



## نقش رسانه‌های مکتوب در ارتقاء دانش برنامه‌سازان رادیو

حمیدرضا نجفی

اداره کل پژوهش‌های رادیو از واحدهای ستادی صدای جمهوری اسلامی ایران است که مأموریت آن شناسایی و پاسخگویی به نیازهای علمی و پژوهشی برنامه‌سازان رادیو از طریق انجام و پشتیبانی از پژوهش، تألیف و ترجمه کتاب به منظور ارتقاء کیفی برنامه‌هاست. این اداره در سال‌های اخیر آثار متعددی در حوزه رادیو تهیه و منتشر کرده که مورد استفاده عوامل برنامه‌ساز واقع شده و در مواردی نگاه آنها را به برنامه‌سازی رادیویی علمی‌تر و دقیق‌تر ساخته و توانسته در سطحی نظری به مثابه مرجعی معتبر مورد ارجاع مراکز آکادمیک کشور قرار گرفته و در آنها جریان‌سازی نماید. یکی از مهم‌ترین اهدافی که دستیابی به آن همواره در این اداره کل مورد توجه بوده مکتوب‌نمودن تجربیاتی است که همکاران در طول سال‌ها کار در رادیو اندوخته‌اند. به همین منظور در طی سال‌ها فعالیت این واحد بیش از ۱۳۰ عنوان کتاب تألیف و ترجمه شده است که تعدادی از این کتاب‌ها توسط همکاران باتجربه و اساتید برنامه‌ساز در رادیو به رشته تحریر درآمده است. در این مجال برخی از این کتاب‌ها را مرور می‌کنیم:

## ۱- مهارت‌های ضروری برای رادیو

این کتاب توسط پیتراستوارت نوشته شده است و آقای حمیدرضا نجفی آن را برای استفاده برنامه‌سازان رادیو ترجمه کرده است که با اقبال همکاران نیز روبه‌رو شده است. این کتاب در ۶۰۳ صفحه در سال ۱۳۹۰ منتشر شده است.

نگارنده، سابقه ۲۰ سال فعالیت در حوزه‌های برنامه‌سازی، گویندگی، گزارشگری و مدیریت خبر را داشته و تاکنون جوایز متعددی نیز دریافت کرده است. وی از سال ۲۰۰۰ به‌عنوان رئیس هیئت داوران برنامه‌های رادیویی در بریتانیا انتخاب شده است. از سوی دیگر وی به‌عنوان مدرس، صدها مجری، تهیه‌کننده و مدیر را تربیت کرده است.

او همچنین از سال ۲۰۰۱ در ستون هفتگی **مجله رادیو** مطلب می‌نویسد و با نشریه ژورنالیسم بنیادی رادیو همکاری می‌کند. در بخشی از این کتاب می‌خوانیم:

کار تهیه‌کنندگی به‌خاطر تنوعی که دارد، بسیار جالب است. شما با مهمانان مشهوری به صحبت می‌نشینید و درباره

وقایع و خبرهای در حال وقوع اظهارنظر می‌کنید و پخش خارج از استودیو را ترتیب می‌دهید. هیچ‌وقت این احساس به شما دست نداده که چگونه دستورالعمل پخش برنامه‌ای که در حال پخش است امکان دارد تغییر کند. این احساسی زیباست که شما برنامه‌ای بسازید که محتوایش را دوست دارید. از طریق به‌کارگیری ایده‌های جدید و توسعه ایده‌های قدیمی شاهد نوآوری خواهیم بود. شاید از شنیدن موسیقی یک برنامه طولانی، مستند و یا سرگرمی، احساس نشاط به شما دست دهد. هیچ‌چیز به اندازه عشق به کار ارزشمند نیست و با وجود آن همه ایستگاه و برنامه‌های متنوع، یک برنامه سرگرمی منتظر است تا شما تهیه‌کننده آن باشید. اگر چنین برنامه‌ای نیست، طرح آن را بنویسید و روی آنتن ببرید. وقتی برنامه‌ای را بدون خطا و به‌خوبی روی آنتن می‌برید، تا روزها و هفته‌ها احساس شادمانی دارید و از سوی دیگر احساس قدرت به شما دست می‌دهد. غالباً تهیه‌کنندگان در خصوص تهیه و پخش برنامه و محتوا و مسیر برنامه نسبت به مجریان حرف‌های بیشتری برای

این احساسی زیباست که شما برنامه‌ای بسازید که محتوایش را دوست دارید. از طریق به‌کارگیری ایده‌های جدید و توسعه ایده‌های قدیمی شاهد نوآوری خواهیم بود.

