

Study of the capacity of ancient literature to promote social identity in radio programs

Ali Akbar Razmjoo^{*}, Shiva Mozdehifar^{}**

Abstract

Radio as a mass media that has unique characteristics compared to other media, can act as a powerful socio-cultural center, customs, language, art, literature and social values that underlie the identity of society. Among them, the ancient Persian language and literature is the broadest socio-cultural horizon, during the reports of which the main components of identity can be recognized. The aim of the present study is to promote social identity methods based on ancient literature in radio programs, which is based on the data-based method or context used to achieve this goal. According to the research findings, 5 steps were identified for the optimal use of the identity elements of ancient literature in radio programs, which are: recognizing the capacities of ancient literature, identifying the capacities of radio media to use ancient literature, method Utilization of ancient literature in radio programs, preparation of human factors and presentation of management solutions. The results indicate that in order to improve the performance of radio media to promote the Islamic-Iranian social identity, it is necessary to pay more attention to the ancient literature of our country and the Broadcasting Organization of the Islamic Republic of Iran should take a more serious approach to using ancient Iranian literature in programs. Adopt and, while educating and motivating human

* Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Communication and Media Faculty, IRIB University, Tehran, Iran (Corresponding Author), Aliakbar_razmjoo@yahoo.com

** M.A. in Radio production, Department of Radio, Radio and Television Production Faculty, IRIB University, Tehran, Iran. Shivamojehifar@gmail.com

Date received: 2023/02/15, Date of acceptance: 2023/05/14



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

۱۴۲ رساله فرهنگ، سال ۱۳، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۲

agents, use radio media tools to promote social identity using the capacities of ancient literature.

Keywords: Ancient Literature, Radio Program, Culture, Identity, Social Identity

مطالعه ظرفیت های ادبیات کهن برای ترویج هویت اجتماعی در برنامه های رادیویی

علی اکبر رزمجو*

شیوا مژدهی فر**

چکیده

رادیو بعنوان رسانه ای جمعی که خصوصیات منحصر بفردی نسبت به دیگر رسانهها دارد، می تواند همانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی-اجتماعی؛ عمل کند. در این میان زبان و ادبیات کهن فارسی گسترده ترین افق فرهنگی-اجتماعی است که در خلال گزارش های آن می توان مؤلفه های اصلی هویت را بازشناخت. پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این پرسش است که کاربرد ظرفیت های هویتی ادبیات کهن در برنامه های رادیویی به چه صورت است؟ برای رسیدن به این مقصود از روش داده بنیاد استفاده شده است. با توجه به یافته های پژوهش، پنج مرحله برای کاربرد بهینه از عناصر هویتی ادبیات کهن در برنامه های رادیویی شناسایی شد که عبارتند از: شناخت ظرفیت های ادبیات کهن، شناسایی ظرفیت های رسانه رادیو جهت بهره گیری از ادبیات کهن، شیوه های بهره گیری از ادبیات کهن در برنامه های رادیویی، آماده سازی عوامل انسانی و ارائه راهکارهای مدیریتی. نتایج حاکی از آن است که برای بهبود عملکرد رسانه رادیو جهت ترویج هویت اجتماعی اسلامی ایرانی، توجه هرچه بیشتر به ادبیات کهن سرزمینمان ضروری است و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران باید رویکرد

* استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران (نویسنده مسؤل)، Aliakbar_razmjoo@yahoo.com

** کارشناسی ارشد تهیه کنندگی رادیو، گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران، Shivamojzdehifar@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۴



Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

جدی‌تری نسبت به استفاده از ادبیات کهن ایرانی در برنامه‌ها اتخاذ کرده و ضمن آموزش و ایجاد انگیزه در عوامل انسانی، از ابزارهای رسانه رادیو جهت ترویج هویت اجتماعی با استفاده از ظرفیت‌های ادبیات کهن استفاده کند.

کلیدواژه‌ها: ادبیات کهن، برنامه رادیویی، فرهنگ، هویت، هویت اجتماعی

۱. مقدمه

نهادهای مختلفی از جمله خانواده، آموزش و پرورش، نهادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاست‌گذار در جامعه از عوامل شکل‌دهنده هویت است. رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، کارکرد انتقال میراث اجتماعی و فرهنگی در جوامع را به‌عهده دارند. بنابراین رسانه‌ها در عصر حاضر با اطلاع‌رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... سعی می‌کنند الگوهای نوینی به جوامع القا کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. از این رهگذر رسانه‌ها به‌عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مطرح می‌شوند. و باتوجه به اینکه رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان هستند، بنابراین از ابزار اصلی شکل‌دهی و مشروعیت‌بخشی به هویت‌ها هستند و به‌دلیل این نفوذ گسترده، به مهم‌ترین عناصر فرهنگ‌ساز معاصر تبدیل شده‌اند بنابراین رسانه‌ها ورودی و پردازشگر و خروجی فرهنگ و نظام اجتماعی هستند. در واقع امروزه رسانه‌ها در دنیا فکر، فرهنگ، رفتار و در حقیقت زندگی اجتماعی انسان‌ها را القاء می‌کنند و تعیین‌کننده هستند (جعفری، ۱۳۸۸: ۱۹۳).

در این مسیر رادیو از نظر ویژگی‌های ارتباط جمعی و رسانه، یعنی سرعت انتقال، حوزه انتشار وسیع، فراوانی و گوناگونی محتوا و ... یکی از برترین وسایل ارتباط جمعی به شمار می‌رود. تأثیر برنامه‌های رادیویی بر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی مخاطبان اثبات شده و آن را به یکی از کانال‌های بسیار مناسب در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تبدیل کرده است. (شیانی، ۱۳۹۳: ۴۶۹). در رسانه ملی معاونت رادیو، دارای شبکه‌های متعدد با اهداف و موضوعات متنوعی است که هرکدام دارای حوزه مسئولیت خاص خود می‌باشند و هرکدام به نوبه خود می‌توانند هویت‌ساز باشند. در واقع، از آنجاییکه رسانه ملی بعنوان بزرگ‌ترین دستگاه فرهنگی-اجتماعی و ارتباطی کشور هویتی فراتر از کارکردهای تفریحی، سرگرمی و اطلاع‌رسانی برای خویش تعریف کرده است. تهیه‌کنندگان برنامه‌های مختلف شبکه‌های

مطالعه ظرفیت های ادبیات کهن برای ... (علی اکبر رزمجو و شیوا مزدهی فر) ۱۴۵

رادیویی آن ملزم به ترویج هویت اجتماعی هستند و باید هویت فرهنگی-اجتماعی غنی ایران را به درستی ترویج دهند. و از این جهت

پژوهشگر در این پژوهش قصد دارد از طریق مصاحبه با تهیه کنندگان باتجربه و موفق صدای جمهوری اسلامی ایران، و با اذعان به ظرفیت های ادبیات کهن چگونگی بهره برداری از این ظرفیت در برنامه های رادیویی در رسانه ملی را بررسی کند. و به این پرسش پاسخ دهد که ظرفیت های ادبیات کهن که قابل بهره گیری در برنامه های رادیویی می باشند؛ چیست؟ و چگونه باید از این ظرفیت ها بهره جست؟

۲. پژوهش های پیشین

پژوهش های ارائه شده در این بخش هریک به گونه ای (به لحاظ پرداختن به وجوه هویت، هویت در رسانه و هویت در ادبیات کهن) با موضوع پژوهش حاضر مرتبط هستند. ویژگی پژوهش حاضر و وجه تمایز آن نسبت به دیگر تحقیق های انجام گرفته، اولاً به تلفیق سه حوزه «هویت اجتماعی»، «ادبیات کهن» و «رسانه رادیو» بازمی گردد که در این زمینه هیچ یک از پژوهش ها با پژوهش حاضر مشترک نیستند.

وجه تمایز دوم، مربوط به روش تحقیق است چراکه در اغلب پژوهش های مطرح شده، از روشی غیر از روش تئوری داده بنیاد استفاده شده است.

باران بخشنده (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان «تأثیر رسانه بر هویت ملی و هویت فرهنگی» با هدف بررسی نقش و تأثیر رسانه بر هویت بخشی ملی و فرهنگی انجام داده است. در این پژوهش ابتدا به درک مطبوعات و رسانه، درک متأخر از هویت، چستی هویت ملی و چستی رسانه، ارتباط بین رسانه و فرهنگ پرداخته و سپس به نتیجه گیری و پیشنهادات پرداخته می شود. نتایج پژوهش نشان می دهد که رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ حیات بشر دارد.

جواد افشارکهن و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش «بررسی نقش هویت اجتماعی در تعیین سبک زندگی جوانان» به بررسی هویت اجتماعی جوانان در ابعاد خانوادگی، گروهی، دینی و قومی و تأثیر آن بر سبک زندگی آن ها پرداخته است. یافته ها مؤید این نکته هستند که جهت و شدت رابطه هویت اجتماعی با ابعاد مختلف مفهوم سبک زندگی؛ یعنی فعالیت ها (تفریحی، گروهی و دینی)، علاقه مندی ها (مذهبی، ورزشی و فرهنگی) و نگرش های مدرن متفاوت است.

بنابراین، می‌توان گفت جوانان براساس هویت اجتماعی‌شان سبک زندگی متفاوتی دارند. نتایج همچنین نشان می‌دهند هویت مذهبی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در میزان فعالیت‌های دینی و علاقه‌مندی‌های مذهبی جوانان دارد.

نیک هاپکینز (۲۰۱۱) در مقاله «هویت، فرهنگ و مناظره: هویت اجتماعی بعنوان نظریه متقابل فرهنگی» (Identity, Culture and Contestation: Social Identity as Cross-Cultural Theory) به بررسی منطقی و پیامدهای رویکرد هویت اجتماعی در فرآیندهای گروهی می‌پردازد و نتیجه‌گیری می‌کند که پیامدهای شناسایی هویت اجتماعی براساس رفتار، ساده نیست. این تشخیص بجای تعمیم این مسئله که رفتار از هویت اجتماعی ناشی می‌شود، این نکته را مطرح می‌کند که رفتار، به نحوه تعریف هویت بستگی دارد و این نکته باعث می‌شود که به نحوه ساخت و ترمیم هویت‌ها توجه ویژه شود و این نیز باعث احترام به فرهنگ‌ها می‌شود چراکه فرهنگ‌ها باعث رفتارهای گروهی می‌شوند و دارای ارزش قابل توجهی هستند.

