



رادیوهای شهری و آموزش شهروندی

❖ محمدرضا منی‌فر
پژوهشگر و دانشجوی دکتری ژورنالیزم

چکیده

شهروندی، شکل پیشرفته و تکامل یافته شهرنشینی است که تنها به چگونگی حضور ظاهری شهرنشینان در کالبد فیزیکی «شهر» اشاره نمی‌کند، بلکه با اشاره ژرف‌تر به چگونگی زندگی، فعالیت و کسب و کار روزمره فرد شهرنشین، از ضرورت «آگاهی» شهرنشینان از حقوق یکدیگر و «عمل» به مسئولیت‌ها و وظایف خود در قبال اجتماعی به نام شهر سخن می‌گوید و آن را شرط لازم ارتقای جایگاه فرد از «شهرنشین» به «شهروند» می‌داند. آموزش شهروندی با تبیین مسئولیت‌ها و وظایف شهروندان به آنها می‌آموزد که چگونه با آگاهی از حقوق فردی و اجتماعی خود به اتخاذ تصمیم‌گیری‌های بهنگام و درست بپردازند، سطح جامعه‌پذیری خود را ارتقا دهند و وضعیت زندگی خود و دیگر شهروندان را به گونه‌ای تأثیرگذار بهبود بخشند.

قرار دهند.

نظریه همانندی رسانه‌ای (Media Equation) از جمله نظریه‌های مطرح در مقاله پیش روست که می‌تواند در کنار تأمل در دو عنصر اساسی دیگر؛ یعنی نوع رسانه رادیو و نظریه‌های یادگیری مرتبط با آن، راهنمایی مناسب برای برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌های آموزشی رادیو، به‌ویژه رادیوهای شهری باشد. مبدعان این نظریه بر این اعتقاد هستند که مردم با رسانه‌ها همچون یک انسان دیگر ارتباط برقرار می‌کنند و با آنها همانگونه سخن می‌گویند و رفتار می‌کنند که در زندگی واقعی سخن می‌گویند و رفتار می‌کنند. از این سبب، به قوانین اجتماعی که بر رفتارها حاکم و مسلط است و همچنین، ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی طرف مقابل، توجهی بسیار دارند.

تحولات و تغییرات به نسبت پرشتاب و گسترده در عرصه‌های مختلف حیات اجتماعی، نظام ارتباطی و اطلاعاتی متفاوت از دیروز و متناسب با امروز را طلب می‌کند تا آنچه «هدف» سیاستگذاران و برنامه‌ریزان فعال این عرصه است، به‌درستی برآورده و محقق شود. رادیوهای شهری به‌عنوان رسانه‌هایی اطلاع‌رسان با توان آموزشی بالا می‌توانند با تکیه بر ویژگی‌های منحصر به فرد خود، پیش‌تازانی شایسته در عرصه آموزش شهروندی به‌شمار آیند؛ بسته به آنکه برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان اینگونه ایستگاه‌های رادیویی در طراحی، ساخت و ارائه برنامه‌های آموزشی به سه عنصر اساسی نوع رسانه و مزیت‌ها و ویژگی‌های «رقابتی» آن، نظریه‌های یادگیری مرتبط و نظریه‌های ارتباط جمعی مطرح در این عرصه، توجه کافی کنند و آن را مبنای عمل رسانه‌ای خود

دیباچه

«شهردانشینی» و «شهروندی» واژگانی هم‌ریشه در صورت، اما متفاوت در معنا هستند. گرچه «شهر» خاستگاه مشترک این دو واژه در صورت است، اما شهردانشینی بر معنای مکانی حضور در شهر و در کوتاه سخن، بر حضور در کالبد فیزیکی آن تأکید می‌ورزد و شهروندی بر معنای ارتباطی حضور در شهر و در کوتاه سخن، بر حضور در سپهر فرهنگی آن، تا آنجا که خود را شکل پیشرفته و تکامل یافته شهردانشینی می‌داند و با اشاره ژرف‌تر به چگونگی زندگی، فعالیت و کسب و کار روزمره فرد شهردانشین، از ضرورت «آگاهی» شهردانشینان از حقوق یکدیگر و «عمل» به مسئولیت‌ها و وظایف خود در قبال اجتماعی به نام شهر سخن می‌گوید و آن را شرط لازم ارتقای جایگاه فرد از «شهردانشین» به «شهروند» می‌داند.

شهروند عضو «رسمی» یک شهر و فراتر از آن، یک کشور است. پذیرش این دیدگاه به معنای آن است که فرد شهروند نیازمند «یادآوری» مداوم حقوق و مسئولیت‌هایی است که در قانون اساسی و دیگر اسناد و قوانین مرتبط، پیش‌بینی و تدوین شده است. «حقوق شهروندی» که دربرگیرنده اصول، اهداف و روش‌های برقراری ارتباط میان مردم شهر و حقوق و تکالیف آنها در برابر یکدیگر و اجتماع است، به چگونگی اداره امور شهر و نظارت همگانی بر رشد «متوازن» و «هماهنگ» آن اشاره می‌کند و با زیر ذره‌بین بردن مسئولیت‌ها و وظایف شهروندان و چگونگی تأمین آن از سوی مدیران شهری، دولت و به طور کلی، قوای حاکم سه‌گانه، به راه‌های تحقق «مطلوب» آن در اجتماع شهری و جامعه ملی می‌اندیشد. (شکری، ۱۳۸۶: ۸۰)

شهروندی از این نگاه، مجموعه‌ای گسترده از فعالیت‌های فردی و اجتماعی شهروندان را دربرمی‌گیرد؛ فعالیت‌هایی که گرچه ممکن است «فردی» به نظر رسند، اما برابند آنها به پیشرفت وضعیت «اجتماعی» یاری بسیار می‌رساند و شهروندان را به

شهروندانی «پویا» و «فعال» بدل می‌سازد. خدمات عمومی، فعالیت‌های داوطلبانه، مشارکت‌های اقتصادی و دیگر فعالیت‌های اجتماعی که با وجود ظاهر فردی در بهبود زندگی همه شهروندان مؤثر می‌افتند، از جمله جلوه‌های بروز و ظهور شهروندی پویا و فعال است که با پدیدآوردن احساسی مشابه از «تعلق»، «تعهد» و «عضویت» به اجتماع در نزد شهروندان، آنها را صاحب نگرش‌هایی قوام‌یافته به ارزش‌های اجتماعی، دارای حساسیت روزافزون به حفظ و تقویت میراث مادی و معنوی جامعه، معتقد به احترام بیش از پیش به شأن و منزلت انسانی و کوشا در تلاش برای بهسازی محیط‌زیست و ترویج فرهنگ گفت‌وگو در اجتماع می‌سازد. (رضایی بایندر، ۱۳۸۲: ۱۳۴)

