



رادیو و فرایند مهندسی پیام در برنامه‌های اقتصادی

■ سمیه عبداللهی

برنامه‌سازان رادیو در قالب‌های مختلف برنامه‌ای و تبدیل مفاهیم اقتصادی به برنامه‌های رسانه‌ای، به خوبی می‌توانند مسیر را برای اجرای چشم‌اندازهای اقتصادی هموارتر کنند. به‌طور ذاتی یکی از وظایف رسانه‌ها و به‌طور خاص رادیو، انتقال پیام، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی است. اما در این میان آنچه انتظار می‌رود، برنامه‌ریزی مناسب با مدیریت پیام در تولید برنامه‌هاست. این مقاله با روش اسنادی و مراجعه به منابع کتابخانه‌ای با اشاره به موضوعات جهاد اقتصادی، تحقق جهاد اقتصادی، رسانه و توسعه اقتصادی، چهار کارکرد اصلی رادیو شامل کارکردهای ارشادی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی را مورد بحث قرار داده و به سیاست‌های مدیریت محتوای پیام رادیو در راستای موضوعات اقتصادی می‌پردازد. در پایان با اشاره به چهار عنصر «منبع»، «پیام»، «کانال» و «گیرنده» بر اساس مدل برلو، پیام و مدیریت پیام تشریح می‌شود.

رسانه و توسعه اقتصادی

بر اساس رویکردهای مختلف نظریه‌های روابط اجتماعی، کارکردهای مختلفی برای رسانه قائل شده‌اند که در جدول «۱» مشاهده می‌شود. از رسانه به‌عنوان رکن دموکراسی در مباحث حکمرانی خوب تا بازتعریف مناسبات تولید در سرمایه‌داری اشاره شده است. اما مهم‌ترین نکته توانمندسازی و ظرفیت‌سازی گفتمان توسعه در عرصه اجتماعی است که به‌عنوان موتور توسعه از آن یاد می‌شود که مهم‌ترین نظریه‌پردازان در این مورد اقتصاددانان هستند.

بنابراین عرصه رسانه تنها سازمان رسانه نیست، بلکه کل جامعه را در ابعاد مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهد. امروزه رسانه‌های جمعی منبع اصلی شکل‌گیری واقعیات اجتماعی و معرفت مشترک میان انسان‌ها در جامعه هستند. وجه رسانه‌ای گزارش یونسکو در دو عنوان به‌چشم می‌خورد: نخست در عنوان تکثرگرایی که در آن شاخص‌های تکثرگرایی گفته شده است. دومین عنوانی که در آن به رسانه، آن هم به تفصیل پرداخته شده است، مبحث دموکراسی و شفافیت است. در این بخش، رسانه‌ها عهده‌دار وظایفی مهم در جامعه هستند:

۱. کمک به تحقق دولت باز؛
 ۲. کمک به تحقق تکثرگرایی؛
 ۳. پرداختن به مخاطرات دموکراسی؛
 ۴. منزلت‌دهی به نخبگان و ستارگان؛
 ۵. تصمیم‌سازی و کمک به تصمیم‌ها با ارائه اطلاعات بدون سوگیری؛
 ۶. راهبری و همراهی با افکار عمومی.
- شورای رسانه‌های اتحادیه اروپا نظارت بر این عملکردها را در محورهای زیر مدنظر دارد:

- (الف) اطمینان از شفافیت رسانه‌ها با نظریه مالکیت متداخل در عرصه رسانه‌ها؛
 - (ب) ارتقای مباحث مربوط به تمایز میان اطلاع‌رسانی، دانش و سرگرمی؛
 - (ج) تأثیرگذاری بر جوانان؛
 - (د) تأثیرگذاری شبکه جهانی اینترنت بر عملکردهای رسانه‌ای و سیاسی؛
 - (و) پشتیبانی از رهبری متمرکز رسانه‌ها به‌منظور حفظ هویت ملی کشورها. (UN-esc, 2006)
- ضیایی و دیگران با مرور ادبیات حوزه ارتباطات و رسانه و با استفاده از روش داده بنیاد سعی کرده‌اند نقش رسانه در جامعه دانایی که در نهایت اقتصاد دانش‌بنیان را نیز در آن شاهد هستیم، در سه نقش آفرینش و استمرار فرهنگی، رایانش اجتماعی و پایش و پالایش زبانی خلاصه

می‌کنند.