با نگاهی کلان به پیشینه پژوهش‌های مرتبط با حوزه هویت در رسانه‌ها و بخصوص رسانه رادیو، می‌توان دریافت که غالب پژوهش‌های این حوزه در پی اثبات رابطه معنادار بین استفاده از رسانه و هویت بوده‌است. و پژوهش‌های مرتبط با حوزه هویت در ادبیات، درمورد یافتن مؤلفه‌های هویتی در ادبیات بوده‌است و از دیدگاه کاربردی این مؤلفه‌ها در رسانه‌های جمعی به آن نگریده شده‌است. این پژوهش با در نظر گرفتن رادیو بعنوان رسانه‌ای که توانایی تضعیف یا تقویت هویت اجتماعی را دارد، به مطالعه کاربردی ظرفیت‌های هویتی ادبیات کهن در برنامه‌های رادیویی پرداخته‌است و با مصاحبه با متخصصین و افراد ذی‌صلاح، در پی یافتن استانداردهایی برای شیوه‌های مختلف استفاده از ادبیات کهن سرزمینمان برای ترویج هویت اجتماعی در برنامه‌های رادیویی پرداخته‌است. تلفیق رسانه رادیو، ادبیات کهن و بهره‌گیری از ادبیات کهن برای یافتن مؤلفه‌های هویتی اصیل ایرانی می‌تواند یکی از جنبه‌های مهم نوآوری پژوهش حاضر به حساب آید. این پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی قرار گیرد.

۳. مبانی نظری پژوهش

۱.۳ معنا و مفهوم هویت

هویت در عرصه اجتماعی از اساسی‌ترین و مؤثرترین مفاهیم فردی و اجتماعی در دوران معاصر است که تعریف دقیق و استاندارد آن که مورد تأیید همگان باشد، از آن وجود ندارد. براساس تعریف کنفرانس فرهنگی یونسکو در سال ۱۹۸۲، «هویت، هسته مرکزی شخصیت فردی و جمعی است و اصل بنیادینی است که رفتارها، اعمال و تصمیمات اصلی یک فرد یا جمع را شکل می‌دهد» (حیاتی، ۱۳۸۶: ۳۲).

هویت پدیده‌ای است که از «من» آغاز و به «ما» منتهی می‌شود و از احساس استقلال فردی تا احساس تعلق اجتماعی گسترش می‌یابد. از آنجا که هویت هم در شکل فردی و هم در شکل اجتماعی خود برآیند تعاملی اجتماعی است، با شناخت و بازیابی آن می‌توان زمینه رشد و توسعه را هموار ساخت و برای حل مسائل خرد و کلان جامعه، الگوهای عملی مناسبی به دست داد. اگر بپذیریم هویت، مجموعه خصوصیات اجتماعی، فرهنگی، روانی، فکری، زیستی و تاریخی است که بر یگانگی و همانندی آحاد یک ملت، دلالت و آن‌ها را از سایر گروه‌ها و افراد متمایز می‌کند، پذیرفته‌ایم «هویت» مفهومی مرکب و چندرکنی است که در ذهن و رفتار یکایک شهروندان قابل جستجو است (حیاتی، ۱۳۸۶: ۱۲).

اما جنکینز (Richard Jenkins) با این مفروضه که هویت فرد ساخته اجتماع می‌باشد معتقد است: «واژه هویت دو معنا دارد: اول «تشابه مطلق» و دوم «تمایز». بر این اساس، مفهوم هویت به‌طور همزمان میان افراد یا اشیا دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ از یک‌طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت. در واقع، فعل شناسایی یعنی طبقه‌بندی کردن اشیا و افراد و «تثبیت» که در ارتباط با چیزی یا دیگران تعیین یافته و در ارتباط با دیگران معنا می‌یابد. در مجموع، هویت دارای چهار بُعد است: تشابه، تفاوت، شناسایی و تثبیت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵-۶).

۲.۳ رادیو و هویت اجتماعی

یکی از موضوعات قابل توجه، توانایی رادیو در رساندن جامعه به خویشتن خودش بود. یکی از مدیران رادیو در آمریکا اعتقاد دارد که شما از طریق رادیو می‌توانید به صدای خویش گوش بدهید. اگر این قضیه صحت داشته باشد که ما از طریق رادیو می‌توانیم صدای درونمان را

بشنویم، بنابراین این قضیه نیز درست است که ما آن چیزی هستیم که می‌شنویم (هندی، ۱۳۸۸: ۲۹۳).

به عقیده ژرژ داوی (Georges Davy): «رادیو در عین حال که در برابر فرد، نشانی از اجتماع است، هم برای او، چیزی از اجتماع را خلق می‌کند» (کازنو، ۱۳۵۲: ۸).

رادیو نه در گذشته و نه در حال حاضر عاری از معنی نبوده و از سویی می‌توان به نقش رادیو در تغییر احساس ما نسبت به زمان و مکان اشاره کرد که مسائل گسترده‌تری را پیرامون هویت اجتماعی ایجاد کرده است (هندی، ۱۳۸۸: ۲۶۲).

بنابراین رادیو به عنوان رسانه‌ای که هویت‌ساز است باید حساسیت ویژه‌ای در محتوایی که ارائه می‌دهد داشته باشد و باعث وفاق اجتماعی و غنای فرهنگی در جامعه شود.

۳.۳ ادبیات و جامعه

واژه ادبیات در زبان فارسی امروز، همسنگ واژه Lettre (ادبیات) و Litterature (ادبیات) فرانسه و به معنی نوشتارها و اثرهای هنری سنجیده، فرهیخته، خوشایند و گویا در زمینه‌های داستانی، ادبی، تاریخی، جغرافیایی، اجتماعی و ... به کار می‌رود. یکی از توصیف‌ها و تعریف‌های ادبیات - که درخور جستارهای این مجموعه است - «آیین تمام‌نمای رویدادها، آیین‌ها، رفتارها، تلاش‌ها، اندیشه‌ها و ... جامعه است» که زبان حال و شناسنامه یک ملت می‌باشد و می‌توان یک جامعه را با بررسی محتوا و موضوع ادبیات آن شناخت و رویدادها و رفتارهای اجتماعی را دانست (روح‌الامینی، ۱۳۹۵: ۱۰-۹).

در تعریفی دیگر از ادبیات آمده است: «ادبیات، فعالیتی است که به وسیله انسان‌ها و برای انسان‌ها صورت می‌گیرد تا جهان را بر آن‌ها آشکار کند و این آشکارکردن، خود به منزله عمل است» (وظیفه ادبیات، ۱۳۶۴: ۱۵۰). چنان‌که در این تعریف مشاهده می‌شود، ادبیات را فعالیتی انسانی می‌دانند که قصد ساختن دنیایی بهتر را دارد.

در این میان، ادبیات کهن، نقطه قوت ادبیات ماست؛

بخصوص اگر بخواهیم با فرزندان ایران از ادب و معارف قومشان با صمیمیت و حقیقت‌پژوهی سخن بگوییم، تا ملت و فرهنگ خود را بهتر بشناسند و ارج نهند و ادب و معرفت قدیم و جدید را با هم پیوند دهند، و وطنشان را دوست بدارند و در برابر امواج قرن بیستم، با منشی اصیل، محکم و باشخصیت پایدار بمانند (یوسفی، ۱۳۵۵: ۱۲).

مطالعه ظرفیت های ادبیات کهن برای ... (علی اکبر رزمجو و شیوا مژدهی فر) ۱۴۹

چراکه این متون، هویت، فرهنگ و تاریخ ما را تشکیل می دهند. آموزه های این کتابها تاریخ مصرف ندارند و از آنجاکه عموماً به مسائل اساسی انسانی پرداخته اند، پس برای تمام دوره ها و جوامع قابل بهره گیری هستند؛

اصلی ترین محتوایی که فرهنگ و ادبیات کهن ایرانی به جامعه هدیه کرده است؛ همان متون عرفانی است. درحقیقت هیچیک از جنبه های فرهنگی ما از ادبیات عرفانی، انسانی تر نیست و این ادبیات، مستحکم ترین حلقه پیوند هویت و فرهنگ ایران زمین است با تمام آنچه در ادبیات دنیا، انسانی و جهانی شمرده می شود (شاهرودی، ۱۳۸۸: ۱).

۴.۳ ادبیات کهن

آثار کهن بر دو نوع هستند:

۱. آثاری که مربوط به ادبیات شفاهی یا ادبیات عامیانه می باشند که سینه به سینه نقل شده اند. مثل قصه ها و افسانه ها که توسط مادر بزرگ ها و نقالان و پرده داران به گونه ای شفاهی بازگویی می شوند. اینان نیز به نوعی به بازپروری از متون کهن می پردازند.

۲. آثاری که بزرگان ادب و شاعران و نویسندگان در گذشته دور بوجود آورده اند. (پاپور، ۱۳۷۰: ۴۰)

که در این پژوهش مقصود ما از ادبیات کهن همین دسته دوم است که آثار ارزشمندی مانند شاهنامه فردوسی، مثنوی معنوی مولانا، کلیله و دمنه، گلستان سعدی و ... را در بر میگیرد.

۴. چارچوب نظری پژوهش

۱.۴ نظریه هویت اجتماعی تاجفل (Henri Tajfel)

در نظریه هویت اجتماعی که با کارهای تاجفل و ترنر (John Turner) در سال ۱۹۷۰ انجام شده، هویت اجتماعی اینگونه تعریف شده است: «درک فرد مبنی بر اینکه متعلق به گروه های اجتماعی معین می باشد و این تعلق با اهمیت دادن احساس و ارزش به عضویت گروهی خود، همراه است» (عالمی، ۱۳۸۰: ۴۵). به عبارت دیگر، هویت اجتماعی به مفهوم خود به عنوان عضو گروه است. بنابراین، هویت اجتماعی هنگامی مطرح می شود که یکی از طبقه ها خود شخص را دربرگیرد و به عبارتی احساس مشمول بودن به دست آید. این به معنی اهمیت داشتن و افتخار ناشی از عضویت در طبقه های مشترک با دیگران است، بدون اینکه الزاماً فرد از این رابطه مطلع

و یا از آن بهره‌ای داشته باشد. در مجموع، ادعای نظریه هویت اجتماعی آن است که هویت اجتماعی یک فرد از طریق مقایسه اجتماعی (به‌طور کلی مقایسه بین درون‌گروه و برون‌گروه) روشن می‌شود (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۱۳۷).