گفتن دارند و در نهایت بیشتر مردم تصور می‌کنند بزرگ‌ترین آرامش تهیه‌کنندگان ناشی از آن است که نامشان مطرح نیست. آنها دوست ندارند ستاره باشند؛ اما می‌خواهند در رادیو حضور یابند و در موفقیت یک برنامه سرگرمی، بدون آنکه شهرتی داشته باشند، مشارکت کنند.

بیشتر ساعت‌ها برای تهیه‌کنندگان کند می‌گذرد و قابل پیش‌بینی نیست. آنان از اجتماع دور هستند. اگر برنامه‌ای که قرار است روز شنبه پخش شود نیاز به تدوین داشته باشد، شما مجبور هستید که روز جمعه تا دیروقت مشغول به کار باشید. هرچند مجریان برنامه‌ها دوست ندارند روزهای تعطیل سال نو سر کار حاضر شوند، تهیه‌کنندگانی که برنامه‌ای برای پخش دارند، باید در محل کار حضور یابند. با اندکی دقت متوجه می‌شوید که تهیه‌کنندگان کاری را انجام می‌دهند که دیگران به‌ندرت انجام می‌دهند: «نگاه کردن به ساعت» هرچند آنها به علت کار مداوم در رادیو و آشنایی با ماهیت آن، زمان را درک و بدون نگاه کردن به ساعت، زمان دقیق را اعلام می‌کنند. معمولاً در زمان پخش برنامه و حتی قبل از آن، تهیه‌کننده تحت فشار روحی قرار دارد. مثلاً وقتی که چراغ قرمز استودیو روشن است، اگر یکی از تجهیزات استودیو خراب شود، صدای تلفن قطع شود، نشانی از مهمان برنامه نباشد، مسابقه پخش نشود، برنامه ضبط‌شده با تدوین نادرست پخش شود و یا گوینده ناخوش و بدحال شود، تهیه‌کننده در بدترین وضعیت کاری قرار دارد.

ویژگی‌های فردی در مشاغل رسانه‌ای همانند تجربیات کاربردی اهمیت ندارد. درک شما از رادیو، اعم از رادیوهای دانشجو، جامعه و با مجوز محدود، یا محل فعالیت در رادیو، برای شما امتیاز به حساب می‌آید. برخی از تهیه‌کنندگان تحصیلات تکمیلی خود را در حوزه ژورنالیسم یا ارتباطات به پایان رسانده و یا دوره پایه‌ای را در زمینه رسانه طی نموده‌اند. (دوره‌ای مانند BTEC) طی کردن این دوره‌ها از سویی به شما در درک وقایع و انجام تحقیق



**یک تهیه‌کننده خوب باید  
توانایی تشخیص سریع  
مسئله و مشکل را داشته باشد  
و بداند چه باید بگوید و انجام  
دهد تا یک بخش یا مصاحبه  
به خوبی ساخته شود.**

مخاطب فعلی است.

مانند مجربان و شنوندگانتان با مطالعه کتاب، روزنامه، تماشای تلویزیون و رفتن به سینما از رویدادهای جامعه آگاه باشید. شما باید از علایق حال و آینده شنوندگان مطلع باشید. به موزه‌های بروید که تا به حال نرفته‌اید. همیشه در حال مطالعه کتب و مجلات (تخصصی و...) باشید. انجام این کارها سبب ارتباط بیشتر شما با شنوندگانتان شده، به‌روز و خلاق باقی خواهید ماند.

یک تهیه‌کننده خوب باید توانایی تشخیص سریع مسئله و مشکل را داشته باشد و بداند چه باید بگوید و انجام دهد تا یک بخش یا مصاحبه به خوبی ساخته شود. هنگامی که به‌طور هم‌زمان مشغول ساخت چند برنامه سرگرمی هستید، باید بتوانید وقتتان را براساس فهرست مکتوب و از پیش تهیه‌شده تنظیم کنید. از سویی باید قادر باشید پروژه‌های بلندمدت مانند برنامه خارج از استودیو یا برنامه سرگرمی شب کریسمس را تنظیم کنید و از سوی دیگر با فهرست زمانی گوینده و ناظر برنامه همسو باشید. مثلاً اگر از طرف شما با شنوندگان برنامه‌ها تماس گرفته نشود، برنامه برای شنونده ارزشی نخواهد داشت. علاوه بر شناخت شغل خود، سایر مشاغل را نیز بشناسید. مثلاً با کار مهندسی فنی، تنظیم میز صدا و میکروفون و حتی آماده‌سازی چای و قهوه آشنا باشید. شاید زمانی برنامه‌تان در خارج از استودیو ساخته شود، بنابراین آشنایی با این فعالیت‌ها مانع