«آموزش شهروندی» از جمله الزامات و ضرورت‌های گریزناپذیر در دستیابی به چنین هدفی است که با تبیین مسئولیت‌ها و وظایف شهروندان به آنها می‌آموزد که چگونه با آگاهی از حقوق فردی و اجتماعی خود به اتخاذ تصمیم‌گیری‌های بهنگام و درست پردازند تا حاصل آن، به ارتقای سطح جامعه‌پذیری آنها بینجامد و در بهبود وضعیت زندگی آنها و دیگر شهروندان مؤثر افتد. آموزش شهروندی در حقیقت به دنبال آن است که به شهروندان بیاموزد که چگونه به شهروندانی «آگاه»، «فعال» و «مسئولیت‌پذیر» تبدیل شوند و به جایگاه و نقش شایسته خود در اجتماع شهری و فراتر از آن، جامعه ملی و حتی جهانی دست یابند. آشنایی با حقوق و مسئولیت‌های شهروندی، بررسی اولویت‌ها و موضوع‌های مهم شهروندی، شناخت جامعه و آشنایی با فعالیت‌های اجتماعی و آگاهی از شیوه‌های مشارکت فعال در برنامه‌های گروهی و اجتماعی، از جمله سرفصل‌های مطرح در عرصه آموزش شهروندی است که می‌تواند هم به صورت رسمی در مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی ارائه و تدریس شود و هم به صورت غیررسمی در مساجد، فرهنگسراها و رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های



شهری مورد توجه قرار گیرد. (نژاد بهرام، ۱۳۸۶: ۶۰)

البته نباید «آموزش» را با «یادگیری» یکسان پنداشت؛ چرا که آموزش «مقدمه» یادگیری است. یادگیری را هنگامی به کار می‌بریم که تغییری به نسبت «ثابت» در رفتار یا افکار و اعمالی که از تمرین و تجربه نتیجه می‌شود، به وجود آمده باشد؛ حال آنکه واژه «آموزش» را هنگامی استفاده می‌کنیم که می‌کوشیم شرایطی را برای یادگیری ثمربخش فراهم کنیم. هر زمان که آموزش «موفق» باشد، یادگیری انجام گرفته است. (باهنر، ۱۳۸۲: ۵۷)

آموزش و یادگیری همیشه آگاهانه صورت نمی‌پذیرند. می‌توان ناخودآگاه و یا ناخواسته به آموزش دیگران پرداخت؛ همچنان که دیگران نیز ممکن است ناخواسته یا ناخودآگاه بر اندوخته‌های شناختی خود بیفزایند. «آموزش پنهان» و «یادگیری پنهان» واژگانی هستند که در این میان به کار می‌آیند. اگر «مبدأ» پیام از آنچه می‌فرستد آگاه نباشد، با آموزش پنهان روبه‌رو هستیم و اگر مقصد پیام از آنچه دریافت می‌کند آگاه نباشد، با یادگیری پنهان مواجه می‌شویم. بروز برخی ناسازگاری‌ها میان ابعاد آشکار و پنهان پیام‌ها، چه در مدارس و دانشگاه‌ها و چه در رسانه‌ها، که می‌تواند آثاری ژرف در شناخت‌ها، نگرش‌ها و رفتار مخاطبان برجای گذارد، از جمله کاستی‌های شایان تأمل در چنین عرصه‌ای است که اگر به‌درستی مورد توجه قرار نگیرد و با ارائه تدبیر بهنگام و کارا مواجه نشود، می‌تواند منشأ بروز بسیاری از التهاب‌های اجتماعی و اثرگذاری قدرتمند پیام‌های پنهان در این میان شود؛ آسیبی که بسته به سطح پوشش و فراگیری رسانه‌ها جلوه بیشتر می‌یابد؛ هزینه‌های بسیار بر نظام اجتماعی تحمیل می‌سازد و منجر به شکل‌گیری شناخت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایی در مخاطبان می‌شود که مقصود و «مطلوب» فرستنده نیست و یا آنکه حتی با ارزش‌ها، باورها و جهان‌بینی آن در تضاد است. (علینقی، ۱۳۸۱: ۱۲۴-۱۲۳)

«درایت و کاردانی یک معلم»، «ذوق و لطافت یک هنرمند»، «درک و فراست یک بازاریاب» و «بصیرت و ژرف‌نگری یک فیلسوف» نیاز امروز رسانه‌ها و رادیوهای شهری ماست.

هزینه‌های آموزش چهره‌به‌چهره و مستقیم به صورت سنتی و تنگناها و محدودیت‌های مالی دولت‌ها که استفاده از روش‌های سنتی آموزش در سطح عام را غیرممکن ساخته است، بر ضرورت ارائه آموزش از سوی رسانه‌ها افزوده شده و تا به آنجا پیش رفته است که رسانه‌ها دیگر به منزله ابزار کمک‌آموزشی صرف در نظر نمی‌آیند، بلکه به عنوان ابزاری مستقل برای آموزش، به‌ویژه در عرصه آموزش مفاهیم شهروندی به مخاطبان در گروه‌های سنی مختلف در نظر می‌آیند که بیشتر بر آموزش‌های «غیرمستقیم» و نه مستقیم در شکل‌گیری نگرش‌ها و اصلاح رفتارها تأکید می‌ورزند (رضایی بایندر، ۱۳۸۲: ۱۳۵). اینچنین است که همه برنامه‌ها و آثار برشمرده شده برای رسانه‌های جمعی، به‌ویژه «رادیو» و «تلویزیون» دارای توان «نهفته» آموزشی می‌شوند؛ چرا که این امکان را گوسزد می‌کنند که احتمال بسیار وجود دارد میان ارتباط‌گران و مخاطبان رسانه‌ها، نوعی اشتراک اطلاعات، نگرش‌ها، احساسات و نیز اعمال و مهارت‌ها به وجود آید؛ گرچه نوع و دامنه آن دارای ابهام در تشخیص و تعیین باشد. (باهنر، ۱۳۸۲: ۷۲)

دنیای پرقابست رسانه‌ها که سرشار از رقابتی تنگتنگ در پیام‌سازی‌ها و پیام‌رسانی‌های رسانه‌ای است، این سخن اساسی را به سیاستگذاران، برنامه‌ریزان و جمله دست‌اندرکاران یادآور می‌شود که مهم نیست رسانه شما به تبلیغ و ترویج کدامین ارزش‌ها در «نظر» می‌پردازد، بلکه آنچه مهم است آن است که رسانه شما کدامین ارزش‌ها را در «عمل» و شاید ناخواسته رواج می‌دهد. آموزش‌های رسانه‌ای با رویکردی بیشتر غیرمستقیم تا مستقیم دارای چنین توانی هستند که در عمل به تأثیرگذاری‌های ژرف بر مخاطبان دست یابند؛ بسته به آنکه با پرهیز از «ساده‌انگاری» و اتخاذ رویکردی «پیچیده» و «چندوجهی» در برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌ها، راه بر تحقق دشوار اما لذت‌بخش آن گشوده شود و مقصود

«رادیو» و «تلویزیون» به‌عنوان دو رسانه جمعی فراگیر، بیش از دیگر رسانه‌ها و ابزارهای آموزش فردی و جمعی، در معرض چنین آسیبی قرار دارند؛ به‌ویژه آنکه با بروز مسائل و مشکلاتی چون: رشد بی‌سابقه جمعیت در کشورهای در حال توسعه و حتی توسعه‌یافته، افزایش به نسبت سرسام‌آور

«مطلوب» به ثمر نشیند.