از جمله مفاهیم مهم مطرح در کارهای بعدی ترنر، پارادایم گروه حداقلی است که می‌خواست نشان دهد علاقه بین‌فردی برای شکل‌گیری گروه حتمی و الزامی نیست، بلکه حداقل امتیازات یا پاداش‌ها برای عضویت در گروه‌های اجتماعی کافی است. همچنین مفهوم هم‌ذات‌پنداری اجتماعی که قبلاً توسط موریس روزنبرگ (Maurice Rosenberg)، تحت‌عنوان «خودپنداری (self-concept)» مطرح شده‌بود، مورد بررسی مجدد قرار گرفت. در اندیشه اولیه روزنبرگ خودپنداری به‌عنوان کلیت اندیشه‌های احساسات فرد به‌عنوان یک پدیده مورد توجه قرار گرفته‌بود. روزنبرگ بین محتوا، ساخت، ابعاد و مرزهای خودپنداری تمایز قائل است. هویت اجتماعی از نظر او شامل گروه‌ها، منزلت‌ها و طبقاتی است که فرد به‌طور اجتماعی تشخیص می‌دهد به آن‌ها تعلق دارد؛ مثل شناخته‌شدن به‌عنوان دموکرات، میانسال، سیاه یا مونث.

علاوه‌براین، محتوای خودپنداری که روزنبرگ از ساخت آن بحث می‌کرد، براساس روابط میان هویت‌های اجتماعی و تمایلات اجتماعی متنوع افراد است. بر همین اساس، بعدها ترنر مطرح کرد که هم‌ذات‌پنداری، فرآیندی اجتماعی-روان‌شناختی است که شامل جذب و درونی‌کردن ارزش‌ها، انتظارات یا نقش‌های اجتماعی نسبت به فرد یا افراد دیگر در رفتار و مفهوم خود شخص است و این وقتی به‌وجود می‌آید که فرد خودش را از لحاظ اجتماعی و فرهنگی به جمع، موفقیت‌ها و شکست‌هایش و نیز داشتن یا نداشتن امتیازاتش در رابطه با جمع می‌بیند. حال باید افزود که دو مکانیسم مؤثر بر هم‌ذات‌پنداری عبارتند از: «طبقه‌بندی خود» و «مقایسه اجتماعی»، که اولی موجب برجسته‌شدن تمایزات میان‌گروهی و دومی کاربرد گزینشی برجسته‌شدن دارد (Tajfel & Turner, 1986: 139). برطبق نظریه هویت اجتماعی، زمانی که افراد با یک گروه شناخته می‌شوند، احتمالاً خودانگاره و عزت‌نفس‌شان در احساس تعلق به گروه نمایانگر می‌شود، و موفقیت‌ها و شکست‌های گروه را، به‌عنوان موفقیت و شکست خود می‌پندارند (Ashforth & Humphrey, 1993: 90).

از آنجایی که تسهیم علائق افراد با یکدیگر سبب می‌شود که افراد یک علاقه شدید نسبت به عضویت در گروه احساس کنند، اعضای متعهد، ارزش مثبتی را برای گروه قائل شده و بر اهمیت رفاه اجتماعی و ارزش‌های گروهی تأکید می‌کنند (یاسینی، ۱۳۹۴: ۵۸). براین‌اساس،

هویت اجتماعی باعث احساس همدلی و یگانگی در بین اعضای گروه شده و با هدف افزایش عزت نفس و خودارزشمندی به عنوان عضوی از گروه، افراد را تحریک به فکر، اقدام و رفتار کردن در گروه به شیوه های مختلف می کند.

هنری تاجفل مفاهیم هویت فردی و هویت اجتماعی را تفکیک و وارد روانشناسی اجتماعی کرد. به عقیده او، هویت شخصی، اجزایی از تعریف خود را منعکس می کند که با ویژگی های شخصیتی، مختصات فیزیکی و جز اینها ارتباط دارد؛ اما هویت اجتماعی با عضویت گروهی پیوند دارد و شامل سه عنصر است: عنصر شناختی (آگاهی فرد به اینکه به یک گروه تعلق دارد)، عنصر ارزشی (فرض هایی در باب پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی) و عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه خاصی با آن گروه دارند) (Tajfel, 1978: 27-60). براین اساس، هویت اجتماعی عبارت است از آگاهی فرد به اینکه به گروه های اجتماعی معینی تعلق دارد، و اهمیت عاطفی و ارزشی که برای این عضویت گروهی قائل است. هر فرد بسته به اینکه چه درکی از موقعیت داشته باشد و کدام هویتش برجسته شود، بر طبق هویت شخصی یا اجتماعی اش عمل می کند. بنابراین هویت اجتماعی نوعی ادراک خود (Self-perception) در رابطه با دیگران است (کیاکجوری، ۱۳۸۶: ۹۹).

نظریه هویت اجتماعی بیانگر آن است که افراد، مقوله های اجتماعی را نه فقط به منظور ساده سازی محیط؛ بلکه برای شناخت و تعریف خویش نیز به کار می گیرند. فرد خود را به واسطه شناخته شدن با یک طبقه اجتماعی خاصی به عنوان یک عضو گروهی تعریف می نماید. این نوع از همذات پنداری اشاره به هویت اجتماعی دارد. نظریه هویت اجتماعی مبتنی بر این اصل بنیادی است که افراد به خاطر برداشت مثبت از خویش که تا اندازه ای می توانند به واسطه هویت اجتماعی مثبت بدان دست یابند، تلاش می نمایند. افراد می کوشند به واسطه در انداختن مقایساتی با دیگر گروه های اجتماعی، به هویت اجتماعی مثبتی نائل آیند. هدف فردی و جمعی، یافتن ابعاد مناسبی است که از پی مقایسه، نتایج مثبتی را برای درون گروه به منظور افزایش عزت نفس فردی و جمعی به ارمغان بیاورد (ربانی به نقل از نینز (۲۰۰۳)، ۱۳۹۰: ۷۴).

از نظر تاجفل، هویت اجتماعی فرد به وسیله گروهی که به آن تعلق دارد، تعیین می شود. این هویت تابعی از ویژگی های فرهنگی آن گروه است (رضاپور، ۱۳۹۵: ۳۳۹).

بنابر تعریف تاجفل، سه بُعد را برای هویت اجتماعی می توان تصور کرد: آگاهی، علقه و آمادگی برای عمل؛ و چنان که مشخص است این سه بعد بر روی هم، نگرش شخص را تشکیل می دهند. لیکن نگرش درباره عضویت در گروه را در سه بعد می توان سراغ کرد: نخست،

آگاهی بر حدودی از مشترکات گروهی است. در نتیجه به همان اندازه پیشینه و خاطرات مشترک جزو عناصر هویتی محسوب می‌شود که برای مثال زبان و یا حدودی از نمادها و نشان‌ها و معانی مشترک امروز و به همان اندازه که سرنوشت مشترک. بنابراین، نخستین بعد هویت اجتماعی فراهم‌آورنده آگاهی بر حدودی از اشتراک در عقاید و ویژگی‌های مشترک است تا خود را در «ما» بازشناسیم. هویت‌یابی با این «ما» است که امکان می‌دهد هویت خاص روانی و جمعی خود را تاحدی دریابیم. از این منظر است که ادبیات کهن به‌عنوان پیشینه هر ملتی، نمود هویت‌های اصیل آن ملت است.

دومین بعد هویت اجتماعی، گرایش مثبت، علاقه و جذب به درون‌گروه است که به‌درستی آن را اساس هویت دانسته‌اند (احمدلو، ۱۳۸۱: ۱۷). به دیگر سخن، همدلی یا احساس تعلق مشترک، خمیرمایه اصلی «ما» و فقدان حداقلی از آن به معنی اضمحلال «ما» به من‌ها محسوب می‌شود (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۰). منظور از وجه ارزشی و احساسی هویت در تعریف تاجفل نیز همین علاقه و جذب به درون‌گروه است که با نوعی احساس تعهد همراه است که سومین بعد هویت اجتماعی را شکل می‌دهد.

چنانکه اشاره شد سومین بعد هویت اجتماعی آمادگی برای عمل بین‌گروهی (طبیعتاً به نفع گروه) است و این مهم افزون بر احساس تعلق، نیازمند احساس تعهد است؛ زیرا تعهد، نوعی احساس وظیفه به دیگران (به ویژه دیگران مهم) و وفاداری به ارزش‌ها، اهداف، انتظارات و ظرفیت‌های آنان است و چنان‌که اشاره شد منشأ این تعهد چیزی نیست مگر علاقه و وابستگی و دلبستگی عاطفی. در واقع همین وابستگی عاطفی و روابط گرم است که پایه اجتماع و هرگونه تعهد و احساس مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود (حبیبی، ۱۳۷۶: ۱۲۹).

۵. روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش، روش داده‌بنیاد یا زمینه‌ای (Grounded Theory) است. نظریه زمینه‌ای یکی از راهبردهای اجرای پژوهش کیفی است که برای اولین بار توسط گلیسر (Glaser) و اشتراوس (Strauss) در سال ۱۹۶۷ مطرح گردیده است. منظور از نظریه زمینه‌ای، نظریه برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرایند پژوهش به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند (بیابانگرد، ۱۳۸۶: ۸۶-۶۷).

جامعه مورد بررسی در این پژوهش، اساتید، مدیران و تهیه‌کنندگان معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران هستند که در حوزه ادبیات تخصص دارند و یا در این زمینه برنامه‌سازی

مطالعه ظرفیت های ادبیات کهن برای ... (علی اکبر رزمجو و شیوا مزدهی فر) ۱۵۳

کرده‌اند. در این پژوهش تا رسیدن به اشباع نظری با افرادی که تجربیات موفق در زمینه برنامه‌سازی داشته‌اند، مصاحبه صورت گرفته‌است. در مورد رعایت اخلاق تحقیق، فلیک (Flick) معتقد است:

محققان باید تضمین کنند که هویت شرکت‌کنندگان کاملاً محرمانه باقی خواهد ماند و اطلاعات مربوط به آنان، صرفاً به‌گونه‌ای به‌کار گرفته خواهد شد که دیگران قادر به شناسایی آن‌ها نباشند و هیچ نهادی از این اطلاعات علیه منافع شرکت‌کنندگان استفاده نکند (فلیک، ۱۳۹۱: ۴۶).

در این پژوهش از «نمونه‌گیری هدفمند» استفاده شده‌است. لازم به ذکر است که در برخی مقاطع، پژوهشگر برای شناخت بیشتر و عمیق‌تر درباره موضوع پژوهش، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی نیز استفاده کرده‌است. به‌همین منظور در برخی از مصاحبه‌ها از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا برای رسیدن به اهداف پژوهش و غنای محتوایی آن، افراد متخصص و صاحب‌نظر این حوزه را معرفی کند. همچنین واحد تحلیل در این پژوهش، جمله و پاراگراف است. برای محاسبه حجم نمونه از معیاری به‌نام اشباع استفاده کرده‌ایم. بنابراین با در نظر گرفتن قاعده اشباع یا بسندگی و با در نظر گرفتن قواعد مطرح‌شده با ۱۵ نفر از افراد دارای صلاحیت و متخصص که می‌توانند ما را در رسیدن به اهداف تحقیق یاری رسانند، مصاحبه شده‌است. دلیل اصلی محقق برای عدم گسترش مصاحبه‌ها، در نظر گرفتن قاعده بسندگی است.