کمک می‌کند و از سویی دیگر ریسک‌های قانونی را کاهش می‌دهد. گذراندن دوره‌ای یک‌ساله شما را برای فعالیت به‌عنوان یک تهیه‌کننده آماده می‌سازد.

تعدادی از قابلیت‌هایی که باید به‌عنوان متقاضی شغل تهیه‌کنندگی دارا باشید، به ترتیب الفبا آورده شده است. آنها را مطالعه و در خود جست‌وجو کنید. در فرم رزومه‌تان این ویژگی‌ها را برجسته سازید تا به ناظر برنامه ثابت کنید که برای این شغل مناسبید.

شما باید قادر باشید آنچه را در نظر دارید، به همکارانتان (شامل مجری قدیمی، مشهور و حتی با حقوق بیشتر) اظهار کنید. این اظهارنظرها در زمانی که تحت فشار هستید و یا وقت اندکی دارید، قابل بیان هستند. شما باید در ارتباط با کسانی که قصد دارند مانع از دسترسی شما به ستاره‌تان شوند، قدرت بیان داشته باشید. وظیفه شما این نیست که با مهمانان برنامه دوست شوید و در آنها احساس خوشایندی ایجاد کنید؛ اما باید تلاش کنید آنان خوب به‌نظر برسند. تهیه‌کننده باید خود را واسطه بین مجری و برنامه‌ساز بداند و این به آن معناست که شاید سخنی از یکی از طرفین بشنود که نباید دیگری بداند. تهیه‌کننده باید به شیوه‌ای دیپلماتیک عمل کند و به اسرار آنها احترام بگذارد.

پذیرفتن ایده‌های خارج از برنامه‌ها، پذیرش مشارکت‌کنندگان و توجه به راه‌های به پایان رساندن یک بخش از برنامه می‌تواند شما را به یک تهیه‌کننده خوب رادیویی تبدیل کند. اگر بتوانید مهمانان و سؤالات جدیدی بیابید، مشکلات را به شیوه‌ای خلاقانه حل کنید، و توجه کنید که همه آنها چگونه به‌نظر می‌آیند، آنگاه شما تهیه‌کننده بزرگی خواهید بود. به‌خاطر داشته باشید که در تمامی موارد (داخل و خارج از استودیو) بخشی از شغل تهیه‌کننده: جذب مخاطب جدید و حفظ

از بروز مشکلاتی در طول انجام کار خواهد شد. آیا می‌دانید در صورت بروز مشکل چه کاری باید انجام دهید یا با چه کسی تماس بگیرید؟ هرچند نمی‌توان در اینجا به شما درس‌های مهندسی یاد داد، اما تا حدی با روش کار ماشین‌ها آشنا باشید؛ برای مثال همه می‌دانند دلایل اصلی روشن نشدن ماشین، قطعی برق یا نرسیدن بنزین به کاربراتور است.

آیا می‌توانید دلکسی را بیابید که واگن ایستگاه را در کارناوالی هدایت کند، جشن راه بیندازد، همه اتفاقات روز را ضبط کند و تمامی این کارها را در مدت ۴۸ ساعت انجام دهد؟ یافتن مواردی از وقایع جالب تا شماره تلفن‌ها، بیوگرافی افراد و مانند آن، هویت دوم شما را تشکیل می‌دهد. برای تأمین اطلاعات مورد نیاز خود و گوینده باید از اینترنت و ارتباطاتتان استفاده کنید. جمع‌آوری اطلاعات به‌تنهایی کافی نیست؛ باید آنها را تفکیک و از میان آنها موارد مناسب‌تر را انتخاب کنید و سؤالاتی را مطرح نمایید: چه کسی این سخن را می‌گوید؟ آیا خودشان در این واقعه ذینفع هستند یا خیر؟ آیا دقت لازم را در این زمینه دارند؟ آیا می‌توانند چنین ادعایی را ثابت کنند؟ چرا این واقعه را به من اطلاع می‌دهند و چرا حالا این کار را می‌کنند؟ برای سؤالاتی از این دست باید پاسخ‌هایی بیابید.