آموزش‌های رسانه‌ای در حیطه شهر و شهروندی هم از توجه به چنین ضرورتی اساسی برکنار نیستند. درک «واقع‌بینانه» از الزامات شهروندی و جایگاه و نقش رسانه‌ها در آموزش آن، گام نخستین در تحقق چنین هدفی است که اگر به‌درستی مورد توجه قرار گیرد، می‌تواند آغازی بر ریل‌گذاری‌های مناسب اجرایی در این مسیر باشد. بررسی چگونگی گردش «اطلاعات» در اجتماع شهری به منزله پیش‌نیاز آموزش شایسته در این عرصه، از جمله دغدغه‌هایی است که با توجه جدی اندیشمندان و صاحب‌نظران مواجه شده و آنها را به تأمل در این باره واداشته است؛ تا آنجا که ملوین دفلور به همراه همکار دانشگاهی خود، ساندرال بال روکیچ (۱۹۷۶) به طرح «نظریه وابستگی» (Dependency Theory) در این عرصه پرداخته‌اند تا به تبیینی مناسب از تحولات آن دست یابند. دفلور و روکیچ در طرح نظریه ابداعی خود می‌نویسند: زندگی جدید، مردمانی را پدید آورده که با گذشته‌های «متفاوت» در محیط‌های «مشابه» فیزیکی به سر می‌برند.

تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی مانند قومیت، نژاد، تحصیلات، درآمد و مذهب، موانعی زیاد در زمینه برقراری ارتباطات و تبادل اطلاعات میان مردم به وجود می‌آورد و موجب می‌شود که برقراری جریان آزاد اطلاعات میان مردم امکان‌ناپذیر شود؛ به گونه‌ای که آنها را وامی‌دارد برای دریافت اطلاعات موردنیاز خود به سایر منابع مراجعه کنند. بر این اساس، در مناطقی وسیع از جهان این وسایل ارتباطی هستند که خلأ ارتباطی را پر می‌کنند و باعث وابستگی مخاطبان به اطلاعات ارائه‌شده از سوی رسانه‌های جمعی می‌شوند. «تعامل» میان سه مقوله محتوای رسانه‌های جمعی و برنامه‌های آن، طبیعت و ذات جامعه که دیگر تک‌فرهنگی نیست و رفتار ارتباطی مخاطبان، وابستگی به اطلاعات رسانه‌ها را پدید می‌آورد که اصول آن به صورتی خلاصه اینچنین است:

مهم نیست رسانه

شما به تبلیغ و

ترویج کدامین

ارزش‌ها در «نظر»

می‌پردازد، بلکه آنچه

مهم است آن است که

رسانه شما کدامین

ارزش‌ها را در «عمل»

و شاید ناخواسته

رواج می‌دهد.

هستند که روش زندگی نسل‌های پیشین را تکرار کنند. آنها از تبادل اطلاعات به صورت چهره‌به‌چهره از طریق خویشاوندان، دوستی‌های عمیق و قدیمی، همسایگان و سایر روابط اجتماعی بهره می‌گیرند تا به نیازمندی‌های موردنظر خود دست یابند.

• جوامع مدرن و صنعتی‌شده از مردمی که مشابه یکدیگر نیستند، تشکیل شده‌اند. این بافت، برآیند برخی مهاجرت‌های داخلی و خارجی است. شهرنشینان از نظر نژادی، قومی، مراتب شغلی، تخصصی و طبقات اقتصادی تفاوت‌هایی زیاد با یکدیگر دارند.

• مردم به دلیل تفاوت‌های زیاد اجتماعی در جوامع شهری و صنعتی، اطلاعات ناچیزی به صورت چهره‌به‌چهره دریافت می‌کنند.

• بنابراین، مردم در جوامع شهری و صنعتی به اطلاعات رسانه‌های جمعی «وابسته» می‌شوند و اطلاعات موردنیاز خود را از این طریق به دست می‌آورند. مردم انواع تصمیم‌های روزانه خود را با بهره‌گیری از همین داده‌ها، نصایح و توصیه‌ها و یا الگوهای استاندارد اتخاذه می‌کنند که برای پدیده‌های مختلف زندگی از طریق برنامه‌های خبری، آگهی‌ها و برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌های جمعی ارائه می‌شوند. (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۳۲-۳۱)

رادیوهای شهری به‌عنوان رسانه‌هایی اطلاع‌رسان که دارای توان آموزشی بالا هستند، می‌توانند با تکیه بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، پیش‌تازانی شایسته در عرصه آموزش شهروندی به‌شمار آیند و به ایجاد این «وابستگی» در نزد شهرنشینان دست یابند و با ارائه آموزش‌های بهنگام رسانه‌ای، زمینه‌ساز حرکت و ارتقای جایگاه آنها از «شهرنشین» به «شهروند» شوند؛ بسته به آنکه برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان اینگونه ایستگاه‌های رادیویی در طراحی و ساخت برنامه‌ها و ارائه پیام‌های اثربخش آموزشی در آن، به سه عنصر اساسی نوع رسانه «رادیو» و مزیت‌ها و ویژگی‌های آن، نظریه‌های یادگیری مرتبط و نظریه‌های ارتباط‌جمعی مطرح در این عرصه، توجه

• مردم در تمامی جوامع به «اطلاعات» نیاز دارند تا بتوانند درباره مسائلی متعدد مانند تغذیه، مسکن، اشتغال، حمل و نقل، مسائل سیاسی، سرگرمی و سایر جنبه‌های زندگی روزمره تصمیم بگیرند.

• مردم در جوامع سنتی علاقه‌مند به آن

کافی کنند و آن را مبنای عمل رسانه‌ای خود قرار دهند تا با پرهیز از پیامدهای ناآگاهانه و ناخواسته، «اثربخش» و «کارآمد» در عرصه آموزش شهروندی باشند.

پرسش اساسی در این میان آن است که رادیوهای شهری چگونه می‌توانند به چنین جایگاه و نقشی دست یابند؟ به دیگر سخن، چه ضرورت‌هایی را باید در برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌های آموزشی رادیوهای شهری مورد توجه قرار داد تا بتوان اینگونه ایستگاه‌ها را به وزنه‌ای تأثیرگذار در ارائه آموزش‌های شهروندی تبدیل کرد؟

پاسخگویی به این پرسش اساسی، مبنای نگارش مقاله پیش روست که می‌کوشد با نگاهی متفاوت به این عرصه بنگرد و از رهگذر آن، به ارائه پیشنهادهایی چند به دست‌اندرکاران برنامه‌ریز و برنامه‌ساز در اینگونه ایستگاه‌ها بپردازد. گذری بر نظریه همانندی رسانه‌ای (Media Equation) می‌تواند گامی مناسب در آغاز این تلاش باشد؛ نظریه‌ای که از جمله نظریه‌های به نسبت روزآمد در عرصه آموزش، به‌ویژه آموزش‌های رسانه‌ای است و با اندکی ژرف‌بینی، توان آن را دارد که به ارائه آموزه‌های کاربردی به دست‌اندرکاران رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه «همراه» رادیو بپردازد و در کنار تأمل در نوع رسانه رادیو و نظریه‌های یادگیری مرتبط با آن، راهنمایی مناسب برای برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌های آموزشی رادیو، به‌ویژه در رادیوهای شهری باشد.