حال پرسش اساسی این است که چگونه و از چه طریقی می‌توان کارکردها را محقق ساخت؟ برای پاسخ به این سؤال باید به سطح تجلی فرهنگ یا نمود ظاهری آن یعنی سطح رفتارهای اجتماعی مراجعه کنیم. رفتارهای اجتماعی ریشه در واقعیات اجتماعی دارند؛ بنابراین، اگر بتوانیم واقعیات اجتماعی مرتبط با مسائل کار و ارتقا را به نحو صحیح و مطلوبی شکل دهیم، بی‌تردید خواهیم توانست رفتارهای اجتماعی را هم در جهت مطلوب سوق دهیم. عوامل و نیروهای رسیدن به واقعیات اجتماعی نیز سه دسته‌اند:

- (الف) نرم‌ها، هنجارها و ارزش‌ها به‌منظور عینیت‌بخشیدن به رفتارها؛
- (ب) قواعد و مقررات و عوامل تنظیمی به‌منظور عینیت‌بخشیدن به ساختارها؛
- (ج) باورها و قوانین شناختی به‌منظور عینیت‌بخشیدن به ساختارها و رفتارها. (Scott, 2001)

در گذشته واقعیات اجتماعی بر اثر تعاملات انسانی به‌وجود می‌آمدند، اما امروزه این رسانه‌های جمعی هستند که واقعیات اجتماعی را شکل می‌دهند. به‌عبارت دیگر بخش قابل توجهی از واقعیات‌های اجتماعی امروزه حاصل

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

چهره‌های پیشرو	کارکردهای متعارف	رویکردهای رسانه‌ای
متسکیو- جان لاک	پاسدار و پرستار و متقد فضای دموکراتیک	رکن دموکراسی
لرنر- میردال- امارتیا سن	توانمندسازی و ظرفیت‌سازی گفتمان توسعه در عرصه اجتماعی	موتور توسعه
هابرماس	حایل جامعه مدنی و دولت و در تعامل سالم با حوزه خصوصی	حوزه عمومی
پاستر- ایلچ- مارکوزه	بازتعریف مناسبات تولید سرمایه‌داری در قالب اقتصاد سیاسی و اطلاعاتی	پسامارکسیسم
کاستلز- بورديو	دسترسی به سرمایه اجتماعی و دانش نهفته و افکار عمومی در تعامل جامعه جدید و رسانه‌ها	جامعه‌شناسی رسانه

جدول ۱. رویکردهای کلاسیک حوزه رسانه
منبع: ضیایی و دیگران، ۱۳۸۹

واقعیت‌های رسانه‌ای است و رسانه‌ها به منبع غالب تعاریف واقعیت اجتماعی در نزد افراد جامعه مبدل شده‌اند. (ابراهیم‌پور و دیگران، ۱۳۸۹)

برای اینکه نقش رسانه برای توسعه اقتصادی و در توسعه کشور مشخص شود، نیازمند تحلیل لایه‌های هستیم تا به خوبی ابعاد مختلف رسانه در این زمینه مشخص شود. این تحلیل لایه‌های کمک می‌کند تا برنامه‌سازان ابعاد مختلف تأثیرگذاری برنامه‌های رسانه‌ای خود را در این حوزه آگاهانه انتخاب کنند. بررسی میزان سازگاری برنامه‌های مختلف از ابعاد شناختی، هنجاری، تنظیمی و شکلی با توسعه اقتصادی در راستای تحقق رشد اقتصادی قابل ارزیابی است.

سازگاری شناختی به میزان متناسب بودن باورهای ترویج‌شده از سوی رسانه در رابطه با مباحث توسعه اقتصادی است، نظیر تبلیغ کالاهای خارجی در صورتی که تولید این کالاها در کشور انجام شود. سازگاری هنجاری اشاره به میزان متناسب بودن ارزش‌های اشاعه‌شده از سوی رسانه در رابطه با توسعه اقتصادی نظیر ارزش مصرف کالاهای ساخت داخل اشاره دارد. منظور از سازگاری تنظیمی متناسب بودن برنامه‌هایی است که به شکل‌گیری قوانین

و مقررات تسهیل‌کننده و محرک ارتقاء توسعه اقتصادی در جامعه کمک می‌کنند، نظیر برنامه‌های گفت‌وگومحور برای تبیین ضرورت تدوین قوانینی در راستای حمایت از کالاهای ساخت داخل.

راديو رسانه‌های ساده و پیچیده

راديو، رسانه‌ای به‌ظاهر ساده، اما سرشار از پیچیدگی است. شاید در نگاه نخستین، تنها ترکیبی از کلام، موسیقی و جلوه‌های صوتی را به اندیشه و ذهن برساند، اما با نگاهی عمیق‌تر به آن، هزاران نکته ظریف را در برابر دیدگان هر صاحب‌نظر و اهل تحقیق قرار می‌دهد. تصویر، انسان را به درون جهان می‌برد و نفوذ آن، تنها در حد منظور فرستنده محدود می‌ماند، حال آنکه صدا تخیل انسان را برمی‌انگیزاند و جهانی را به درون انسان می‌آورد و توانمندی‌های منحصر به راديو از همینجا سرچشمه می‌گیرد. از اینجاست که راديو را تفسیرناپذیر، اما تفسیرساز می‌خوانند. به دیگر سخن، در رسانه جمعی راديو، برنامه‌ساز نمی‌تواند به تفسیر متن برنامه دست زند؛ بلکه مخاطب، خود، با زمینه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی به صحنه می‌آید و با تخیل خود به تفسیر متن دست می‌زند.