نمای کلی از مشارکت‌کنندگان

ردیف	عنوان علمی	فعالیت هم‌راستا
۱	دکتری زبان‌شناسی همگانی	- مدیر گروه زبان و رسانه - کارشناس برنامه‌های اجتماعی فرهنگی و ادبی
۲	کارشناسی ارشد آموزش زبان فارسی	- مدیر واحد فرهنگ مردم - پژوهشگر حوزه فرهنگ
۳	کارشناسی ارشد ادبیات فارسی	- مدیر سابق شبکه رادیویی فرهنگ - مدیر سابق شبکه رادیویی صبا - شاعر و نویسنده
۴	دانشجوی دکتری ادبیات فارسی	- مدیر گروه فرهنگ و ادب رادیو ایران - شاعر و مترجم و پژوهشگر عرصه ادبیات
۵	دکتری ادبیات فارسی	- تهیه‌کننده شبکه رادیویی فرهنگ

۶	تحصیل‌کرده زبان و ادبیات فارسی	- از پیشکسوتان گویندگی و تهیه‌کنندگی در رادیو
۷	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	- مدیر تولید و پخش رادیو ایران
۸	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	- تهیه‌کننده شبکه رادیویی فرهنگ
۹	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	- مدیر گروه جامعه رادیو ایران - مدیر کارگروه گویندگان رادیو
۱۰	دکتری فلسفه	- مدیر گروه جامعه رادیو فرهنگ
۱۱	کارشناسی ارشد موسیقی	- تهیه‌کننده رادیو فرهنگ - نوازنده و کارشناس موسیقی رسانه
۱۲	کارشناسی ارشد ادبیات فارسی	- تهیه‌کننده رادیو
۱۳	دکتری زبان و ادبیات فارسی	- استاد دانشگاه
۱۴	کارشناسی ارشد زبان و ادبیات فارسی	- استاد دانشگاه
۱۵	کارشناسی ارشد زبان و ادبیات فارسی	- استاد دانشگاه

تحلیل داده‌ها در تئوری زمینه‌ای طی سه گام انجام می‌شود که به لحاظ مفهومی مجزا هستند، اما ضرورتاً متوالی نیستند. اولین گام، یافتن مقولات مفهومی در داده‌ها در سطح اولیه‌ای از انتزاع است (کدگذاری باز (Open coding)). دومین گام، یافتن ارتباطاتی بین این مقولات است (کدگذاری محوری (Axial coding)) و سومین گام، مفهوم‌سازی و گزارش این ارتباطات در سطح بالاتری از انتزاع است (کدگذاری انتخابی (Selective coding)) (ابولمعالی، ۱۳۹۱: ۳۹۹). پژوهشگر نیز در این پژوهش، هر سه گام کدگذاری که شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده‌است را انجام داده است.

میکوت (Maykut) و هاوس (More house) (۱۹۴۴) به‌جای تأکید بر پایایی و روایی، مبحثی با عنوان «قابلیت اعتماد» طرح‌های پژوهشی کیفی را مطرح می‌کنند. ایشان چند مورد را که به کمک آن‌ها اعتمادسازی انجام می‌پذیرد را چنین بیان می‌کنند:

۱. استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها: استفاده از مصاحبه در کنار تحلیل اسناد موجود، نشانگر آن است که موضوع مورد بررسی از چند منظر گوناگون بررسی شده و می‌توان به یافته‌ها اعتماد بیشتری داشت.

مطالعه ظرفیت های ادبیات کهن برای ... (علی اکبر رزمجو و شیوا مژدهی فر) ۱۵۵

۲. بازرسی مسیر کسب اطلاعات: اساساً به معنای ثبت مداوم داده‌های به‌کاررفته در تحلیل و توضیحات پژوهشگر و روش‌های تحلیل است.

۳. صداقت گروه پژوهشی: این روش فرض می‌کند که اعضای گروه پژوهشی، هنگام تفسیر داده‌های خود، بر صداقت و دقت یکدیگر نظارت دارند. گاه از یک شخص بیرونی خواسته می‌شود تا فرایند مذکور را مشاهده و در مورد سوگیری‌ها و سوءتعبیرهای احتمالی در هرکجا که لازم شد سؤال کند (ویمر، ۱۳۸۹: ۱۰۴).

در این پژوهش سعی شده است تا قابلیت اعتماد با توجه به سه روش فوق تأمین گردد.

۶. یافته‌های پژوهش

همانگونه که شرح داده شد، در این پژوهش از روش داده‌بنیاد استفاده کردیم. پس از آنکه داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و صاحب‌نظران به دست آمد، تک تک مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و برطبق نظریه زمینه‌ای کدگذاری شدند. مهم‌ترین نکات متن مصاحبه‌ها بصورت جمله-جمله و پاراگراف-پاراگراف در قالب ستون نظرات جای داده شدند و درمقابل آنها ستون‌های کدگذاری باز و محوری قرار دارند. تمام مصاحبه‌ها طبق همین روند کدگذاری شده‌اند.

یافته‌های این پژوهش در پنج مقوله محوری دسته‌بندی شده‌اند که عبارتند از:

- ظرفیت‌های ادبیات کهن
- ظرفیت‌های رسانه رادیو جهت بهره‌گیری از ادبیات کهن
- شیوه‌های بهره‌گیری از ادبیات کهن در رسانه رادیو
- آماده‌سازی عوامل انسانی
- راهکارهای مدیریتی

۱.۶ ظرفیت‌های ادبیات کهن

«چگونه می‌توان از ادبیات کهن در طراحی برنامه‌های رادیویی جهت ترویج هویت اجتماعی بهره گرفت؟» این پژوهش به دنبال پاسخی برای این سؤال است و برای نیل به این مقصود، لازم است که به سؤالات مبنایی تری پاسخ داده شود. یکی از این سؤالات مبنایی، چرایی استفاده از

ادبیات کهن در برنامه‌سازی رادیویی است؛ سؤال مبنایی دیگر این است که ظرفیت‌های ادبیات کهن برای استفاده در رسانه رادیو چیست؟ این سؤال بر مبنای بُعد «آگاهی» در نظریه تاجفیل طراحی شده است.

در راستای توضیح روند کدگذاری و تحلیل داده‌ها به فرازهایی از مصاحبه‌ها متناسب با مقوله محوری اشاره می‌کنیم، البته ذکر این نکته ضروری است که برخی پاسخ‌ها مستقیم و برخی غیرمستقیم به چرایی استفاده و ظرفیت‌های ادبیات کهن برای رسانه رادیو پرداخته‌اند. جداول فرآیند دستیابی به کدهای باز و محوری براساس مفاهیم و مقولات ارائه می‌شود تا خواننده درک بهتری از مطالب داشته باشد.

جدول ۱. فرآیند رسیدن به کدهای باز از مفاهیم و مقولات احصا شده از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان

کدهای باز	مفاهیم
ادبیات کهن تفکر زیستن است	ادبیات کهن زندگی کردن را براساس آموزه‌های قرآن به ما آموزش می‌دهد ادبیات حوزه‌های گسترده‌ای دارد که زبان فارسی فقط بستر گویایی و سخنوری آن است در صورتی که خود متن ادبیات، چگونه زندگی کردن را به ما می‌آموزد ادبیات کهن ما حکمت است و حکمت می‌تواند در همه بخش‌ها جریان و جریان داشته باشد. حکمت یعنی اندیشیدن و روش زندگی کردن
ادبیات کهن حکمت است	تمام مسائل زندگی ما در حوزه ادبیات کهن وجود دارد شاید هیچ زبان و ادبیاتی مانند ادبیات کهن ما آمیخته با دستورالعمل و آموزه‌های زندگی نباشد
ادبیات کهن ما سرشار از سبک زندگی ایرانی-اسلامی است	ادبیات ما سرشار از سبک زندگی به شیوه ایرانی و اسلامی است حوزه ادبیات کهن، حوزه زندگی است سرشار از حکمت و اندیشه برای درست زندگی کردن است از بهترین بسترهای معنایی بشر امروز است

مطالعه ظرفیت های ادبیات کهن برای ... (علی اکبر رزمجو و شیوا مژدهی فر) ۱۵۷

<p>دربدارنده آموزه‌های مختلف دینی، اجتماعی، تربیتی، اخلاقی و ... است</p> <p>دربدارنده آداب مختلف از جمله پوشش، تغذیه و ... است</p> <p>دربدارنده محتواهای سیاسی، پزشکی و ... است</p> <p>شامل هر دو بخش نیازهای مادی و معنوی زندگی امروز است</p> <p>جهت غنی‌سازی اوقات فراغت می‌توان از آن‌ها بهره گرفت</p> <p>دربدارنده آموزه‌های فردی و اجتماعی است</p>	<p>ادبیات کهن بستری است که مفاهیم اخلاقی و دینی را در خود دارد اهداف تربیتی و آموزشی را می‌توان از لابلای میراث ادبی جستجو کرد</p> <p>مفاهیم اجتماعی و فرهنگی ما در ادبیات کهن نهفته است</p> <p>دربدارنده حوزه‌های مختلفی است</p> <p>ایجاد تفنن و سرگرمی را می‌توان از ادبیات کهن سراغ گرفت</p> <p>آداب غذاخوردن و آداب پوشش را در خود دارد</p> <p>محتواهای همه جانبه‌ای را در خود دارد</p> <p>حتی مسائل سیاسی و پزشکی را می‌توان در آن‌ها یافت</p> <p>ادبیات کهن هر دو بخش نیازهای مادی و معنوی ما را شامل می‌شود</p> <p>برخی از آن‌ها برای غنی‌سازی اوقات فراغت بسیار مهم هستند</p> <p>گزارشی از نیازهای مردم در ادبیات کهن ما وجود دارد</p> <p>اندیشیدن را تبلیغ می‌کند</p> <p>رفتارهای اجتماعی و فردی را شامل می‌شود</p>
<p>بهره‌گیری از ادبیات کهن برای مخاطبان عام</p> <p>بهره‌گیری از ادبیات کهن برای مخاطبان خاص</p>	<p>ادبیات کهن برای قشر خاصی گفته نشده است</p> <p>از ادبیات می‌توان در جهت آموزش مخاطب استفاده کرد</p> <p>عموم مردم می‌توانند از آموزه‌های ادبیات کهن بهره ببرند</p> <p>ما باید از ادبیات کهن برای عوام مفاهیم قابل فهم را بیرون بکشیم</p> <p>شیوه بهره‌گیری از ادبیات کهن برای مخاطبان خاص و مخاطبان عام متفاوت است</p>
<p>هویت‌ساز بودن ادبیات کهن</p> <p>دربدارنده ریشه‌های فرهنگ اصیل ایرانی</p>	<p>ادبیات کهن جزو اصلی هویت ماست</p> <p>هویت واقعی ما جغرافیای ما نیست، بلکه زبان و ادبیات فارسی ماست</p> <p>دربدارنده مؤلفه‌های هویتی ایرانیان است</p> <p>نسل امروز باید از ریشه‌های فرهنگ خود آگاهی داشته باشد تا بتواند براساس آن هویت فرهنگی و اجتماعی را شکل دهد</p> <p>توجه به زبان فارسی در میان اقوام ایرانی از جمله زیرمقوله‌های هویت ملی است</p> <p>یکی از عناصر مهم هویتی ما زبان و ادبیات فارسی ماست</p> <p>ایرانیان دو عنصر هویتی دارند: (۱) اسلام (۲) زبان و ادب فارسی</p> <p>ادبیات کهن ما مشحون از حس وطن‌دوستی، تعلق به سرزمین مادری و ... است</p> <p>ادبیات کهن یکی از بخش‌های مهم فرهنگ ما است</p> <p>ادبیات کهن می‌تواند باعث ترویج هویت اصیل ایرانی شود</p>