رادیو و همانندی رسانه‌ای

رسانه‌ها را با کارکردهایی مختلف در جامعه می‌شناسند. نظارت بر محیط، بسیج و ترغیب جامعه، همبستگی اجتماعی، انتقال فرهنگی و تفریح و سرگرم‌سازی، از جمله کارکردهایی هستند که برای رسانه‌ها برشمرده‌اند و از واپسین سال‌های دهه ۱۹۴۰ میلادی که هارولد لاسول به طرح دیدگاه‌های کارکردی خود پرداخته است، به‌عنوان زیربنای تشخیص و تعیین کارکرد رسانه‌ها در جامعه برجسته شده‌اند. گرچه تا امروز که بر کارکردهای رسانه‌ها

افزوده شده و یا کارکردهایی از رسانه‌ای به رسانه دیگر انتقال یافته و یا کارکردی در رسانه‌ای تضعیف و در رسانه‌ای دیگر تقویت شده است، کارکردهای رسانه‌ها بیشتر در سه کارکرد اطلاعاتی و خبری، آموزشی و تفریح و سرگرمی برجستگی یافته و با توجه دست‌اندرکاران و تأمل پژوهشگران و علاقه‌مندان مواجه شده است.

کارکرد «انتقال فرهنگی» که همانا کارکرد آموزشی رسانه‌ها در روزگار ماست، بر دو «نقش» اساسی رسانه‌ها از دیروز تا به امروز و از امروز تا به فردا، تأکید می‌ورزد:

• از سویی، انتقال ارزش‌ها، باورها و هنجارهای جامعه یا گروه‌های اجتماعی را به مخاطبان، هدف می‌گیرد؛

• از دیگر سو، به همگرایی، وحدت و یکسان‌سازی بینش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان درباره مسائل اساسی جامعه می‌اندیشد و به آن اهمیتی ویژه می‌ورزد.

سرآغاز پررنگ‌شدن نقش آموزشی رسانه‌ها را باید در دغدغه‌ها و نگرانی‌هایی جست‌وجو کرد که در دهه‌های آغازین قرن بیستم میلادی بروز و ظهور یافتند. ظهور پی‌درپی و کم‌فاصله سینما، رادیو و تلویزیون در کنار گسترش و رشد روزافزون مطبوعات تجاری و کتاب‌های سرگرم‌کننده در جوامع مختلف که می‌توانست دارای اثرگذاری‌های منفی و نامطلوب در زمینه‌های خشونت، سکس و از خودبیگانگی فرهنگی، به‌ویژه بر روی گروه‌های سنی خاص از جمله کودکان، نوجوانان و جوانان باشد، منجر به آن شد که صدها طرح پژوهشی در کشورهای مختلف

مستقیم یا غیرمستقیم رسانه‌ها بر مخاطبان منجر نشود، اما نوعی خودآگاهی جمعی در میان آنها درباره امکان استفاده آموزشی از رسانه‌ها؛ به‌ویژه رسانه‌های جمعی و فراگیر «رادیو» و «تلویزیون» پدید آورد که مبنایی بر تلاش‌ها، فعالیت‌ها و کوشش‌های بعدی دست‌اندرکاران در این عرصه به‌شمار آید.

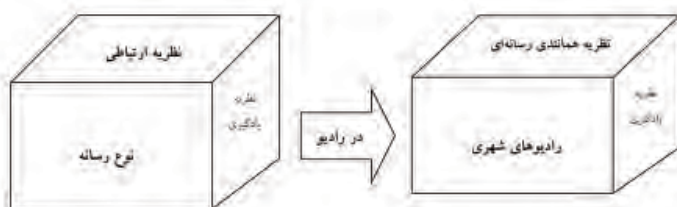
البته نباید ساده‌انگارانه به استفاده آموزشی از رسانه‌ها نگریست و در دام ساده‌انگاری گرفتار شد؛ چرا که استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های رادیو و تلویزیون برای آموزش مستقیم کاری به ظاهر «ساده» اما به حقیقت «پیچیده» است. آنچه در کلاس درس روی می‌دهد و به نتیجه‌ای مطلوب منجر می‌شود، کمتر امکان آن را می‌یابد که در یک برنامه آموزشی در رسانه‌های رادیو و تلویزیون به نتیجه‌ای خوشایند منتهی شود. از این روست که اندیشمندان و صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه بر این اعتقاد هستند که برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو و تلویزیون از سه عنصر اساسی تأثیر می‌پذیرند:

• نظریه ارتباطی حاکم بر اندیشه برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان؛

• رویکرد نظری یادگیری موردقبول و یا مسلط بر نگاه برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان؛

• نوع رسانه که تأثیرات و ویژگی‌های ذاتی خاص خود را دارد؛

از جمله این عناصر اساسی تأثیرگذار به‌شمار می‌آیند که در الگوی مکعبی زیر شایسته تأمل و توجه هستند: (خجسته، ۱۳۸۲: ۳۹)



آنچنانکه در شکل بالا مشاهده می‌شود، برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌های آموزشی در رسانه‌های رادیو و تلویزیون در ابتدا از

جهان انجام شود و گرچه به اجماعی درخور در میان اندیشمندان و صاحب‌نظران درباره بود یا نبود و میزان و چگونگی تأثیرگذاری

نوع «رویکرد» و «نگاه» برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان به رسانه و برنامه‌های آن، تأثیر می‌پذیرند. برای نمونه، اگر دست‌اندرکاران به این نگاه باور یابند که مخاطب، موجودی «منفعل» و پیام رسانه، تأثیرگذار «مطلق» بر بینش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان است، آنگاه کار در رسانه و جمله فعالیت‌های دست‌اندرکاران آن مانند کار در یک مجتمع صنعتی و حضور در کنار خط تولید آن در نظر می‌آید. براساس چنین شباهتی می‌توان نتیجه گرفت که برای تأثیرگذاری بیشتر تنها کافی است که به موضوعی خاص فکر و آن را مطرح کرد تا بتوان در انتهای خط پیام‌رسانی، تأثیر موردنظر از طرح آن را دید و به تماشا نشست.