از منظر مک لوهان راديو دنیا را تا ابعاد

یک دهکده، کوچک می‌کند (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۱۷۸). سرعت زیاد راديو به‌عنوان یک ویژگی منحصر به فرد این امکان را به راديو می‌دهد که با امکاناتی بسیار محدود در حداقل زمان بهترین کارایی را داشته باشد. به لحاظ سرعت در تأمین خبر و اطلاع، نه روزنامه و نه تلویزیون، هیچ‌کدام نمی‌توانند مانند راديو عمل کنند. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱۸)

وقتی صحبت از ویژگی‌های راديو می‌شود، در نظر بسیاری از ما مواردی چون قابل حمل بودن، قابلیت اطلاع‌رسانی سریع و فوری، گستردگی سطح پوشش جغرافیایی و مواردی از این قبیل جلوه‌گر می‌شود؛ در صورتی که ویژگی‌ها و قابلیت‌های این رسانه صوتی، بسیار بیش از اینهاست و شاید اگر مدیران و برنامه‌سازان و مخاطبان این رسانه به‌طور کامل و جامع با ویژگی‌های آن آشنا شوند، در نحوه استفاده و به‌کارگیری آن دقت و تأمل بیشتری داشته و قدر و منزلت این ابزار مهم و رسانه بی‌بدیل بیش از پیش پاس خواهند داشت. (آذردهشتی، ۱۳۸۹: ۳۲)

این ویژگی منحصر به فرد در کنار دیگر ویژگی‌های مطرح، چون سهولت دریافت، هزینه ارزان، اطلاع‌رسانی پرحجم و

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



صمیمیت همراه با تمرکز پائین شنونده که مانع دیگر فعالیت‌ها نمی‌شود، می‌تواند همچنان رمز کارآمدی و موفقیت روزافزون رادیو در سپهر رسانه‌ای باشد؛ گرچه تحقق آن، در کنار تأمل در ماهیت و ویژگی‌های ذاتی رادیو، نیازمند اندیشه‌ورزی در چگونگی پیوند رسانه جمعی رادیو با جامعه و تأثیر و تأثر متقابل این دو از یکدیگر است. (خجسته، ۱۳۸۷: ۲)

کارکردهای مؤثر رادیو

رادیو یکی از ابزارهای رسانه‌ای برای انتقال پیام و تأثیرگذار بر مخاطبان است. نحوه تأثیرگذاری رادیو بر مخاطب کمی پیچیده است. رادیو از یک‌سو به رفتار مخاطب شکل می‌دهند و رفتارهای همگانی و کلیشه‌ای پدید می‌آورند. از سوی دیگر، معمولاً در جهتی حرکت می‌کند و مسیری را برای فعالیت برمی‌گزیند که با گزینش مخاطب تناسب داشته باشد. البته مخاطب هم موجودی سرسخت و فعال است و خود را در معرض هر پیامی قرار نمی‌دهد و پیامی را برمی‌گزیند که با ذهنیت‌هایش هم‌خوانی داشته باشد. برای رادیو می‌توان چهار کارکرد اصلی را در نظر گرفت:

- کارکرد ارشادی به معنای تأثیر اخلاقی، احساسی و رفتاری در مخاطب است.
- کارکرد آموزشی به معنای اینکه محتوایی را به مخاطبان یاد دهد. هدف اصلی این کارکرد بالابردن اطلاعات است.
- کارکرد اطلاع‌رسانی به معنای انتقال خبر، بحث‌های جدید، بحث‌های روز و اخبار به مخاطبان.

- کارکرد سرگرمی، کارکردی است که به اوقات فراغت مربوط می‌شود که نوعی لذت‌جویی سالم، انبساط خاطر شادی معنوی و تنوعی که لازم است در بین مردم به صورت مطلوب به وجود بیاید را دنبال می‌کند.

سیاست‌های مدیریت محتوای پیام در رادیو در راستای جهاد اقتصادی با توجه به کارکردهای مذکور، می‌توان سیاست‌هایی را منطبق با استراتژی‌های جهاد اقتصادی برای رادیو استخراج نمود که بدین شرح است:

در حوزه آموزش

- ساختن برنامه‌هایی برای بسط و توسعه مبانی و تفکرات اقتصاد اسلامی در قالب‌های مختلف برنامه‌ای یا میزگرد تخصصی.

- ایجاد برنامه‌هایی که تفاوت‌های بنیادین بین نگاه غرب و اسلام در اقتصاد و آثار و پیامدهای آن را تبیین کند.

- ساخت برنامه‌های آموزشی برای افزایش دانش و مهارت جامعه در راستای توانمندسازی مردم و جامعه در اقتصاد اسلامی.

- آموزش موضوع عدالت در سطح جامعه و ضرورت و اهمیت توجه به آن در تمامی امور.

- ایجاد برنامه‌هایی جذاب در قالب‌های مختلف به هدف افزایش روحیه جرئت و جسارت در اقتصاد.

در حوزه ارشاد

- ایجاد برنامه‌هایی برای تکریم و احترام‌گذاشتن به نخبگان، عالمان و فناوران حوزه اقتصادی.

- ایجاد برنامه‌هایی در قالب‌های مختلف برای ایجاد روحیه جهادی در حوزه تولید علم، به‌ویژه علم اقتصاد اسلامی.

- الگوسازی و بیان زندگی و سرگذشت عالمان و دانشمندانی که به روحیه جهادی می‌پردازند.