<p>ادبیات کهن دایره لغات را افزایش می‌دهد</p> <p>بهبود مهارت نوشتاری با افزایش تسلط بر ادبیات کهن</p>	<p>خواندن ادبیات کهن باعث می‌شود که خواننده واژگان بیشتری را در دایره لغات خود داشته باشد</p> <p>خواندن و فهم درست متون ادبیات کهن باعث می‌شود مهارت افراد در به کار بستن صحیح زبان افزایش یابد</p> <p>نوشتن بدون تسط کلامی بالا محال است</p>
---	---

جمع‌بندی کدهای باز در پرورش مقوله های محوری و انتخابی

کد انتخابی	کد محوری	کدهای باز
کد انتخابی ۱۰ ۱۱ ۱۲ ۱۳ ۱۴ ۱۵ ۱۶ ۱۷ ۱۸ ۱۹ ۲۰ ۲۱ ۲۲ ۲۳ ۲۴ ۲۵ ۲۶ ۲۷ ۲۸ ۲۹ ۳۰ ۳۱ ۳۲ ۳۳ ۳۴ ۳۵ ۳۶ ۳۷ ۳۸ ۳۹ ۴۰ ۴۱ ۴۲ ۴۳ ۴۴ ۴۵ ۴۶ ۴۷ ۴۸ ۴۹ ۵۰ ۵۱ ۵۲ ۵۳ ۵۴ ۵۵ ۵۶ ۵۷ ۵۸ ۵۹ ۶۰ ۶۱ ۶۲ ۶۳ ۶۴ ۶۵ ۶۶ ۶۷ ۶۸ ۶۹ ۷۰ ۷۱ ۷۲ ۷۳ ۷۴ ۷۵ ۷۶ ۷۷ ۷۸ ۷۹ ۸۰ ۸۱ ۸۲ ۸۳ ۸۴ ۸۵ ۸۶ ۸۷ ۸۸ ۸۹ ۹۰ ۹۱ ۹۲ ۹۳ ۹۴ ۹۵ ۹۶ ۹۷ ۹۸ ۹۹ ۱۰۰	آموزش سبک زندگی صحیح و ایرانی-اسلامی	ادبیات کهن تفکر زیستن است ادبیات کهن حکمت است ادبیات کهن ما سرشار از سبک زندگی ایرانی-اسلامی است
	دربردارنده محتوای همه‌جانبه	دربردارنده آموزه‌های مختلف دینی، اجتماعی، تربیتی، اخلاقی و ... است دربردارنده آداب مختلف از جمله پوشش، تغذیه و ... است دربردارنده محتواهای سیاسی، پزشکی و ... است شامل هر دو بخش نیازهای مادی و معنوی زندگی امروز است جهت غنی‌سازی اوقات فراغت می‌توان از آن‌ها بهره‌گرفت دربردارنده آموزه‌های فردی و اجتماعی است
	دربردارنده فرهنگ و هویت اصیل ایرانی	هویت‌ساز بودن ادبیات کهن دربردارنده ریشه‌های فرهنگ اصیل ایرانی
	دربرگیرنده تمام قشرهای مردم	بهره‌گیری از ادبیات کهن برای مخاطبان عام بهره‌گیری از ادبیات کهن برای مخاطبان خاص
	دارای واژگان اصیل و غنی ایرانی	ادبیات کهن دایره لغات را افزایش می‌دهد بهبود مهارت نوشتاری با افزایش تسلط بر ادبیات کهن

در مرحله کدگذاری باز در داده‌ها مفاهیمی مشاهده شد که به چرایی استفاده از ادبیات کهن پاسخ داده شد؛ و به این پاسخ رسیدیم که ادبیات کهن سرزمین ما در بردارنده تفکر زیستن، حکمت و سبک زندگی ایرانی-اسلامی است. در نتیجه ما در کدگذاری محوری همه آن کدها را ذیل این مقوله دسته‌بندی کردیم.

۲.۶ شناسایی ظرفیت های رسانه رادیو جهت بهره گیری از ادبیات کهن

ویژگی های ادبیات کهن که می تواند در هویت بخشی اقشار مختلف جامعه تأثیرگذار باشد؛ باتوجه به نگاه مشارکت کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. حال باید دید رسانه رادیو چه ظرفیت هایی در بهره گیری از ادبیات کهن دارد. چراکه اگر قرار به طراحی و تولید برنامه هایی با تکیه بر ادبیات کهن باشد، اساساً باید به درک ظرفیت های رسانه رادیو در این راستا پی برد. لذا این دغدغه مورد پرسش قرار گرفت تا مشخص شود که چگونه می توان از ادبیات کهن ایرانی در تولید برنامه های رادیویی استفاده کرد. باتوجه به این دغدغه این پرسش مطرح شد که ظرفیت های رسانه رادیو در استفاده از ادبیات کهن در تولید برنامه ها چیست و درواقع بیشتر با تکیه بر کدامیک از ظرفیت ها و ویژگی های رادیو می توان از ظرفیت های ادبیات کهن در برنامه سازی استفاده کرد؟ سؤالات مطرح شده در این بخش نیز براساس بُعد «آگاهی» در نظریه تاجفل طراحی شده است.

جدول ۲. فرآیند کدگذاری و دستیابی از زیرمقولات به مقولات

مفاهیم	کد باز	کد محوری
<p>رادیو در حوزه استفاده از ادبیات در بین رسانه ها بیشترین ظرفیت را دارد زیرا رادیو با اندیشه سروکار دارد</p> <p>نفوذ صدا به طور عمیقی در فرد تأثیرگذار است و او را به تفکر وا می دارد</p> <p>باتوجه به قدرت رادیو در نفوذ اذهان، این رسانه بهتر قادر است که در روح و فکر و اندیشه افراد نفوذ کند</p> <p>رادیو می تواند باعث تنویر اندیشه ها شود</p> <p>رسانه رادیو مظهر تفکر و اندیشه است</p>	<p>رادیو باعث می شود مخاطب با درون خود انس بیشتری پیدا کند</p> <p>رادیو به انسان آگاهی می بخشد</p> <p>رادیو قدرت نفوذ بیشتری در اذهان دارد</p>	<p>رادیو تفکر برانگیز و آگاهی بخش است</p>
<p>رسانه رادیو در همگرایی اجتماعی ایرانیان و ترویج زبان معیار خیلی مؤثر بوده است</p> <p>رادیو به تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی کشور کمک کرده است</p> <p>زبان رادیو برای تمام اقشار مردم قابل فهم است</p> <p>باتوجه به اینکه کلام عنصر اصلی رسانه رادیو است، جهت گیری رادیو در ارائه محتوا در</p>	<p>رادیو زبان همه مردم است و باعث وحدت می شود</p> <p>رادیو فرهنگ ساز است</p> <p>رادیو هویت ساز است</p>	<p>نقش ویژه رادیو در هویت سازی و همگرایی اجتماعی</p>

		<p>قالب کلمات و واژگان غنی تاریخ و فرهنگ ایران است</p> <p>رادیو به خوبی می تواند در یکپارچه کردن افکار مردم نقش ایفا کند</p> <p>رادیو نوعی همبستگی و پیوند بین افراد جامعه ایجاد می کند</p> <p>رادیو نخ تسبیحی است که به انسان هایی با نقش های اجتماعی مختلف، هویت مشترکی می بخشد</p> <p>وظیفه رادیو ایجاد پیوند اجتماعی و هویت ملی است</p>
<p>همگرایی رادیو با دیگر رسانه ها و تبدیل تقابل به تعامل</p>	<p>همگرایی رادیو با دیگر رسانه ها</p> <p>همگرایی رادیو با رسانه های نوین</p> <p>امکان حضور موفق تر رادیو (نسبت به دیگر رسانه ها) در فضای مجازی برای افزایش تعامل</p> <p>استفاده رادیو از ظرفیت های شبکه های اجتماعی</p>	<p>رادیو باید وارد فضای تعاملی شود و حضور خود را در شبکه های مجازی بیشتر کند</p> <p>رادیو قدرت همگرایی با رسانه های نوین را دارد</p> <p>رادیو با استفاده از حضور در فضای مجازی امکان می تواند تعامل را چندین برابر کند</p> <p>باتوجه به اینکه رادیو رسانه ای صمیمی تر نسبت به دیگر رسانه ها است در نتیجه در فضای تعاملی می تواند تأثیر گذارتر باشد</p> <p>باید از ظرفیت های رادیو اینترنتی استفاده کرد</p> <p>باید از ظرفیت پادکستینگ که می توان گفت آینده رادیو است استفاده کرد</p> <p>در سپهر رسانه های نوین، رادیو با دیگر رسانه ها همگرا شده و همدیگر را تقویت می کنند</p> <p>رادیو می تواند برای تعامل بیشتر از اپلیکیشن های تلفن همراه بهره گیری کند</p>
<p>رادیو با ادبیات هم خانواده است</p>	<p>رادیو شباهت بسیاری به ادبیات دارد</p> <p>رادیو و ادبیات هر دو اقشار مختلف جامعه را دربر می گیرند</p> <p>رادیو و ادبیات مبنای مشابهی دارند</p>	<p>همانطور که ادبیات و شعر ترکیبی از تخیل، موسیقی و عاطفه است؛ رادیو نیز همچین رسانه ای است</p> <p>مبنای شعر موسیقی و کلام است که در رادیو نیز وجود دارد</p> <p>رادیو می تواند تأثیرات جدی در استفاده از آموزه های ادبی و فرهنگ عمومی داشته باشد</p> <p>رادیو و ادبیات رسانه ای «تک پایه» هستند</p> <p>رادیو و ادبیات هر دو انسان های ساده و انسان های نخبه را در بر می گیرند</p>