ضرورتاً تمام کسانی که در این حرفه‌اند تحت فشار نیستند، بلکه تنها تهیه‌کنندگان خوب به پیشرفت می‌رسند. نگرش شما تأثیری آرامش‌بخش بر کسانی دارد که منتظر عکس‌العمل آرام شما در زمان تغییرات و اوضاع اضطراری هستند. این صبوری شما در برخورد با همکاران تندخو و عصبی نیز نمود پیدا خواهد کرد.

با داشتن این توانایی می‌توانید در تمامی سطوح با مردم ارتباط برقرار کنید، در زمینه توانایی‌هایتان به همکاران اطمینان

دهید، به ظرفیت‌هایتان اعتقاد داشته باشید و جواب «نه» بگویید و در صورت ضرورت از مدیرانتان سؤال پیرسید. اگر در میان همکاران برنامه و شنوندگان اعتمادسازی کنید، توانسته‌اید بهترین آنها را با خود همراه سازید. شما باید از طریق شناخت نیازها با آنان در سطح خودشان ارتباط برقرار کرده، فضایی سرشار از اعتماد به وجود آورید؛ اما ارتباط فرایندی دوسویه است که در آن شنوندگان نیز صحبت و مذاکره می‌کنند تا به تفاهم دست یابند. تهیه‌کننده در این فرایند نیز می‌تواند نقش سازنده‌ای بر عهده داشته باشد.

همان‌طور که ایده‌های خوبی ارائه می‌دهید، آیا می‌توانید آنها را بر روی کاغذ بیاورید؟ نگارش، تلفظ و نشانه‌گذاری صحیح می‌تواند به شما در نوشتن تقاضانامه استخدام، تهیه رزومه برای شغل بهتر در بازاری بزرگ‌تر و ارائه طرح برنامه به ناظر برنامه‌ها کمک کند. آیا می‌توانید مهارت‌های نگارستان را برای نگارش گزارش‌ها و متون ورزشی و ارزیابی‌ها به کار گیرید؟ ضمن اینکه لازم است در نگارش مطالب و به‌ویژه اعداد و ارقام مربوط به زمان برنامه‌ها و بخش‌هایشان سریع و دقیق باشید.

## ۲- گویندگی و تربیت صدا

این کتاب توسط آقای علیرضا معینی گوینده با سابقه رادیو در صفحه ۳۲۰ صفحه به رشته تحریر در آورده و در سال ۱۳۹۱ به چاپ رسیده است.

در بخشی از این کتاب آمده است: شنوندگان رادیو، صدای گوینده‌ها را به‌خوبی از یکدیگر تشخیص و تمیز می‌دهند. برای مثال اگر دو یا چند گوینده صدایی مشابه یکدیگر داشته باشند، باز هم شنوندگان از راه تلفظ واژه‌ها یا از راه تفکیک تن صداها و یا از روش گویندگی، آنها را می‌شناسند. بنابراین برای هر گوینده علامت یا علامات مشخصه‌ای وجود دارد که شنونده با آن نشانه‌ها آشناست و به محض شنیدن صدا، تشخیص خواهد داد که این صدای کدام گوینده است. همین‌طور اگر

کسی به تصویر گویندگان تلویزیون نگاه نکند، به راحتی می‌تواند تصویر آن گوینده را در ذهن مجسم کند.

گوینده هر برنامه باید همان چهره و تصویری را جلوی دوربین داشته باشد که همیشه داشته است؛ پوشاندن لکه‌ها و از بین بردن سالک یا مخفی کردن خال برای مجریان خانم و برای مردها یک روز ریش داشتن و روز دیگر نداشتن و تغییر در فرم ریش و صورت و آرایش و رنگ مو، از نظر بیننده خوشایند نیست و پرسش برانگیز می‌شود. باید گفت گوینده تلویزیون برای ارائه مدل مو و لباس جلوی دوربین ظاهر نمی‌شود؛ او رسالتی خطیر و حساس و وظیفه‌ای بس مهم برعهده دارد که پرداختن به مسائل جزئی از کیفیت و اصل وظیفه او می‌کاهد. گوینده باید مراقب اینگونه تغییرات باشد.