- ساخت برنامه‌هایی مبتنی بر مسائل مهم و علمی کشور، مثل تحقق اقتصاد دانش‌بنیان، کسب مرجعیت علمی و بومی‌سازی آن در قالب‌های مختلف رادیویی.

- ایجاد برنامه‌هایی برای نهادینه‌کردن و الگوسازی این مفهوم که علم، ثروت و فعالیت‌های روزمره زندگی وسایلی برای تعالی روح به سوی خداوند متعال هستند.

- ایجاد برنامه‌هایی در خصوص نهضت علوم ترجمه‌ای و پیامد گذر از آن.

در حوزه تفریح و سرگرمی

- ایجاد برنامه برای کودکان و نوجوانان در حوزه اقتصاد اسلامی، برای نهادینه‌کردن و الگوسازی و شخصیت‌سازی آنها.

- تولید برنامه‌های مهیج رادیویی که در

قالب آن آینده علمی و فناوری ایران به تصویر کشیده شود، مثلاً ایران در ۱۵۰۰ شمسی معرفی شود. البته لازم است واقع‌گرایانه باشد و موضوعات روز نیز در آن لحاظ شود. مثلاً تحقق اقتصاد دانش‌بنیان، تحقق جنبش نرم‌افزاری، کسب مرجعیت علمی، چشم‌انداز ۱۴۰۴، بومی‌سازی علم و...

- ساخت برنامه‌ها با این موضوع که اقتصاد در خدمت عدالت، صلح و امنیت باشد و علیه عدالت، صلح و امنیت نباشد.

- ساخت برنامه‌هایی که در آن یک جامعه آرمانی آباد و عادلانه مبتنی بر تفکرات و ارزش‌های اسلامی نشان داده شود. البته لازم است که تمام ارکان جامعه در آن به تصویر کشیده شود و واقع‌گرا بر آن حاکم باشد و شعارگونه و سطحی نباشد.

- ساخت برنامه‌هایی با موضوع تحریم‌ها و دورزدن آنها و ابتکارات ایرانی و کمک و یاری خدا در این زمینه.

- ساخت برنامه‌هایی که به دغدغه ذهنی نخبگان علمی کشور بپردازد و مطالبات حقه آنان را پیگیری نماید و به‌عنوان یک وظیفه رسانه‌ای در پیگیری مطالبات مردم از مسئولان، سبب دلگرمی نخبگان شود.

- ساخت برنامه‌هایی که به صورت تلویحی موجب حفظ و تقویت اعتمادبه‌نفس ملی شود.

در حوزه اطلاع‌رسانی

- ایجاد برنامه‌هایی که صرفاً به اطلاع‌رسانی مباحث جدید در حوزه اقتصاد اسلامی برای جامعه بپردازد.

- ساخت برنامه‌هایی در زمینه‌هایی که تحریم هستیم، اقدامات ما در مقابل آن، نتایج و آثار این تحریم‌ها برای ما و اقداماتی که در آینده جامعه لازم است انجام دهد تا تحریم‌ها قابل تحمل شود.

- ایجاد برنامه‌هایی برای تبیین این موضوع که فرمول‌های غربی در زمینه اقتصاد نمی‌تواند مسائل حیاتی ما را جوابگو باشد.

- ایجاد برنامه‌هایی که غرب‌زدگی علم را تبیین کند و آثار آن را در حوزه علوم مهندسی، انسانی و طبیعی و پایه نشان

دهد.

- ایجاد برنامه‌هایی جذاب در قالب‌های متنوع برای نشان دادن نتایج کاربردی تحقیقات و پژوهش‌های علمی و آثار و پیامدهای آنها در اقتصاد اسلامی.

پیام و بازمدیریت پیام براساس مدل برلو

پیام را به دو دسته کلی: پیام‌های کلامی و غیر کلامی، تقسیم می‌کنند. البته طبقه‌بندی‌های دیگری نیز وجود دارد ولی جامع‌ترین تقسیم‌بندی همین نوع است. پیام‌های کلامی شامل تمامی جنبه‌های گفتاری، یعنی زبان و ابزارهای کلامی همراه آن است. واقعی‌ترین نمونه ارتباط کلامی شامل زبان نوشتاری و گفتاری است. زبان کلیدی‌ترین عنصر در ارتباط کلامی است. در حالی که در پیام‌های غیر کلامی فعالیت‌هایی همانند حالت‌های چهره، ژست‌ها و... در ارتباطی مؤثر است. پیام‌های غیر کلامی به ارادی (حرکات و اشارات ارادی) و غیر ارادی (تغییر اندازه مردمک) تقسیم‌بندی می‌شوند. مرزهای ارتباط کلامی و غیر کلامی دقیقاً مشخص نشده است. در واقع رفتار کلامی فقط کلمات یا زبان است در حالی که رفتارهای غیر کلامی شامل رفتارهای صوتی و غیر صوتی هستند. با توجه به آنکه رادیو رسانه‌ای شنیداری است و پیام‌های کلامی در آن نقش کلیدی دارد، مدل برلو مدلی مناسب برای بازشناسی پیام است.

