدن به شخصیت اسلامی- ایرانی جوانان

گرچه تحلیل و واکاوی عمیق برنامه‌های **رادیو جوان** نیازمند در دست داشتن تمامی برنامه‌های این رادیو و همچنین شنیدن کلیه برنامه‌های هفتگی آن است، اما در همین زمان اندک با همکاری همکلاسی‌ها و هم‌اتاقی‌های دانشگاهی‌ام و مشورت با آنها برخی از خصوصیات جامع و فرصت‌ها و تهدیدهای **رادیو جوان** را در جدول فوق به گونه‌ای فشرده آورده‌ایم.

مطالعه جدول عوامل اصلی تأثیرگذار بر برنامه‌سازی **رادیو جوان** به ما می‌فهماند که نقاط مثبت رادیو جوان در کنار نقطه‌ضعف‌هایی که مشاهده شده است، دارای وزنه بیشتری است، اما بنا بر سفارشات گهربار رهبر فرزانه انقلاب که می‌فرمایند «رسانه‌ها باید مواظب شیطنتها و بازی‌های پیچیده دشمن باشند و با شناسایی این دسیسه‌ها به برنامه‌سازی

برای جوانان بپردازند و با کید و نیرنگ آنها مقابله کنند»، مسئولان و برنامه‌سازان رادیو جوان باید با در نظر گرفتن تهدیدهای پیش روی نسل جوان با ساخت برنامه‌های متنوع هم چهره حقیقی و جدید دشمن را به جوانان نشان دهند و هم با آگاهی‌دادن به جوانان کشورمان چراغ راه آینده جوانان این مرز و بوم باشند.

پیشنهادها

با توجه به اینکه رهبر فرزانه انقلاب در دیدار با اصحاب رسانه افق آینده رسانه ملی را برای همگان تشریح و بیان کرده‌اند و در این بیانات خطیر و باارزش به موضوع جوانان اشارات فراوانی داشته‌اند، بنابراین مسئولیت رسانه ملی به‌ویژه رادیویی که زبان گویای جوانان است و هویت آن با برنامه‌سازی برای جوانان مشخص و تعریف

می‌شود، باید به گونه‌ای باشد که با ساخت برنامه‌های کارآمد و تأثیرگذار، افق روشن، آگاهی‌بخش و امیدآفرینی را برای جوانان ترسیم کند و به تصویر بکشد. نویسنده بر خود لازم و واجب می‌داند تا پیشنهادهایی کلیدی به برنامه‌سازان **رادیو جوان** ارائه کند، اما از آنجا که رهبر فرزانه انقلاب راه آینده رسانه‌های ملی را مشخص نموده‌اند، شایسته دیدیم تا با توجه به بیانات ایشان، پیشنهادهای کلی و سازنده خود را در نمودار و جدولی که می‌آید، یادآور شویم.

باتوجه به بیانات رهبر فرزانه انقلاب در نحوه برنامه‌سازی رسانه‌های کشورمان در چهار محور «دین، اخلاق، امید و آگاهی» برنامه‌سازان رادیو جوان باید ساخت برنامه‌های جوان‌پسند خود را در چارچوب مؤلفه‌های زیر قرار دهند:



در جدول زیر نحوه برنامه‌سازی رادیو جوان به صورت لایه‌بندی پیشنهاد می‌شود:



نسلی در ایران، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

- Chandler, Daniel (2004). *Cultivation Theory*.

- Gerbner G (1994). *Growing up with Television: The Cultivation Perspective* in. Bryan, J. 8 Zillmann, D. Media Effects Newjersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Keeble, Liegh and Brian D.Loader (2001). *Community Informatics Shaping Computer Mediated Social Relations*. London and NewYork: Routledge.

آماري کشور.

- شافر، برنارد (۱۳۸۳). *مبانی جامعه‌شناسی جوانان*، ترجمه کرامت‌الله راسخ، تهران: نی.

- فرج، احمد (۱۳۸۴). «*نقش رسانه‌ها و تأثیر فزاینده آنها*»، ترجمه محمد اعتضادالسلطنه. مجموعه مقالات همایش امنیت رسانه‌های جهان عرب. دغدغه‌های رسانه‌های جهان عرب در مقابله با تهاجم فرهنگی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

- لاور، رابرت (۱۳۷۳). *دیدگاه‌هایی درباره دگرگونی اجتماعی*. ترجمه کاووس سید امامی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه سیدمرتضی نوربخش، تهران: جنگل.

- منطقی، مرتضی (۱۳۸۳). «*روان‌شناسی جوانان ایران بعد از انقلاب*». مجموعه مقالات جوانان و مناسبات

منابع و مأخذ

- تامپسون، جان (۱۳۸۰). *نظریه اجتماعی رسانه‌ها*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.

- خانیکی، هادی (۱۳۷۴). «*تأملی در شناخت و کارکرد اجتماعی رسانه‌ها*»، *پژوهش و سنجش*، شماره ۵.

- دوچ، مورتون و کراوس، روبرت. م (۱۳۸۶). *نظریه‌ها در روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: دانشگاه تهران.

- ساروخانی، باقر (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.

- سایت اطلاع‌رسانی رادیو (۱۳۸۹). مرکز پژوهش‌های رادیو.

- سایت اطلاع‌رسانی رهبر انقلاب (۱۳۸۹).

- سایت اطلاع‌رسانی مرکز آمار ایران (۱۳۸۵). سالنامه