نظریه «هماندنی رسانه‌ای» (Media Equation) که از سوی بایرون ریوز (Bayron Reues) و کلیفورد ناس (Clifford Nass) در سال ۱۹۹۷ میلادی و در کتابی با همین عنوان مطرح شده است، از جمله نظریه‌هایی است که می‌کوشد با الگوگیری از زندگی روزمره مردم و شیوه‌های برقراری ارتباط در آن، به تبیین شرایط «اثربخشی» برنامه‌ها، به‌ویژه برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها بپردازد تا از رهگذر آن، به سیاستگذاران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان در رادیوها و تلویزیون‌های آموزشی و برنامه‌های آموزشی مرتبط گوشزد کند که چگونه و به چه شیوه‌ای می‌توان به طراحی، ساخت و ارائه پیام‌های اثربخش دست یافت و خود را «کارآمد» در عرصه پرقاب‌ت رسانه‌ای نشان داد. درونمایه اصلی نظریه هماندنی رسانه‌ای

که بر رفتارها حاکم است و همچنین، ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی طرف مقابل، بسیار توجه می‌کنند. به دیگر سخن، مخاطبان با رسانه‌ها آنگونه رفتار می‌کنند که گویی آنها نیز انسان هستند (همان: ۴۰). از این رو، در نظریه هماندنی رسانه‌ای بر مسائل قانونی زیر تأکید بسیار می‌شود؛ مسائلی چون: قوانین اجتماعی (Social Law)، رفتارهای مردم (Manners)، ادب و نزاکت (Politeness)، فاصله میان افراد، چاپلوسی و تملق (Flattery)، قضاوت دیگران (Judgment Othering)، شخصیت، احساس (Emotion)، نقش‌های اجتماعی (Social Roles)، شکل و فرم ارتباط و وفاداری (Fidelity) از جمله مسائلی هستند که در کانون توجه مبدعان این نظریه قرار دارند و به گونه‌ای در کاربرد مناسب در عرصه برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌های آموزشی رادیو و تلویزیون برجستگی می‌یابند؛ آنچنان که می‌توان به استخراج آموزه‌های زیر از درون آن دست زد و اینچنین به بیان آنها پرداخت:

- باید به تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی در جوامع مختلف توجه داشت و معیارهای اخلاقی متفاوت در آنها را با دقت مدنظر قرار داد.

- باید رسانه‌ها را مانند کلاس درس دید؛ به گونه‌ای که مخاطبان همانند دانشجویان احساس کنند که استاد، درس، دانشجو و روی‌هم‌رفته کلاس را جدی گرفته است. جز این ممکن است احساسی ناخوشایند حاکی از نوعی توهین پدید آید و به کاهش و حتی قطع ارتباط میان مخاطبان و رسانه‌ها

البته نباید ساده‌انگارانه به استفاده آموزشی از رسانه‌ها نگرست و در دام ساده‌انگاری گرفتار شد؛ چرا که استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های رادیو و تلویزیون برای آموزش مستقیم کاری به ظاهر «ساده» اما به حقیقت «پیچیده» است.

دانست. فضا می‌تواند به تعریف موقعیت و شرایط موجود بپردازد؛ به گونه‌ای که هرچه ارتباط نزدیک‌تر باشد و به واقعیت‌های نزدیک و نه دور مخاطبان توجه بیشتر کند، به همان اندازه بیشتر در خاطر آنها می‌ماند و مخاطبان را به ارتباط افزون‌تر با رسانه‌ها ترغیب می‌کند.

- باید به مخاطبان احترام گذاشت و در عین حال، از چاپلوسی و تملق رنگین‌نامه‌ای و عوام‌زده پرهیز کرد؛ چرا که تداوم آن سبب می‌شود دلزدگی بر مواجهه مخاطبان با رسانه‌ها حاکم شود و حتی به قطع ارتباط بینجامد. البته احترام‌گذاری به مخاطبان را نباید با طرح اندیشه‌ها و دیدگاه‌های انتقادی در تضاد دید، بلکه باید با حفظ حریم ادب به نقد منصفانه بینش‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبان دست زد.

- باید به گونه‌ای شخصیت‌پردازی کرد که مخاطبان به سرعت شخصیت‌های رسانه‌ای را بشناسند و با آنها ارتباط برقرار کنند؛ حتی اگر آنها را هم چندان قابل پذیرش ندانند. اگر شخصیت‌ها به گونه‌ای طراحی، ساخت و ارائه شوند که برای مخاطبان قابل تشخیص نباشند، آنگاه ارتباط با آنها به سختی صورت می‌گیرد.

- باید مانند خود مخاطبان با مخاطبان سخن گفت و دانست که مردم همواره علاقه‌مند به آن هستند با شخصیت‌هایی ارتباط برقرار کنند که مانند خود آنها باشند. البته به کارگیری کلام نزدیک به کلام مخاطبان و تا اندازه‌ای فراتر رفتن از کلیشه‌های مرسوم اجتماعی و رسانه‌ای سبب برانگیختن بیش از پیش احترام مخاطبان و جلب توجه بیشتر آنها می‌شود.

- باید در حوزه تخصص خود به بحث با مخاطبان پرداخت و با در نظرگیری نوع مخاطبان و انتظارات، خواست‌ها و نیازهای آنها در جامعه، به گونه‌ای سخن گفت که رسانه‌ها به عنوان مرجعی قابل اعتماد در نزد مخاطبان باشند.

- باید با بهره‌گیری از تجربه‌های منفی مخاطبان، توجه آنها را جلب کرد و درجه

بینجامد.

- باید فضا را عاملی مهم در برقراری و تداوم ارتباط اثربخش رسانه‌ها با مخاطبان

آن است که مخاطبان با رسانه‌ها آنگونه مواجه می‌شوند که در زندگی واقعی روزمره با دیگران. از این سبب، به قوانین اجتماعی

حساسیت مخاطبان را برای توجه اساسی تر و دقیق تر به پیام‌های رسانه‌ها افزایش داد. البته نباید در این راه افراط کرد؛ چرا که تجربه نشان داده است که تنها میزانی مشخص و محدود از تحریک عصبی به فرد کمک می‌کند تا تمامی توان و ظرفیت‌های اندیشه‌ای و ذهنی خود را به کار گیرد و فعال سازد. بیش از آن، پیامی چون گریز و انزوای مخاطبان در برابر رسانه‌ها و پیام‌های آنها اجتناب‌ناپذیر است.

• باید مدام به باورهای پیشین مخاطبان و پیش‌داوری‌های آنها درباره موضوع‌های مختلف نگر بست و دانست که کم‌توجهی و فراتر از آن، بی‌توجهی به باورها و پیش‌داوری‌ها سبب بی‌اعتمادی و بی‌اعتباری رسانه‌ها و گسست ارتباط مخاطبان با آنها می‌شود و هرگونه تلاش و کوشش برنامه‌ریزی‌شده را در دستیابی به اهداف، ناکام می‌گذارد.