بر این اساس مدل ارتباطی برلو، را می‌توان مدلی مناسبی برای مدیریت پیام در رادیو در نظر گرفت. او به شدت تحت تأثیر نظریه محرک- پاسخ در روان‌شناسی بود و فرایند یادگیری و تفسیر را بررسی کرد. برلو نشان داد که چگونه فرد، همواره هم گیرنده و هم منبع است. بنابراین یادگیری، مشتمل بر فرایند تفسیر محرک- پاسخ و عمل بر مبنای پیامدهای پاسخ است. او می‌گوید تکرار و تواتر ممکن است پیوندهای محرک- پاسخ را محکم‌تر یا سست‌تر کند. بنابراین وقتی یک پاسخ، با پاداش روبه‌رو می‌شود، آن عادت تقویت‌شده و وقتی پاداش نمی‌گیرد،

تضعیف شده و در نهایت از بین می‌رود. در مدل او چهار عنصر «منبع»، «پیام»، «کانال» و «گیرنده» مطرح است. «منبع» و «گیرنده» هر کدام دارای مهارت‌های ارتباطی، نگرش، دانش، فرهنگ و سیستم‌های اجتماعی هستند. «پیام»، به رمز، محتوا، نحوه ارائه، عناصر و ساخت، تقسیم می‌شود. «کانال» نیز شامل دیدن، شنیدن، لمس کردن، بوییدن و چشیدن

مهم‌ترین نکته توانمندسازی و ظرفیت‌سازی گفتمان توسعه در عرصه اجتماعی است که به‌عنوان موتور توسعه از آن یاد می‌شود که مهم‌ترین نظریه‌پردازان در این مورد اقتصاددانان هستند.

است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۳۹۳). در یک نگاه استراتژیک برای مدیریت پیام تمامی این عناصر باید به‌دقت مورد واکاوی قرار گیرد تا تحقق هدف را در پی داشته باشد. در تلاش برلو، مفهوم «قصد» ارتباطی، برای برقرارشدن ارتباط مؤثر و آشکار، نقشی مهم دارد. برلو معتقد است که قصد و هدف تمامی رفتارهای ارتباطی آن است که پاسخی خاص از جانب فرد یا گروهی خاص را برانگیزد و ارتباط، هنگامی مؤثر خواهد بود، که گیرنده با تلاش کمتری پاسخ مطلوب را ارائه دهد.

او پنج اصل را برای ارتباط مؤثر مطرح می‌کند:

۱. تواتر ارائه پیام، با پاداش و بدون پاداش.
۲. رقابت محرکی مفروض با محرک‌ها و پاسخ‌های دیگر.
۳. میزان پاداشی که در پی پاسخ به‌دست می‌آید.
۴. فاصله زمانی دادن پاسخ و گرفتن پاداش.
۵. میزان تلاشی که گیرنده فکر می‌کند، برای پاسخ مطلوب باید صرف کند. (گیل، ۱۳۸۴: ۲۸۶)

همانگونه که اشاره شد، در ارتباط کلامی زبان نقش کلیدی دارد. حال در اینجا پرسشی مطرح است که زبان در رادیو چه تأثیری در انتقال معنی و ایجاد

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی



تشابه معنایی دارد. برلو تأکید دارد که عناصر ساختار زبان، به خودی خود معنا ندارند. او در مبحثی با عنوان «معنی معنی» می‌نویسد: «ما زبان را برای بیان و بیرون آوردن معنی‌ها به کار می‌بریم؛ در واقع این کارکرد اصلی زبان است. معنی، چیزی ذاتی و جدانشدنی از بسیاری از تعاریف زبان است. به روشنی مشخص است که معنی، وابسته به کدهایی است که ما در ارتباط انتخاب می‌کنیم.» (Berlo, 1960: 173)

او می‌گوید که معنی‌ها در پیام‌ها و چیزهای قابل کشف نیستند. در واقع کلمات در نهایت هیچ معنایی نمی‌دهند؛ بلکه معنی‌ها فقط در آدم‌ها هستند، که مسبب پاسخ‌ها می‌شوند. آنها چیزهایی شخصی و درون ارگانیکسم انسانند. معناها آموخته می‌شوند؛ آنها دارایی‌های ما محسوب می‌شوند؛ ما معنی‌ها را یاد می‌گیریم، بر آن می‌افزاییم، آنها را نابود می‌کنیم؛ اما قادر به یافتنشان نیستیم. آنها در ما هستند نه در پیام. خوشبختانه معمولاً ما افرادی را می‌یابیم که معنی‌هایی مشابه معنی‌های ما دارند و در نتیجه با آنها می‌توانیم ارتباط برقرار کنیم. آنانی که با یکدیگر تشابه معنایی دارند، می‌توانند ارتباط برقرار کنند و اگر فاقد این تشابه باشند، قادر به ارتباط با یکدیگر نیستند. اگر معنی‌ها، در پیام‌ها بودند به این مفهوم بود که همه می‌توانستند با هر زبان و کدی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

(محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۵۸)

برلو اجزای مدلش را به شکل زیر توضیح می‌دهد، که با توجه به اهمیت آنها در مدیریت پیام در رادیو پس از اشاره کوتاهی به منبع و عوامل آن، گیرنده به پیام که محوری‌ترین موضوع در رسانه رادیو است، اشاره می‌شود.