مطالعه ظرفیت های ادبیات کهن برای ... (علی اکبر رزمجو و شیوا مژدهی فر) ۱۶۱

<p>تأثیرگذاری رادیو در شخصی کردن و اجتماعی - کردن افراد</p>	<p>رادیو رسانه‌ای شخصی است رادیو رسانه‌ای مؤثر در اجتماعی کردن افراد است رادیو تأثیری متقابل در شخصی کردن و اجتماعی کردن افراد دارد</p>	<p>باتوجه به نفوذ رادیو در اذهان، اثر آن بر روی افراد جامعه به مراتب بیشتر از سایر پدیده‌ها است باتوجه به اینکه رادیو در همه‌جا حضور دارد، در اجتماعی کردن افراد بهتر نقش ایفا می‌کند رادیو می‌تواند در شخصی کردن افراد و به تبع آن اجتماعی کردن آن‌ها نقش داشته‌باشد چراکه رابطه‌ای متقابل بین مفهوم شخصی کردن و اجتماعی کردن وجود دارد رادیو می‌تواند روح اجتماعی شدن را در افراد ایجاد کند</p>
---	---	---

جمع‌بندی کدهای محوری در پرورش کد انتخابی

کد انتخابی	کد محوری
<p>ظرفیت‌های رادیو جهت بهره‌گیری از ادبیات کهن</p>	<p>رادیو تفکر برانگیز و آگاهی‌بخش است</p>
	<p>نقش ویژه رادیو در هویت‌سازی و همگرایی اجتماعی</p>
	<p>همگرایی رادیو با دیگر رسانه‌ها و تبدیل تقابل به تعامل</p>
	<p>رادیو با ادبیات هم‌خانواده است</p>
	<p>تأثیرگذاری رادیو در شخصی کردن و اجتماعی کردن افراد</p>

۳.۶ شیوه‌های بهره‌گیری از ادبیات کهن در رسانه رادیو

تا اینجا به دو سؤال اساسی پاسخ داده شد. که این دو سؤال مربوط به «ظرفیت‌های ادبیات کهن در برنامه‌سازی» و «ظرفیت‌ها و ویژگی‌های رسانه رادیو جهت بهره‌گیری از ادبیات کهن» بود. حال با شناخت ویژگی‌های ادبیات کهن و ظرفیت‌های رادیو، بحث چگونگی استفاده از ویژگی‌ها در رسانه رادیو مطرح است. بنابراین سؤالی که در این مرحله از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد عبارت است از اینکه «تهیه‌کنندگان به چه شیوه‌هایی می‌توانند از ادبیات کهن در تولید برنامه‌ها استفاده کنند؟». سؤالات مطرح‌شده در این بخش براساس بُعد «آمادگی برای عمل» در نظریه هویت اجتماعی مطرح‌شده توسط تاجفل طراحی شده‌است. در جدول ۳ پاسخ مصاحبه‌شوندگان را مشاهده می‌کنید.

جدول ۳. فرآیند کدگذاری و دستیابی به کدهای باز و محوری

کد محوری	کد باز	مفاهیم
استفاده مستقیم از ادبیات کهن در قالب های مختلف	استفاده از ادبیات کهن به طور مستقیم در برنامه سازی	می توانیم از اشعار ادبیات کهن برای اقنای مخاطب در برنامه هایی با موضوعات مختلف اجتماعی، فرهنگی، ادبی، دینی، سیاسی و ... استفاده کنیم می توان از داستان هایی که در ادبیات کهن ما نظیر داستان های سعدی، مولانا و .. است در تولید نمایش های رادیویی استفاده کنیم قصه خوانی در رادیو با توجه به داستان های ادبیات کهن به شیوه ای خلاقانه می تواند مخاطبان زیادی را به خود جلب کند می توان مسابقه هایی با محور ادبیات کهن ایرانی در برنامه های رادیویی ترتیب داد که مخاطب را ترغیب به خواندن آن آثار گرانبها کند برای انتخاب نام برنامه و در واقع در آرم برنامه، بخصوص برنامه های ادبی و پهلوانی و اساطیری می توان از اشعار ادب کهن پارسی استفاده کرد برای ترویج ادب کهن فارسی می توان برنامه هایی بصورت مشاعره در تعامل با مخاطب تهیه کرد استفاده مستقیم از ادبیات کهن در برنامه ها سطحی ترین و ساده ترین نوع استفاده از این ذخائر ارزشمند فرهنگی است می توان بطور مستقیم از اشعار، تمثیل ها، ضرب المثل ها و داستان های ادبیات کهن در برنامه سازی استفاده کرد بطور قطع یکی از وظایف اصلی رسانه هر ملتی شناساندن اسطوره های آن ملت به مردم است، که در این راستا بهره گیری از ادبیات کهن مهم ترین وظیفه رسانه است باتوجه به اینکه استفاده از ابیات ادبیات کهن می تواند متن را برای مخاطب امروزی پذیرفتنی تر کند، بنابراین می توان از این ابیات در تصدیق سخنان و حرف های مجریان و کارشناسان استفاده کرد به راحتی می توان از بستر شعر یک گزارش تهیه کرد و به واسطه آن مردم را با شعر و مضامین آن آشنا کرد برای آشنایی مخاطبان و شناساندن ادبیات کهن به مخاطبان در سطح اولیه می توان بطور مستقیم در برنامه سازی از آن ها استفاده کرد عرضه مستقیم و خوانش ادبیات کهن ساده ترین نوع استفاده در برنامه سازی است
استفاده مستقیم از ادبیات کهن در قالب های مختلف	ضرورت استفاده از ادبیات کهن در قالب ها و محتوای مختلف	
استفاده مستقیم از ادبیات کهن در قالب های مختلف	پذیرفتنی تر شدن متن به واسطه استفاده از اشعار ادبیات کهن در بیان مجریان و کارشناسان	

مطالعه ظرفیت های ادبیات کهن برای ... (علی اکبر رزمجو و شیوا مزدهی فر) ۱۶۳

<p>استفاده غیرمستقیم از ادبیات کهن در قالب‌های مختلف</p> <p>استفاده غیرمستقیم از ادبیات کهن در زمینه فکری</p> <p>امکان بیان آموزه‌های ادبیات کهن در محتوا و قالب‌های مختلف</p> <p>تأثیرگذاری ادبیات در ناخودآگاه عوامل انسانی تهیه برنامه و به تبع آن تأثیرگذاری غیرمستقیم در ساخت برنامه</p>	<p>استفاده غیرمستقیم از ادبیات کهن در برنامه‌های رادیویی</p> <p>نهادینه کردن سبک زندگی و هویت اصیل ایرانی در مخاطبان بواسطه استفاده غیرمستقیم از آموزه‌های ادبیات کهن</p> <p>استفاده از ادبیات کهن در زمینه فکری</p> <p>امکان بیان آموزه‌های ادبیات کهن در محتوا و قالب‌های مختلف</p> <p>تأثیرگذاری ادبیات در ناخودآگاه عوامل انسانی تهیه برنامه و به تبع آن تأثیرگذاری غیرمستقیم در ساخت برنامه</p>	<p>می‌توان بوسیله پیام‌ها و اندرزهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی ادبیات کهن، به تولید 'psa'هایی تأثیرگذار پرداخت</p> <p>باتوجه به اینکه خیلی از مفاهیم اجتماعی و فرهنگی امروز ما در ادبیات کهن ما نهفته است، می‌توان برای حل برخی مسائل و مشکلات جامعه امروز به طور غیرمستقیم از مضامین اشعارادب کهن پارسی استفاده کرد</p> <p>می‌توان از آموزه‌های ادبیات کهن در محتواهای مختلف و به طور غیرمستقیم استفاده کرد</p> <p>از اشعار ادبیات کهن می‌توان برای ایده‌پردازی استفاده کرد</p> <p>استفاده از ادبیات کهن به شکلی غیرمستقیم بیشتر می‌تواند در شبکه‌های عمومی و برای مخاطبان عام که حوصله شنیدن شرح و تفسیر ادبی را ندارند مناسب باشد</p> <p>اگر قرار بر شناساندن سبک زندگی صحیح و نهادینه کردن آن در مخاطبان جامعه امروز باشد باید بطور غیرمستقیم از ادبیات کهن در تهیه برنامه‌های رادیویی استفاده کرد</p> <p>برای انتخاب کلمات می‌شود از ادبیات کهن استفاده کرد، چرا که در اکثر برنامه‌های رادیویی این کلمات هستند که فضا را می‌سازند</p> <p>از لحاظ قواعد زیبایی‌شناختی می‌توان از ادبیات الگو گرفت حتی می‌توان در ساخت یک مستند از ساختارهای ادبیات کهن بطور غیرمستقیم استفاده کرد</p> <p>برای پرداخت شخصیت‌ها در نمایش‌های رادیویی می‌توان از ادبیات کهن الگو گرفت</p> <p>می‌توان مفاهیم ادبیات کهن را امروزی کرد و در اختیار مخاطب امروز قرار داد</p> <p>در رادیو ناخودآگاه بیشترین سهم را در ارتباطات کلامی دارد و وقتی عوامل انسانی مانند تهیه کننده و مجری و نویسنده و... با ادبیات کهن آشنایی داشته باشند بطور غیرمستقیم در برنامه آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود</p> <p>ممکن است من برنامه‌ای گفتگومحور در حوزه سیاسی یا اقتصادی یا ... بسازم که هیچ اشاره ای هم به ادبیات کهن نداشته باشم، اما اگر با آموزه‌های ادبیات کهن آشنایی داشته باشم به طور قطع در برنامه‌سازی من تأثیرگذار خواهد بود، مثلاً در حوزه اخلاق گفتگو و آداب سخن گفتن و ...</p> <p>بعنوان مثال نزاکت سیاسی از دل شناخت فرهنگ یک ملت پدید می‌آید و زمانیکه عوامل انسانی با فرهنگ اصیل سرزمین خویش باتوجه به ادبیات کهن سرزمینشان آشنایی داشته باشند، برنامه سیاسی که تولید می‌کنند موفق از آب در می‌آید</p> <p>اراه‌انداختن پویس‌هایی در رابطه با ادبیات کهن می‌تواند تأثیرگذار باشد</p>
---	--	---