تعدادی از گویندگان، برای اجرای برنامه‌های مخصوص در نظر گرفته می‌شوند. این گوینده‌ها نه تنها باید به خط‌مشی و محتوای آن برنامه آشنا باشند، بلکه لازم است از اجرای برنامه‌های نوع دیگر در رادیو و تلویزیون خودداری کنند. برای مثال، اگر گوینده‌ای عهده‌دار برنامه‌ای برای کودکان و نوجوانان باشد، باید از شرکت در برنامه‌های سیاسی و اقتصادی اجتناب کند؛ زیرا نوعی به‌هم‌ریختگی فکری برای شنونده و بیننده برنامه به‌وجود می‌آید. به‌طور کلی فعالیت در یک خط‌مشی برای گوینده، رمز موفقیت خواهد بود.

آیا شایسته است که یک شومن یا مجری برنامه‌های تفریحی، به‌عنوان گوینده یک برنامه جدی، ظاهر شود؟! گوینده یک برنامه علمی یا ادبی و یا سیاسی هم هرگز صلاح نخواهد دید که مانند یک شومن، برنامه‌ای تفریحی اجرا کند. از طرفی به کسانی گوینده اطلاق می‌شود که از نظر صدا و تصویر و دیگر شرایط، شایسته اجرای برنامه‌های رادیو-تلویزیون باشند. پس مجریان مسابقات و شوها و

برنامه‌های سرگرم‌کننده و... در عین حال که تخصص و مهارت خاص خود را دارند، باید از گویندگان دیگر معلوم و مشخص باشند. البته گویندگان اخبار، برنامه‌های علمی، تخصصی و دوبلورها و همچنین گویندگان نریشن فیلم‌های مستند هم، از گویندگان خاص به شمار می‌روند که بهتر است همواره در مسیر حرفه‌ای فعالیت‌های خود گام بردارند.

گویندگان خاص به دلیل حفظ موقعیت خود، و شرایطی که برای خود به‌وجود آورده‌اند، از این شاخه به آن شاخه نخواهند پرید و موجبات شکست شغلی خود را فراهم نخواهند کرد.

گوینده‌ای که خواست و انتظار مخاطب را در نظر نگیرد و به‌طور مرتب برنامه‌های گوناگون ادبی، سیاسی، ورزشی و... را با هم اجرا کند، به‌ویژه اگر از گویندگان خاص باشد، از منزلت و جایگاه ویژه خود، دور می‌شود و از محبوبیت خود به‌شدت می‌کاهد.

تعدادی از گویندگان از جملات و عبارات قالبی و کلیشه‌ای استفاده می‌کنند و گویی چیزی جز این جمله‌ها و عبارت‌های تکراری و دم‌دستی در ضمیرشان محفوظ نیست؛ عباراتی چون: «داشته باشیم»، «با هم نگاه می‌کنیم»، «شما عزیزان»، «آرزو می‌کنیم»، «چنین و چنان باشید» و در یک برنامه چندین بار تلفظ و نشانی برنامه را تکرار کردن و کوشش بر اینکه لحظاتی زیاده‌تر جلوی میکروفون یا دوربین ماندن، از مشخصه‌هایی است که برخی گویندگان و مجریان برنامه‌های زنده رادیو-تلویزیون، به آن متوسل می‌شوند که اصلاً خوب نیست.

اما، یکی از خصایص گویندگانی که به‌طور مرتب در رادیو یا تلویزیون برنامه دارند، لطف کلام، گیرایی خاص اجرا و گرمی بیان آنهاست. اگر گوینده نداند که باید به‌وسیله کلام و سخن شیوا، ارتباط لازم را با شنونده و تماشاگر برقرار کند،





**شنوندگان رادیو، صدای گوینده‌ها را به خوبی از یکدیگر تشخیص و تمیز می‌دهند. برای مثال اگر دو یا چند گوینده صدایی مشابه یکدیگر داشته باشند، باز هم شنوندگان از راه تلفظ واژه‌ها یا از راه تفکیک تن صداها و یا از روش گویندگی، آنها را می‌شناسند.**