یک منبع ارتباط بعد از تعیین روشی که می‌خواهد با آن روی گیرنده‌اش تأثیر بگذارد، پیامی را به قصد تولید هدف دلخواهش رمزگذاری می‌کند. حداقل چهار نوع عامل؛ مهارت‌های ارتباطی، نگرش‌ها، سطح دانش و موقعیت منبع در یک سیستم اجتماعی- فرهنگی، در منبع وجود دارد که می‌تواند صحت آن را افزایش دهد.

الف) مهارت‌های ارتباطی (-Comunicatio Skills)؛ پنج نوع مهارت ارتباط کلامی وجود دارد. دو نوع از آنها مهارت‌های رمزگذاری است: نوشتن و گفتن؛ دو نوع از آنها مهارت‌های رمزخوانی (Decoding Skills) است: خواندن و شنیدن و پنجمین مهارت به فکر یا تعقل (Thought or Reasoning) مربوط است. البته مهارت‌های رمزگذاری دیگری هم وجود دارند که می‌توان مهارت‌هایی درباره نوشتن و گفتن را به سایر رمزگذاری‌ها عمومیت داد. سطوح مهارت‌های ارتباطی می‌توانند هم در تجزیه و تحلیل هدف‌ها و مقاصد یاری کنند و هم میزان توانایی افراد را در رمزگذاری پیام‌هایی که مقصود آنها

را بیان می‌کند، تعیین کنند. ب) نگرش‌ها (Attitudes)؛ برلو می‌گوید، دانشمندان علوم اجتماعی مشکل قابل ملاحظه‌ای در تعیین اینکه منظور آنها از نگرش چیست داشته‌اند. او در توضیح مفهوم نگرش، از مثال زیر کمک می‌گیرد؛ که اگر فرد «الف» پیش‌آمدگی (-Predisposition)، تمایل (Tendency) و آرزو برای نزدیک شدن یا دور شدن از فرد «ب» را داشته باشد، در این صورت نگرشی (مطلوب یا نامطلوب) نسبت به فرد «ب» دارد. برلو فراگرد ارتباط را در چند عامل می‌داند:

۱. نگرش نسبت به خود (Attitude Toward Self) نگرشی است که بر رفتار منبع ارتباط تأثیر می‌گذارد.
۲. نگرش نسبت به مطلب خود؛ وقتی یک نویسنده یا سخنرانی مطلبی را بیان می‌کند، نگرش او تقریباً همیشه از میان پیامش فهمیده می‌شود.
۳. نگرش نسبت به گیرنده؛ نگرش منفی یا مثبت نسبت به گیرنده، بر روی پیام منبع تأثیر می‌گذارد.
۴. سطح دانش (Knowledge Level)؛ مقدار دانش یک منبع درباره موضوعش، بر پیام او تأثیر خواهد گذاشت. یک شخص، درباره چیزی که نمی‌داند، نمی‌تواند ارتباط برقرار کند. از سوی دیگر اگر منبع، خیلی زیاد بداند، اگر تخصص خیلی بالایی داشته باشد، ممکن است در مهارت‌های ارتباط ویژه‌اش چنان رفتار تکنیکی به کار ببرد،



منبع - رمزگذار (The Source-Encoder)

که گیرنده پیام او نتواند آن را درک کند. همانگونه که برلو تأکید دارد که «یک معلم موفق هم باید دانش کافی داشته باشد و هم اینکه بداند چگونه آموزش دهد و تدریس کند تا بتواند ارتباط لازم را برای یاد دادن برقرار کند»، رادیو نیز باید به دانش کافی و چگونگی ارائه آنها آگاهی پیدا کند.

د) موقعیت منبع در یک سیستم اجتماعی- فرهنگی (Social-Cultural System)؛ هیچ منبعی به عنوان یک فرد آزاد و بدون تأثیر از شرایط اجتماعی- فرهنگی، نمی تواند ارتباط برقرار کند. بدیهی است که در مورد منبع عوامل مشخصی چون مهارت های ارتباطی، نگرش ها و دانش او، در نظر خواهد بود؛ اما ما به بیش از اینها نیاز داریم. مثلاً ما نیاز داریم که بدانیم او در آن سیستم اجتماعی- فرهنگی چه جایگاهی دارد، چگونه عمل می کند، چه نقشی ایفا می کند، کارکردهایی که خواستار انجامش هست، پرستیژی که او در مقابل دیگران دارد، زمینه فرهنگی که او در آن ارتباط برقرار می کند و باورها و ارزش هایی که بر او حاکم است، چیست؟ شکل های رفتاری مورد قبول و شکل های رفتاری غیرقابل قبول در فرهنگ او کدامند؟ نیاز داریم که درباره انتظارات شخصی او و انتظارات دیگران درباره او آگاه شویم.