<p>هدایت و سلیقه‌سازی در مخاطب با بهره‌گیری از ادبیات کهن</p>	<p>بهره‌گیری از ادبیات کهن باتوجه به نیاز مخاطب</p> <p>در نظر گرفتن رده سنی مخاطب برای استفاده از ادبیات کهن</p> <p>مخاطب‌شناسی و ایجاد جذابیت در راستای بهره‌گیری از ادبیات کهن</p> <p>ضرورت خلاقیت در بکارگیری ادبیات کهن در برنامه‌سازی</p>	<p>یکی از حوزه‌هایی که در رسانه مطرح است مسائل اقناعی است. من باید بتوانم مخاطب را قانع کنم و در این راستا مهم است که ابتدا فرهنگ خود را بشناسم و بعد مخاطبان را دسته‌بندی کنم</p> <p>ما باید از ادبیات کهن برحسب رده سنی مخاطبان بهره‌گیری کنیم</p> <p>لازم و ضروری است که بدانیم کدام متن از ادبیات کهن برای مخاطب بزرگسال، کدامیک برای مخاطب جوان، کدامیک برای مخاطب نوجوان و کدامیک برای مخاطب کودک مناسب است</p> <p>قبل از هر چیز باید به مخاطب انگیزه بدهیم تا بتوانیم فرهنگ اصیل ایرانی برطبق متون کهن را در آن‌ها نهادینه کنیم</p> <p>چگونگی استفاده از ادبیات کهن بستگی به این دارد که شما خودتان را در چه سطحی با مخاطب قرار می‌دهید</p> <p>جامعه امروز در طیف‌های مختلفی طبقه‌بندی می‌شود و ما باید باتوجه به هر طیف و طبقه از ادبیات کهن استفاده کنیم</p> <p>این که چه نوع زبان، کلام و لغاتی را از ادبیات کهن وام می‌گیریم، بستگی به مخاطبانمان دارد</p> <p>بعنوان یک برنامه‌ساز باید بدانیم کودک امروز، نوجوان و جوان امروز و بزرگسال امروز با چه مسائلی مواجه است و براساس آن محتوایاتی از ادبیات کهن را انتخاب کند</p> <p>استفاده از ادبیات کهن در برنامه‌سازی بستگی به سطحی دارد که شما می‌خواهید با مخاطب ارتباط برقرار کنید</p>
---	--	--

جمع‌بندی کدهای محوری در پرورش کد انتخابی

کد انتخابی	کد محوری
شیوه‌های بهره‌گیری از ادبیات کهن	استفاده مستقیم از ادبیات کهن در قالب‌های مختلف
	استفاده غیرمستقیم از ادبیات کهن در قالب‌های مختلف
	هدایت و سلیقه‌سازی در مخاطب با بهره‌گیری از ادبیات کهن

آنچه مورد توجه پژوهشگر قرار گرفت آن بود که اکثر مصاحبه‌شوندگان براین باور بودند که درحال حاضر در رادیو به مستقیم‌ترین و سطحی‌ترین شکل ممکن از ادبیات کهن در برنامه‌سازی استفاده می‌شود. حتی برخی به این نکته تأکید کردند که «باتوجه به اینکه در حال حاضر در رادیو از مستقیم‌ترین و سطحی‌ترین شکل ممکن از ادبیات کهن بهره گرفته می‌شود اما باز هم در این مورد خلاقیت بسیار کم است و اکثراً بصورت روخوانی و تفسیر متون این ادبیات را بکار می‌گیرند که آن هم تنها مخاطبان خاصی را در نظر می‌گیرد و خیلی کم شاهد آن

مطالعه ظرفیت های ادبیات کهن برای ... (علی اکبر رزمجو و شیوا مزدهی فر) ۱۶۵

هستیم که در قالبها و محتواهای مختلف و برای آشنایی عموم مردم از ادبیات کهن استفاده شود».

۴.۶ آماده سازی عوامل انسانی

آنچه که در طراحی برنامه های رادیویی باتکیه بر ادبیات کهن بسیار اهمیت دارد بحث آماده سازی عوامل انسانی در این راستا است. بنابراین سؤال دیگری که از کارشناسان پرسیده شد چگونگی آماده سازی عوامل انسانی و بخصوص تهیه کنندگان در خصوص استفاده از عناصر هویتی ادبیات کهن در برنامه سازی رادیویی بود.

جدول ۴. فرآیند کدگذاری و دستیابی به کدهای باز و محوری

کد محوری	کد باز	مفاهیم
آماده سازی تهیه کنندگان در بخش عملی	آموزش الگوهای خوانش آموزش الگوهای تفسیر آموزش الگوهای اقتباس آموزش الگوهای نظارت بر خود	آموزش روش های بازآفرینی و بازنویسی ادبیات کهن برگزاری کلاس های خلاقیت و ایده پردازی در بکارگیری ادبیات کهن آموزش نویسندگان در بکارگیری ادبیات کهن در نویسندگی متون رادیویی توانمندسازی مجریان رادیویی در بکارگیری واژگان اصیل ایرانی تقویت فرهنگ مشارکتی و تعامل تهیه کنندگان در ارتقاء بینش ادبی در اختیار قرار دادن محتواهای پژوهشی ادبیات کهن به برنامه سازان آموزش های طراحی، تولید و ابلاغ پیام به برنامه سازان رادیویی آموزش در خوانش متون ادبی کهن آموزش چگونگی استفاده از ابیات ادبیات کهن در ساختارها و قالبها و محتواهای مختلف برنامه های رادیویی خودانتقادی و نظارت بر عملکرد خود توسط برنامه سازان
آماده سازی تهیه کنندگان در بخش علمی	ارائه اطلاعات لازم جهت شناخت متون ادبی کهن به عوامل انسانی برگزاری آزمون های شناخت ادبیات کهن	برگزاری آزمون های زبان و ادبیات فارسی در بین تهیه کنندگان آموزش تهیه کنندگان در شناخت ادبیات کهن برگزاری کلاس های مطالعه ادبیات در بین برنامه سازان ارائه اطلاعات ادبی و فرهنگی و هویتی ادیبان گذشته به برنامه سازان در مدیریت فرهنگ حال ارائه اطلاعات کارآمد از هریک از مؤلفه های هویتی متطبق با ادبیات کهن ایرانی ارائه اطلاعات در مورد هریک از ظرفیت های ادبیات کهن بانوجه به رده سنی مخاطب

جمع‌بندی کدهای محوری در پرورش کد انتخابی

کد انتخابی	کد محوری
آماده‌سازی عوامل انسانی	آماده‌سازی برنامه‌سازان در بخش علمی
	آماده‌سازی برنامه‌سازان در بخش عملی

تمامی مشارکت‌کنندگان به لزوم آشنایی تمام عوامل انسانی، از مدیران گرفته تا تهیه‌کننده و نویسنده و مجری و گزارشگر رادیو، با ادبیات کهن تأکید کردند:

«هر تهیه‌کننده در هر کشوری باید با زبان و ادبیات کهن سرزمین خویش آشنایی داشته باشد تا بتواند از طریق آن مفهومی را در قالب یک برنامه به مردم و مخاطب خود انتقال دهد. اگر برنامه‌ساز خودش با این مفاهیم ناآشنا باشد و یا در درک و فهم آنها دچار مشکل باشد؛ در طراحی برنامه نیز دچار مشکل خواهد شد و نمی‌تواند مفهوم را به‌درستی انتقال دهد».

۵.۶ راهکارهای مدیریتی

درنهایت پرسشی تحت عنوان «راهکارهای مدیریتی جهت بهبود و بهینه‌کردن استفاده از ظرفیت‌های ادبیات کهن در برنامه‌های رادیویی» مطرح شد. مشارکت‌کنندگان در این زمینه پاسخ‌هایی دادند که به بهبود هرچه بیشتر عملکرد برنامه‌سازان در ساخت برنامه‌هایی با محور تقویت هویت اجتماعی-فرهنگی و استفاده از ظرفیت‌های ادبیات کهن، منجر می‌شود.

جدول ۵. فرآیند کدگذاری و دستیابی به کدهای باز و محوری

کد محوری	کد باز	مفاهیم
ارزیابی تأثیر آموزش‌های ارائه‌شده بصورت دوره‌ای و منظم	ارزیابی میزان پیشرفت عوامل انسانی براساس آموزش‌های ارائه شده ارزیابی نظام‌مند برنامه‌ها بعد از ارائه آموزش‌ها برگزاری آزمون‌هایی بصورت دوره‌ای و منظم	بعد از ارائه آموزش‌ها در زمینه آشنایی و بکارگیری ادبیات در تولید برنامه‌ها، نیاز است که مدیران به شیوه‌های مختلف از مؤثر بودن این آموزش‌ها اطمینان حاصل کنند بایستی در تمام مراحل آموزشی ارزشیابی صورت بگیرد و هرکس توانست هر مرحله را با موفقیت طی کند به مراحل بعدی وارد شود برای ارزیابی عوامل انسانی نیاز به برگزاری آزمون‌ها بصورت دوره‌ای و منظم است درواقع باید براساس برنامه‌های تولید شده به ارزیابی آموزش‌های ارائه شده پرداخته شود

مطالعه ظرفیت های ادبیات کهن برای ... (علی اکبر رزمجو و شیوا مژدهی فر) ۱۶۷

	ارزیابی تأثیر برنامه‌ها بر مخاطبان بهینه‌سازی نظارت بر برنامه‌ها	بواسطه ارزیابی تأثیر برنامه‌ها بر مخاطبان می‌توان به میزان مؤثر بودن آموزش‌ها پی برد
طراحی نظام انگیزشی مناسب	در نظر گرفتن پاداش و برنامه‌های تشویقی دعوت از بزرگان ادبیات در برگزاری دوره‌ها ارتقاء شغلی بر مبنای آزمون‌های مرتبط	آموزش و حضور در دوره‌ها باید برای برنامه‌سازان منفعتی داشته باشد و در ارتقاء شغلی آن‌ها مؤثر باشد تشویق برنامه‌سازان برای حضور در این دوره‌ها منوط به داشتن ساختار انگیزشی مناسب و هدفمند است در نظر گرفتن برنامه‌های تشویقی و ایجاد انگیزه در برنامه‌سازان می‌تواند باعث مسئولیت پذیری بیشتر آن‌ها گردد اگر در جلسات و دوره‌های آموزشی از بزرگان و خبرگان ادبیات استفاده شود، انگیزه افراد برای حضور در این جلسات افزایش می‌یابد
تشکیل ستاد حفظ و ترویج ادبیات فارسی در معاونت صدا	تشکیل شورای زبان و ادبیات فارسی تشکیل ستاد ترویج ادبیات فارسی	سازمان صدای جمهوری اسلامی ایران باید با استفاده از اساتید مطرح ادبیات در بیرون و درون سازمان به تشکیل شورای زبان و ادبیات فارسی همت گمارد ضروری است که در صدای جمهوری اسلامی ستادی جهت ترویج ادبیات فارسی در همه زمینه‌ها تشکیل شود
ضرورت وجود برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های بلندمدت	داشتن برنامه‌ریزی بلندمدت طرح سیاست‌گذاری‌های بلند مدت	یکی از ایرادات وارد نداشتن سیاست‌گذاری‌های بلندمدت است. تأثیرگذاری بر اذهان کاری بلندمدت است و نیاز به سیاست‌گذاری‌های بلندمدت دارد. باتوجه به اینکه تأثیرگذاری امری بلندمدت است، نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت دارد. بطوریکه باعوض شدن مدیران این برنامه‌ریزی‌ها تغییر نکند