• باید در برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌های آموزشی به ترکیبی موزون از «درایت و کاردانی یک معلم»، «ذوق و لطافت یک هنرمند»، «درک و فراست یک بازاریاب» و «بصیرت و ژرف‌نگری یک فیلسوف» دست یافت و با پرهیز از ساده‌انگاری، رسانه‌ها را تنها مجرای برای انتقال اطلاعات ندید، بلکه باید آنها را منشوری و پیچیده و چندوجهی دید که به دنبال طراحی، ساخت و ارائه پیام‌های اثربخش و در جست‌وجوی اثبات کارآمدی در سپهر پرقابلیت رسانه‌ای هستند.

نوع رسانه و درک حوزه خاص تأثیرگذاری آن، از جمله الزاماتی است که در صورت درک و دریافت مناسب دست‌اندرکاران می‌تواند زمینه‌ای بر تحقق شایسته نظریه همانندی رسانه‌ای و آموزه‌های آن به‌شمار آید و افق دیدی گسترده‌تر از پیش را در برابر دست‌اندرکاران ترسیم سازد. رسانه‌های مختلف در دوران حیات، تحولات و دگرگونی‌های گوناگون به خود دیده‌اند تا به جایگاه و نقش «امروزین» دست

یافته‌اند؛ چنانکه می‌توان گفت در سپهر پرقابلیت رسانه‌ای امروز، هرگز رسانه‌های مکتوب چون مطبوعات توان «تحریک» و «تهییج» افکار عمومی را همانند گذشته در اختیار ندارند. رادیو نیز هرگز نمی‌تواند به توان تأثیرگذاری «سیلابی» و «گسترده» تلویزیون در کوتاه‌مدت دست یابد و تلویزیون هم با وجود همه پیشرفت‌های فناورانه نمی‌تواند کارکرد اطلاع‌رسانی پرسرعت رادیو را به تمامی از آن خود کند. (فلمینگ، ۱۳۸۴ و هندی، ۱۳۸۸)

باید اینگونه تفاوت‌ها را که ریشه در ذات و ویژگی‌های رسانه‌ها و تحولات و دگرگونی‌های تاریخی آنها دارد، شناخت و آنها را به‌عنوان «شرط لازم» اثربخشی رسانه‌ها در نظر آورد. تفاوت‌های اساسی رسانه رادیو با تلویزیون به‌عنوان نزدیک‌ترین رقیب شناخته‌شده آن، به‌ویژه در سازمان صداوسیما، از آن رو دارای اهمیت و ضرورت پرداخت است که در صورت کم‌توجهی آگاهانه و حتی ناآگاهانه دست‌اندرکاران می‌تواند پیامدهایی زیان‌بار و هزینه‌بر برای سازمان رسانه بر جای گذارد و با کاهش حوزه اثربخشی رسانه‌های رادیو و تلویزیون تهدیدی بر بالندگی و شکوفایی آنها در حفظ و جذب مخاطبان و حضور پرثمر در دنیای پرقابلیت رسانه‌ای باشد. تفسیرگری تلویزیون در برابر تفسیرپذیری رادیو که منجر به «انفعال» بیشتر مخاطبان در برابر پیام‌های رسانه‌ای تلویزیون و «مشارکت» بیشتر آنها در درک و دریافت پیام‌های رسانه‌ای رادیو می‌شود؛ نقص ارتباطی رادیو در برابر تلویزیون که به سبب «تک‌حسی» بودن این رسانه، هرلحظه در خطر قطع ارتباط با مخاطب قرار دارد؛ توانایی بزرگنمایی و تحریف تلویزیون نسبت به رادیو که می‌تواند با تمرکز بر یک نما و چشم‌پوشی از نمایی دیگر به ارائه برداشتی متفاوت از موضوع بپردازد و مفهوم موردنظر را حتی به‌صورت وارونه ارائه دهد؛ و دوام و ماندگاری بیشتر تصاویر تلویزیونی در مقایسه

با کلمات رادیویی و در مقابل، انعطاف‌پذیری بیشتر کلمات رادیویی در مقایسه با تصاویر تلویزیونی، از جمله تفاوت‌هایی هستند که اگر به‌درستی با توجه دست‌اندرکاران مواجه شوند، می‌توانند مزیت‌های رقابتی مناسب برای این دو رسانه جمعی و فراگیر فراهم آورند و تضمینی شایسته بر تحقق مطلوب هرگونه برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی آموزشی در آنها باشند. بر این اساس، دستیابی رادیو به جایگاه و نقش درخور در عرصه آموزش‌های رسانه‌ای در گرو آن است که:

• نوع صدا، لحن و شیوه اجرای گویندگان و مجریان جدا از سطح آموزشی برنامه‌های ایستگاه به گونه‌ای باشد که در مخاطبان هدف، انگیزه و علاقه برای برقراری ارتباط و تعامل با برنامه‌ها ایجاد کند.

• امکان کم‌توجهی و حتی بی‌توجهی مخاطبان به برنامه‌ها کاهش یابد و به حداقل ممکن رسد و تمامی پیام‌های آموزشی در بسته‌هایی پنج تا هفت دقیقه‌ای ارائه شوند تا در صورت گسست ناخواسته ارتباط، مخاطبان همچنان بتوانند به پیگیری برنامه‌ها بپردازند.

• تا آنجا که امکان‌پذیر است، هم در آغاز و هم در امتداد و فرجام برنامه‌ها از گزینش شخصیت‌ها و دست‌اندرکاران در عرصه اجرا و گویندگی به شیوه‌هایی چون استفاده از صداهای با جنس مشابه و نزدیک به هم پرهیز و از صداهایی متفاوت متناسب با موضوع برنامه استفاده شود.

• اهمیت موضوع برای مخاطبان هدف و ارائه برنامه‌ها در قالبی مخاطب‌پسند و محتوایی مخاطب‌پذیر به دقت بازبینی و واریسی شود و به جای خطاب قراردادن میلیون‌ها شنونده پراکنده و گسترده، با شنونده هدف با مشخصات و ویژگی‌های معین ارتباط برقرار شود تا اثربخشی فعالیت‌های دست‌اندرکاران در برقراری و تداوم ارتباط به‌درستی سنجش‌پذیر باشد؛ چرا که رادیو با آنکه رسانه‌ای جمعی است، در جایگاه استفاده مخاطبان، رسانه‌ای به‌شدت فردی



است. (نوربرگ، ۱۳۸۳)

رادیوهای شهری، همانندی رسانه‌ای و یادگیری

نظریه‌های یادگیری جایگاهی تأثیرگذار در سازمان‌دهی برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها دارند؛ به گونه‌ای که چگونگی نگاه برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان به فرایند آموزش و یادگیری در رادیو و تلویزیون می‌تواند بستری مناسب یا نامناسب در تحقق اهداف و اولویت‌های موردنظر فراهم آورد و دور را نزدیک و نزدیک را دور سازد.