سیستم های اجتماعی- فرهنگی به طور نسبی عوامل تعیین کننده موارد زیر هستند: انتخاب کلماتی که افراد به کار می برند، هدف هایی که برای ارتباط دارند، معنی هایی که برای یک کلمه در نظر می گیرند، گیرندگانی که انتخاب می کنند و کانال هایی که برای انواع پیام ها برمی گزینند، همه به سیستم های اجتماعی- فرهنگی وابسته اند.

چنانچه رادیو بتواند با بهره گیری مناسب از مهارت های ارتباطی، یعنی مهارت ارتباط کلامی، رمزگذاری صحیح در نوشتن و گفتن، به همراه شناخت دقیق از نگرش

صدا تخیل انسان را برمی انگیزاند و جهانی را به درون انسان می آورد و توانمندی های منحصر به رادیو از همینجا سرچشمه می گیرد. از اینجاست که رادیو را تفسیرناپذیر، اما تفسیرساز می خوانند.

اگر گیرنده، توانایی گوش کردن، خواندن و فکر کردن را نداشته باشد، قادر به دریافت و رمزخوانی پیام منبع رمزگذار خواهد بود. به همان ترتیب گیرنده- رمزخوان تحت تأثیر نگرش خود، به رمزخوانی یک پیام می پردازد و با نگرش خود نسبت به خویشتن، منبع و محتوای پیام، رمزخوانی می کند.

پیام (message)

سومین جزء از مدل برلو به پیام، اختصاص داده شده است. پیام مهم ترین رکن در رسانه رادیو است. برلو پیام را تولید عملی و فیزیکی از منبع رمزگذار تعریف می داند. گوران (Gouran) بیان می دارد: پیام عبارت است از افکار، نظرات و یا پاسخ های ما به شرایط درونی خویش که قصد ابراز آن را داریم. اما برای این نوع ابراز باید رفتار کنیم، برای آنکه افکار و احساساتمان را به دیگران منتقل کنیم، باید آنها را به صورت کدهای فیزیکی قابل انتقال درآورده و سازمان دهیم. برلو اجزای پیام را به «رمزها یا کدهای پیام، محتوای پیام و نحوه ارائه پیام»، تقسیم کرده است، که با توجه به اهمیت این موضوع در مدیریت پیام، به صورت مختصری بیان می شود.

هر یک از عوامل فوق دارای عناصری است. شیوه هایی که این عناصر را کنار هم قرار می دهد، ساخت نام دارد. در واقع پیام یک ساخت است که مرکب از عناصری همچون کد، محتوا و نحوه ارائه عناصر است.

۱. کد یا رمزهای پیام (Message Code)

کد عبارت است از هر گروه از نمادها که بتوانند به شیوه ای ساخته شوند که برای برخی از افراد معنی دار باشند. بر اساس تعریفی نشانها یا کدها به سه دسته کلی؛ نشانه های طبیعی، تصویری و قراردادی یا وضعی تقسیم می شوند. در واقع زبان یک کد است. حروف کد می باشند و کلمه های یک زبان نیز کد هستند که با دستورهای

مخاطب، دانش خود را درباره موضوع جهاد اقتصادی افزایش دهد، تأثیر موفقیت آمیزی را کسب خواهد کرد. این برتری منبع زمانی بیشتر خواهد شد که منبع موقعیت و جایگاه افراد را در یک سیستم اجتماعی- فرهنگی به خوبی شناسایی نماید و نقشی که آنها دارند بازشناسی کند. در آن صورت رادیو می تواند با انتخاب مناسب کلمات، به خوبی در باز مدیریت منبع رمزگذار گام های اساسی را بردارد.

گیرنده- رمزخوان (Decoder-Re-ceiver)

برلو درباره این جزء از مدل خود می نویسد: «شخصی که در یک سوی فراگرد ارتباط قرار دارد، با شخصی که در سوی دیگر این فراگرد ایستاده، از نظر عواملی که ذکر شد، تفاوتی ندارد.» یکی از دشواری های صحبت درباره فراگرد، این است که وقتی ما با ارتباط درون شخصی روبه رو هستیم، فرستنده و گیرنده، هر دو، یک نفرند و ما به ناچار در یک سو منبع و در سوی دیگر، گیرنده را قرار می دهیم. در واقع، برای تجزیه و تحلیل فراگرد، منبع و گیرنده را به طور مجزا بررسی می کنیم و این، دلالت بر آن دارد که برای یک لحظه، پویایی فراگرد را متوقف کرده ایم. با چنین توفقی، می توان گیرنده- رمزخوان را مطالعه کرد.

ویژه‌های ساخته می‌شوند. رادیو باید بتواند با شناخت دقیق کد یا رمزها مفهوم جهاد اقتصادی را انتقال دهد.

۲. محتوای پیام (Message Content)
درون پیام که به وسیله منبع، برای محتوای پیام است از مطالب بیان هدف او انتخاب شده است. محتوا نیز دارای عناصر و ساخت است و شیوه‌های کنار هم قراردادن محتواهای گوناگون در ارائه پیام، بسیار مؤثر است. در واقع خبرهایی که محتوای پیام آنها موضوعاتی همچون: استثنایها و شگفتی‌ها، برخوردها، مجاورت‌ها، تازگی زمان رویداد، بزرگی و فراوانی تعداد، شهرت منفی یا مثبت، از جاذبه و ارزش بیشتری در بین مخاطبان بهره می‌برند. رادیو باید بتواند با دقت و ظرافت محتوای مناسب را استفاده و در کنار هم منتشر کند.