جمع‌بندی کدهای محوری در پرورش کد انتخابی

کد انتخابی	کد محوری
راهکارهای مدیریتی	ارزیابی تأثیر آموزش‌های ارائه‌شده بصورت دوره‌ای و منظم
	طراحی نظام انگیزشی مناسب

	تشکیل ستاد حفظ و ترویج ادبیات فارسی در معاونت صدا
	ضرورت وجود برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های بلندمدت

یافته‌های این بخش از پژوهش نشان می‌دهد که برای بکارگیری شیوه جدید در برنامه‌سازی و بکاربردن ادبیات کهن در ساخت برنامه‌های رادیویی، مدیران باید اقدامات لازم را مبذول دارند. مدیران لازم است در بخش‌های ارزیابی و نظارت، انگیزه‌دادن به عوامل برنامه‌ساز، تشکیل شوراها و ستادهایی در زمینه زبان و ادبیات فارسی بصورت جدی و مداوم و ایجاد برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های بلند مدت توجه لازم و کافی نشان دهند و دست به اقداماتی در این راستا بزنند.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

در مصاحبه‌های صورت گرفته به ۴ مفهوم اساسی پی بردیم:



نتایج حاکی از آن است در قدم اول برای بکارگیری ادبیات کهن در برنامه‌های رادیویی، باید به ظرفیت‌های هویتی آن پی برد و بطورکلی مشخص شود که ادبیات کهن در جامعه امروز واجد چه مؤلفه‌هایی است که می‌تواند در تقویت هویت و فرهنگ‌سازی افراد جامعه مؤثر باشد. از برآیند پاسخ مصاحبه‌شوندگان دریافتیم که ادبیات کهن و اصیل ایرانی می‌تواند نتایجی همچون تلطیف جامعه، افزایش حس مهردوستی، نزدیک کردن انسان به خدا و دین، افزایش

مطالعه ظرفیت های ادبیات کهن برای ... (علی اکبر رزمجو و شیوا مزدهی فر) ۱۶۹

اخلاق‌گرایی در جامعه، نافذ کردن سخن و ایجاد نشاط و امید در جامعه داشته باشد. آنچه مشخص است این است که ادبیات کهن با داشتن این ویژگی‌ها و ظرفیت‌ها می‌تواند جایگاه بسیار مهمی در تولید محتوا و برنامه‌سازی داشته باشد که متأسفانه کمتر به آن توجه می‌شود و تنها به‌عنوان آثار گرانبها و ارزشمندی از آن‌ها یاد می‌شود که باید نام پدیدآورندگان این آثار را زنده نگاه داشت؛ اما برنامه‌سازان رادیویی و بطور کلی رسانه کمتر از این بُعد به ادبیات کهن می‌پردازند که این آثار گرانبها آنقدر جامع و دربردارنده ارزش‌های والای انسانی و سبک زندگی صحیح هستند که می‌توان به شیوه‌های متفاوت در برنامه‌سازی از آن‌ها بهره گرفت و آن‌ها را جزو اصلی طراحی و تولید برنامه‌ها در رسانه ملی قرار داد.

همچنین بر طبق نظر مصاحبه‌شوندگان در حال حاضر در رسانه ما در اکثر موارد به شیوه‌ای مستقیم از متون ادبیات کهن بهره می‌گیرند و آن هم بیشتر به شکل خوانش و تفسیر این گونه متون است. درحالی‌که اکثر مصاحبه‌شوندگان بر این نکته تأکید داشتند که ارائه مفاهیم به شکلی مستقیم در رسانه دیگر جذابیتی برای مخاطب امروزی ندارد و برای اثرگذاری بالا و تفهیم مفاهیم باید مفاهیم را به شکلی قابل لمس ارائه داد؛ از این رو لازم است که مفاهیم به شکلی غیرمستقیم در قالب‌ها و محتواهای متفاوت عرضه گردند.

در نهایت باید توجه داشت که ذهن ما در پرداختن به موضوعات یک ذهن کلیشه پرداز است، از این رو آشنایی با ادبیات کهن می‌تواند در پرورش ذوق افراد در برنامه‌سازی بسیار مؤثر باشد. برای مثال با توجه به اینکه ادبیات کهن سبک نوشتاری منحصر بفردی دارند می‌تواند الهام بخش نویسندگان از لحاظ قواعد نوشتن، واژه‌های بکاررفته و سبک و ساختار نویسندگی باشد. از طرفی عدم آشنایی عوامل انسانی در رسانه با زبان و ادبیات فارسی تنها در سطح کلمات نیست بلکه در استفاده صحیح از ساختار نحوی رسا و صحیح و انتقال مفاهیم است.

نکته قابل توجه دیگر، استفاده از ظرفیت فضای مجازی و ظرفیت تعاملی آن برای آشنایی مخاطبان با ادبیات کهن است. بدین صورت که قبل از پخش برنامه با بیان یک حکایت یا یک بیت در صفحات مجازی که مرتبط با موضوع برنامه است، از مخاطب بخواهند موضوع برنامه را حدس بزنند و یا می‌توان از مخاطب خواست که با معرفی یک حکایت به انتخاب موضوع برنامه‌های آتی به تهیه‌کننده و دیگر عوامل برنامه‌ساز کمک کنند. از این شیوه می‌توان برای تولید دیگر قالب‌ها همچون PSA، گزارش و ... نیز استفاده کرد.

در نهایت می‌توان ادعای پژوهش حاضر را، با کنار هم قرار دادن ویژگی‌ها و کارکردها و راهکارها، در یک نمای کلی بصورت زیر پیشنهاد و ارائه داد:

در آخر، باتوجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادات زیر به منظور عملکرد بهتر رادیو در تولید برنامه در راستای تقویت هویت اجتماعی ارائه می‌شود:

- آموزش تمام عوامل انسانی حاضر در شبکه‌های رادیویی جهت آشنایی با ادبیات کهن سرزمین خود
- ارزشیابی و شایسته‌گزینی عوامل انسانی براساس آموزش‌های ارائه شده
- استفاده هرچه بیشتر برنامه‌سازان از ظرفیت فضای مجازی در آشنایی هرچه بیشتر مخاطبان با هویت اصیل خویش

پی‌نوشت

۱. مخفف Public Service Announcement و به معنای آگهی خدمات عمومی. آگهی خدمات عمومی نوعی قالب برنامه‌سازی است با موضوعات اجتماعی- فرهنگی با هدف آموزش به مخاطب در مدت زمان ۹۰ الی ۱۰۰ ثانیه.

کتاب‌نامه

- ابوالمعالی، خدیجه (۱۳۹۱)، پژوهش کیفی از نظریه تا عمل، اول، تهران: علم
- احمدلو، حبیب (۱۳۸۱)، رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۱۳
- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۶)، روش‌های تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، اول، تهران: دوران
- پایور، جعفر (۱۳۷۰)، مقدمه ای بر بازنویسی و بازآفرینی، اول، تهران: مؤلف
- جعفری، علی اصغر (۱۳۸۸)، منشور رسانه، اول، تهران: سروش
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، (تورج یاراحمدی، مترجم)، اول، تهران: شیرازه
- چلبی، مسعود (۱۳۸۴)، هویت قومی و رابطه آن با هویت ملی در ایران، تهران: دفتر امور اجتماعی وزارت کشور
- حاجبانی، ابراهیم (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی هویت ایرانی، اول، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک
- حبیبی (۱۳۷۶)، بررسی اخلاق کار در ایران، جلد اول، موسسه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- حیاتی، زهرا (۱۳۸۶)، از هویت ایرانی، (محسن حسینی موخر، مترجم)، اول، تهران: سوره مهر
- ریانی، علی (۱۳۹۰)، رابطه احساس محرومیت نسبی با گرایش به هویت ملی، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۲

مطالعه ظرفیت های ادبیات کهن برای ... (علی اکبر رزمجو و شیوا مژدهی فر) ۱۷۱

رضاپور، داریوش (۱۳۹۵)، بررسی رابطه جامعه پذیری و هویت جنسیت، مجله زن در فرهنگ و هنر، دوره هشتم، شماره سوم

روح الامینی، محمود (۱۳۹۵)، نمودهای فرهنگی و اجتماعی در ادبیات فارسی، چهارم، تهران: آگاه
شاهرودی، عبدالوهاب (۱۳۸۸)، متون عرفانی به زبان فارسی، اول، تهران: سمت
شیانی، ملیحه (۱۳۹۳)، رادیو و شهروندی، مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۳، ۴۶۹-۵۰۳

عالمی، مسعود (۱۳۸۰)، مطالعه برجستگی های هویت در ایران، رساله کارشناسی ارشد دانشگاه شهیدبهبشتی
تهران

فلیک، اووه (۱۳۹۱)، درآمدی بر تحقیق کیفی، (هادی جلیلی، مترجم)، تهران: نی
کازینو، ژان (۱۳۵۲)، جامعه شناسی رادیو و تلویزیون، (جمشید ارجمند، مترجم)، دوم، تهران: دفتر انتشارات
رادیو و تلویزیون

کیاکجوری، سعید (۱۳۸۶)، تبیین جامعه شناسی هویت ملی ایرانیان، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات میان
فرهنگی، دوره ۱۳، شماره ۳۷، ۶۷-۳۷

وظیفه ادبیات: مجموعه مقالات (۱۳۶۴)، (ابوالحسن نجفی، مترجم)، دوم، تهران: کتاب زمان
ویمر، راجر دی (۱۳۸۹)، تحقیق در رسانه های جمعی، (کاظم امامی، مترجم)، تهران: سروش
هندی، دیوید (۱۳۸۸)، رادیو در عصر جهانی شدن، (حمیدرضا نجفی، مترجم)، اول، تهران: طرح آینده
یاسینی، علی (۱۳۹۴)، تبیین رابطه رفتار تحول آفرین مدیر و برون داده های عملکرد شغلی معلمان بر مبنای
نظریه هویت اجتماعی، مجله مدیریت و برنامه ریزی در نظام های آموزشی، شماره ۱۵

Ashforth, Blake, & Humphrey, Ronald.,(1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of management review*, 18(1),88-115.

Tajfel, Henry(1978), *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academoc Press

Tajfel, Henry. and Turner, John(1986). *The social Identity Theory of Inter-Group Behavior*, *Psychology of Intergroup Relations*. Chigago: Nelson-Hall