دست‌اندرکاران تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر در رسانه‌ها، حتی اگر خود نیز بر چپستی و ماهیت تصمیم‌گیری‌ها آگاه نباشند، دارای سوگیری و نگاه خاص به پدیده‌های پیرامون خود هستند و دانسته یا ندانسته با رویکردی ریشه‌دار در نظریه‌های علمی به دنیای اطراف می‌نگرند. «آموزش» و «یادگیری» هم از این اصل برکنار نیستند و بسته به نگاه برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان در رسانه‌های جمعی و فراگیر «رادیو» و «تلویزیون» جلوه‌هایی متفاوت می‌یابند. اندیشمندان و صاحب‌نظران روان‌شناسی و علوم اجتماعی با وجود همه تفاوت‌ها و تعارض‌ها در طرح نظریه‌های یادگیری بر این اعتقاد هستند که اینگونه نظریه‌ها در دو گروه نظریه‌های رفتاری و نظریه‌های شناختی قابل تقسیم‌بندی هستند:

- نظریه‌های رفتاری (Behaviour Theories) بر شرطی‌سازی رفتار مخاطبان تأکید می‌ورزند و در این راه، ارائه پاداش متناسب با پاسخ موردنظر از سوی مخاطبان را ضروری می‌دانند. اما در مقابل، نظریه‌های شناختی (Cognitive Theories) بر ارزش‌ها، اعتقادات و نیازهای مخاطبان به‌عنوان مبنای در چگونگی رفتار آنها تأکید می‌ورزند. از دیدگاه مبدعان این گروه از نظریه‌ها، بازتاب آثار رفتار مخاطبان در جامعه و پیامدها و نتایج حاصل از آن می‌تواند به تغییرات موردنظر در رفتارهای آنها منجر شود و منشأ تحول عملی در نزد آنها باشد. گرچه هر دو گروه

پیام «اثر بخش» رسانه‌ای که بتواند به تغییری شایسته در رفتار مخاطبان منجر شود، تنها در صورتی از «رؤیا» به «واقعیت» درمی‌آید که ظرفیت‌های مناسب همکاری میان سیاستگذاران و برنامه‌ریزان رسانه از سویی و متولیان و مسئولان شهری از سوی دیگر فراهم شود تا «هم‌افزایی» ظرفیت‌ها توانا به تحقق آنچه باید، باشد.

نظریه‌ها بر اصل «بازخورد» تأکید دارند، اما نظریه‌های رفتاری بیشتر با نظریه‌های رسانه‌محور - که به تأثیرگذاری بی‌حد و حصر رسانه‌ها بر مخاطبان بیشتر منفع‌ل معتقد هستند - تناسب دارند؛ حال آنکه نظریه‌های شناختی بیشتر با نظریه‌های مخاطب‌محور - که بر تأثیرگذاری مشروط بر مخاطبان بیشتر فعال تأکید می‌ورزند - هماهنگ هستند.

به نظر می‌رسد در دنیای پرقاب‌ت رسانه‌ها که گویی بازاری از پیام‌های رسانه‌ای متنوع و مختلف در پیش روی مخاطبان است، نمی‌توان با نگاهی مطلق به آموزش و یادگیری رسانه‌ای از منظر «رفتاری» نگریت. در مقابل، فعال‌تر شدن مخاطبان، حتی اگر به‌ظاهر تحقق‌یافته باشد، گریزی برای برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان باقی نمی‌گذارد که با نگاهی جدی‌تر از پیش به جایگاه و نقش مخاطبان به صحنه رقابت درآیند و در عرصه آموزش به برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی بپردازند.

رادیوهای شهری که مخاطبان هدف خود را در شهرنشینان مستقر در کالبد فیزیکی شهر جست‌وجو می‌کنند و در پی ارائه آموزش‌های لازم برای تبدیل و ارتقای جایگاه و نقش آنها از شهرنشینان به شهروندان و از شهروندی هستند، نیک می‌دانند که بازار پرقاب‌ت رسانه‌ای در اجتماع شهری دیگر مجال‌ی برای عرض‌اندام صرف رسانه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی شهری باقی نگذاشته است. پیام «اثربخش» رسانه‌ای که بتواند به تغییری شایسته در رفتار مخاطبان منجر شود، تنها در صورتی از «رؤیا» به «واقعیت» درمی‌آید که ظرفیت‌های مناسب همکاری میان سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان رسانه از سویی و متولیان و مسئولان شهری از سوی دیگر فراهم شود تا «هم‌افزایی» ظرفیت‌ها توانا به تحقق آنچه باید، باشد.

رادیوهای شهری می‌توانند به شکل‌گیری بینش‌ها و نگرش‌های مناسب در عرصه آموزش شهروندی یاری رسانند. سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی و فرهنگی شهری

هم در امتداد این تلاش‌ها و فعالیت‌ها می‌توانند به نهادینه‌سازی اینگونه بینش‌ها و نگرش‌ها همراه با جلوه‌گری آنها در رفتارهای شهروندان همت گمارند. درک شایسته از ظرفیت‌ها و ویژگی‌های امروز رادیو در جامعه، شناخت درست از آموزه‌های نظریه همانندی رسانه‌ای و فهم مناسب از نظریه‌های یادگیری و ضرورت‌های به‌کارگیری آنها در رسانه‌ها، چارچوب هرگونه حرکت ثمربخش در چنین عرصه‌ای سخت اما با نتایج لذت‌بخش است.

... و سخن پایانی

رادیوهای شهری می‌توانند و باید در عرصه آموزش‌های شهروندی پیش‌تاز و پیشگام باشند؛ بسته به آنکه برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان آنها با نگاهی واقع‌بینانه به خود، اجتماع پیرامون و مخاطبان شهرنشین خود بنگرند و در این راه، به بهره‌گیری از نظریه‌های متناسب در صحنه عمل بپردازند. نظریه همانندی رسانه‌ای در کنار تأمل مناسب در نظریه‌های یادگیری و کارکردها و ویژگی‌های رسانه «رادیو» می‌تواند چارچوبی شایسته در طی موفقیت‌آمیز مسیر پیش رو فراهم سازد و کار را به جایی رساند که رادیو به عنوان رسانه‌ای اطلاع‌رسان با توان آموزشی بالا به صحنه درآید و رسانه‌ای جریان‌ساز در این میان باشد. تأمل در نکات زیر می‌تواند به منزله «ضرورت» در پیش روی برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان قرار گیرد و «راهنمای عمل» متولیان و مسئولان شهری در تعامل با رسانه‌ها باشد. این نکات سرشار از ضرورت را برای امروز و فردای رسانه‌ها، به‌ویژه رادیوهای شهری می‌توان اینچنین برشمرد:

• رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو و تلویزیون هم از فرهنگ جامعه مایه می‌گیرند و هم خود سبب ایجاد تحول و دگرگونی در فرهنگ گروه‌های اجتماعی می‌شوند. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

• «خوب» و «مؤثر» بودن عملکرد رسانه‌ها و دست‌اندرکاران آنها تنها در افزایش شمار

مخاطبان معنا نمی‌یابد، بلکه چگونگی ارائه ارزش‌های موردنظر به صورتی تأثیرگذار و مورد پذیرش می‌تواند نشانه‌ای جامع‌تر در تشخیص «اثربخشی» و «کارآمدی» رسانه‌ها به‌شمار آید.