۳. نحوه ارائه پیام

عبارت از تصمیماتی است که منبع ارتباط برای انتخاب و تنظیم و ترتیب، کدها و محتوا می‌گیرد. در واقع روش ارتباطی مجموعه‌ای از فرصت‌های انتخاب و تصمیم‌گیری برای مجموع انتخاب‌ها در مورد تنظیم و ترتیب کدها و محتواست و عوامل دخیل در این انتخاب‌ها شامل شخصیت، نگرش، دانش، فرهنگ، مهارت ارتباطی و جایگاه در اجتماع فرستنده پیام و همچنین گیرنده آن است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت ترکیب کد، محتوا و نحوه ارائه می‌تواند طیفی وسیع از پیام‌های گوناگون را به‌وجود آورد که در صورت عدم‌شناخت از نحوه ارائه پیام از سوی برنامه‌ساز رادیویی، شاهد شکست ارتباطی و اقماعی خواهیم بود و این آگاهی با مدیریت پیام از سوی برنامه‌ساز فرصت مناسبی را برای تحقق چشم‌انداز موضوعات اقتصادی فراهم می‌آورد.

نتیجه‌گیری

انتخاب موضوعات اقتصادی از سوی مقام معظم رهبری برای سال‌های اخیر بیانگر

اهمیت و اولویت مسئله اقتصادی است. بدون شک این نگاه راهبردی تأثیرات بسیار چشمگیری را برای پیشرفت کشور به همراه خواهد داشت. برای تحقق این چشم‌انداز تأمین شرایط این جهاد ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است؛ مهم‌ترین عنصری که در صحنه روابط عینی باعث تحقق این موضوع می‌گردد.

در این میان رادیو به‌عنوان رسانه‌ای فراگیر با تدوین استراتژی مناسب و بازمهندسی خود به‌خوبی خواهد توانست در تحقق این چشم‌انداز گام‌های عملی را بردارد. این مقاله با بررسی مقوله‌های اقتصادی، به نقش رسانه‌ها در توسعه اقتصادی اشاره با توجه به توانایی و ویژگی‌های منحصربه‌فردی رادیو، که مورد اشاره قرار گرفته، رادیو با بهره‌گیری از چهار کارکرد اصلی؛ ارشادی، آموزشی، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، باید سیاست‌های مدیریت محتوای پیام را در راستای موضوعات اقتصادی تدوین نماید. با توجه به اینکه رادیو رسانه‌ای شنیداری است، ضرورت دارد با پیام به‌عنوان کلیدی‌ترین موضوع، به‌منظور مدیریت پیام توجه نماید. بر این اساس مدل ارتباطی برلو

معناها آموخته می‌شوند؛

آنها دارایی‌های ما محسوب

می‌شوند؛ ما معنی‌ها را یاد

می‌گیریم، بر آن می‌افزاییم؛

آنها را نابود می‌کنیم؛ اما قادر

به یافتنشان نیستیم. آنها در

ما هستند نه در پیام.

مدلی مناسب برای این تحلیل است. رادیو باید به زیبایی و ظرافت، کدهای پیام رادیویی را شناخته و محتوای مناسب را بر این اساس ارائه کند. در این خصوص نحوه ارائه پیام‌ها مسئله مهمی است که در مدیریت پیام نباید مورد غفلت واقع شود.

منابع و مآخذ

آذردهشتی، امیرحوشنگ (۱۳۸۹). مدیریت در رسانه رادیو، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو. ابراهیم‌پور، حبیب، مکبری، امیرحسین؛ ریواز، داوود و روشندل‌اربطانی، طاهر (۱۳۸۹). رسانه و سقف شیشه‌ای: تبیین نقش تلویزیون در ارتقای سطوح مدیریتی جامعه. فصلنامه مدیریت دولتی، بهار و تابستان، ۳(۶).

بیانات رهبری در نخستین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۸۹/۹/۴.

خجسته، حسن (۱۳۸۱). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو (ویرایش دوم). تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.

ضیائی، محمدصادق؛ اربطانی، محمدطاهر؛ خجسته، حسن و مستقیمی (۱۳۸۹). «تبیین جایگاه رسانه‌های جمعی در جامعه دانایی با رویکرد مدیریتی». فصلنامه مدیریت دولتی، پاییز و زمستان، ۲(۵).

کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، مترجم معصومه عصام، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.

کیا، علی‌اصغر (۱۳۸۵). ارتباطات جمعی و روابط بین‌المللی، تهران: آن.

گیل، دیوید و آدامز بریجت (۱۳۸۴). الفبای ارتباطات، ترجمه رامین کریمیان و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵). ارتباط‌شناسی، تهران: سروش.

مک لوهان، دیوید (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، مترجم سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.

Berlo, David, (1960) The process of Communication, Michigan State University, New York: Rinehart and Winston

Scott, R. (2001). Institutions and Organization. Sage Publication

Unesco. (2006). toward knowledge society. Unesco publishing