• نباید در تحقق بهینه کارکردهای آموزشی رسانه‌ها اغراق کرد و انتظاری بیش از حد از رسانه‌ها داشت. ارائه آموزش‌های مؤثر در گام نخست، وظیفه‌ای است که مدارس و دانشگاه‌ها عهده‌دار انجام آن هستند. رسانه‌های جمعی و فراگیر رادیو و تلویزیون در بهترین شکل خود، تنها می‌توانند در برداشتن گام‌های مؤثر تکمیلی یاری‌رسان نظام آموزشی باشند.

• باید به ایجاد هماهنگی میان نظام ارزشی جامعه و پیام‌های رسانه‌ای ارائه‌شده در جامعه، توجه جدی داشت و از ایجاد خواسته یا ناخواسته برخوردها و تعارض‌های ارزشی میان رسانه‌ها و جامعه پرهیز کرد تا راه بر انتقال و نهادینه‌سازی ارزش‌ها، گشوده‌تر و هموارتر شود.

• مخاطبان هیچگاه در برابر رسانه‌ها دست‌بسته نبوده و نیستند؛ بلکه در گسیل و گریز از رسانه‌ها به‌شدت از عواملی چون: پیش‌داوری درباره پیام‌ها، استنباط مختلف از مفاهیم پیام‌ها و انطباق پیام‌ها با تمایلات خود، تأثیر می‌پذیرند.

• دنباله‌روی از خواست مخاطبان و طراحی، ساخت و ارائه برنامه‌ها بر مبنای اعمال ارزش‌های موردنظر بر آنها، باید به صورت همزمان مورد توجه قرار گیرد تا رسانه‌ها توانا به کسب جایگاه و نقش شایسته خود در رقابت‌های رسانه‌ای باشند.

رادیوهای شهری همچنان می‌توانند و باید گوی سبقت را از دیگر رقیبان رسانه‌ای برابند. نزدیکی هرچه افزون‌تر به مخاطبان و حضور مؤثر در میان آنها می‌تواند زمینه‌ای برای جلب توجه مخاطبان فراهم آورد. مخاطبان شهرنشین با روی آوردن به رادیوهای شهری، بر گام نخستین تلاش‌ها و فعالیت‌های دست‌اندرکاران

مهر تأیید می‌زنند و گام دوم را به‌عنوان گام تکمیلی طلب می‌کنند. هدایت توجه و ارائه آموزش‌های درخور در راستای تبدیل «شهرنشین» به «شهروند» در این گام مورد توجه قرار می‌گیرد و شاخصی برای «سنجش» اثربخشی و کارایی پیام‌سازی‌ها و پیام‌رسانی‌های رادیویی می‌شود.

• باید آموزش‌های شهروندی را بسته به گستره و نوع نیاز شهروندان در اجتماعی به نام «شهر» تعریف و عملیاتی کرد و بر اساس آن، به طراحی نظامی جامع برای آموزش شهروندی همت گماشت.

• باید جایگاه و نقش رسانه‌ها را در این میان تشخیص داد و معین کرد و کارکردها و ویژگی‌های امروزین رسانه‌ها را از نظر دور نداشت.

• باید رادیو را دوباره شناخت و به بررسی کارکردها و ویژگی‌های امروزین آن در سپهر پرقابلیت رسانه‌ای پرداخت.

• باید رادیو را به‌عنوان «رسانه همراه» همراه با لحظه‌های زندگی مخاطبان در نظر آورد و در طراحی و چینش جدول‌پخش (کنداکتور) ایستگاه‌های رادیویی به این همراهی اهتمام ویژه ورزید.

• باید رادیوهای شهری را در «شهر» دید و آنها را همراه و هم‌منفس با لحظه‌های زندگی شهرنشینان تعریف کرد و این تعریف را در پیام‌های ارائه‌شده در برنامه‌های مختلف ایستگاه‌ها جلوه‌گر ساخت.

• باید «مزیت‌های رقابتی» رادیوهای شهری را به حقیقت به‌عنوان «مزیت» دید و هویت شهری را در لابه‌لای گفتارها و موسیقی‌های برنامه‌ای ایستگاه‌ها پررنگ‌تر از پیش ساخت تا خرده‌فرهنگ‌های مختلف حاضر در سپهر فرهنگی شهر بتوانند به ارائه تعریف از خود در زیر چتر واحدی به نام «شهر» بپردازند.

• و باید در آموزش‌های شهروندی به این ضرورت نگاهی عالمانه افکند که چون دوستی خیرخواه و صمیمی با دوستان مخاطب سخن گفت و از حریم‌های انسانی پا فراتر نهد.

دوباره این سخن را از نظر بگذرانیم که «درایت و کاردانی یک معلم»، «ذوق و لطافت یک هنرمند»، «درک و فراست یک بازاریاب» و «بصیرت و ژرف‌نگری یک فیلسوف» نیاز امروز رسانه‌ها و رادیوهای شهری ماست. تا چه اندازه اینگونه هستیم؟ پاسخ با شما!

منابع و مأخذ

- باهنر، ناصر (۱۳۸۲). «راهبردهای آموزش دینی در تلویزیون: مطالعه‌ای تطبیقی در رسانه‌های دینی ایران»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳: ۵۴-۷۷.

- خجسته، حسن (۱۳۸۲). «تأثیرپذیرش نظریه همانندی رسانه‌ای در برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها با تأکید بر رادیو»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳: ۳۳-۵۴.

- دفلور، ملوین و دنیس، اورت (۱۳۸۳). شناخت از تباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران: دانشکده صداوسیما.

- رضایی بایندر، محمدرضا (۱۳۸۲). «بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳: ۱۴۲-۱۳۱.

- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادین علم از تباطات، تهران: خجسته.

- شکری، نادر (۱۳۸۶). مجموعه مقالات همایش نظارت همگانی، شهروندی و توسعه سازمانی، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و شهرداری تهران.

- علیتی، امیرحسین (۱۳۸۱). «رسانه‌ها و آموزش پنهان: امکان‌سنجی موردی آموزش پنهان در فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران»، رسانه‌ها و ثبات سیاسی (مجموعه مقالات)، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- فلمینگ، کارول (۱۳۸۴). دست‌بینه رادیو، ترجمه دکتر ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه رادیو.

- نژادبهرام، زهرا (۱۳۸۶). مجموعه مقالات همایش نظارت همگانی، شهروندی و توسعه سازمانی، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و شهرداری تهران.

- نوربرگ، اریک (۱۳۸۳). خط‌مشی‌های برنامه‌سازی برای رادیو، ترجمه دکتر ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه رادیو.

- هندی، دیوید (۱۳۸۸). رادیو در عصر جهانی شدن، ترجمه حمیدرضا نجفی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.