- اشخاص و موضوع را رعایت کنید.
- تلاش کنید که به موضوع هر بخش از حرف‌هایتان، احاطه داشته باشید.
- از پراکنده‌گویی و زیاده‌گویی که اصطلاحاً پُرچانگی نام دارد و از بزرگ‌ترین آفت‌ها و اشکالات مجری‌گری، گویندگی و سخنرانی است، بپرهیزید.
- از به‌کاربردن عبارات بلند و عالمانه، و نیز فضل‌فروشی، دوری کنید.
- از سخن گفتن به شیوهٔ بازاری و عامیانه خودداری کنید.
- هنگام سخن گفتن، احساسات و حرارت دروغی از خود نشان ندهید (نقش بازی نکنید).
- از روی تکلف و تصنع سخن نگویند؛ خودتان باشید و از دیگران تقلید نکنید.
- مطالب خارج از بحث را طرح نکنید و موقع‌شناسی را از نظر دور ندارید.
- تند و با سرعت حرف نزنید؛ در عین حال کشیده و خسته‌کننده و یا یکنواخت صحبت نکنید.
- قبل از برنامهٔ زنده یا تولیدی، یا اجرای صحنه، جسم و روح خود را خسته نکنید.

- خواهد شد.
- برخی از گویندگان، در مقام سخنران یا مجری سخنور در برنامه یا روی صحنه باید آدابی را رعایت کنند که بسیار ضروری و از اصول حرفه‌ای است که مهم‌ترین آنها از این قرارند:
- آنچه می‌خواهید بگویید، قبلاً برای خود، واضح و معلوم کنید.
- فوراً وارد مطلب و موضوع شوید.
- طبیعی، ساده، روان و موزون سخن بگویید.
- در سخن گفتن از تجربه، مشاهده، و خاطره‌های خود، رغبت مخاطبان را هم در نظر بگیرید.
- وقتی در حضور مردم و یا روی صحنه هستید، به شکل ظاهری خود توجه داشته باشید.
- راستگو، صمیمی، صادق و خیرخواه شنوندگان باشید.
- برای ایجاد شور و حال در مخاطب، خودتان باید سوز و شوری در سر داشته باشید.
- در شورانگیزی، مقتضیات زمان، مکان،

دیگر خریداری برای کل آن متاع که نامش برنامه است، باقی نمی‌ماند. پس، همیشه با جملاتی خاص، سخن را شروع کردن و با چند جملهٔ مشخص، و تعارف‌های خسته‌کننده و بی‌اثر برنامه را پیش‌بردن، نام «کلیشه‌ای» را بر خود و برنامه خواهید گذاشت که در درازمدت، شنونده و بیننده را بی‌تفاوت می‌کند. از طرفی، انسان باید پیوسته، در خودسازیِ خویش تلاش کند و گوینده به لحاظ کار پیوسته و ارتباط مداومی که با شنوندگان و بینندگان خود دارد، باید این خودسازی را همواره سرلوحهٔ کار خویش قرار دهد و با مطالعه و پژوهش فراوان و آموختن ادبیات فارسی، سخن خود را شیوا و دل‌انگیز کند.

خوب است برای اولین تمرین سعی کنید، برای چند برنامه رادیویی یا تلویزیونی یکی دو جمله متن «سلام» و «خداحافظی» بنویسید؛ مثلاً برای برنامه‌های صبحگاهی، ورزشی، ادبی، کودک، خانواده، اذان‌گاهی، خبر، عصر‌گاهی، جوان، شبانگاهی و ... یادتان باشد که متن کوتاه، زیبا و گفتاری بوده و با موضوع و زمان پخش برنامه کاملاً متناسب و خالی از تعریف و تعارف باشد. تمرین مشکل اما دلپذیری است؛ به‌ویژه اگر بخواهید کلیشه‌های متداول را به کار نبرید و ساده و صمیمی بنویسید.

گویندگان، به‌ویژه گویندگان تلویزیون که می‌توانند الگویی برای زنان و مردان جامعهٔ ما باشند، باید در رفتار، گفتار و همچنین لباس‌پوشیدن، دقت کافی مبذول دارند. لباس گویندگان، گریم، ریش و موی مردان و چادر، مانتو و آرایش صورت زنان باید همواره متناسب با شأن اجتماعی باشد. از طرفی، چون مردم، به بزرگ‌ترین رسانه‌ها یعنی رادیو و تلویزیون توجه دارند و بهترین و بدترین الگوها را از این دو جعبهٔ جادویی می‌گیرند، بر گویندگان، شرایط و ضوابطی مترتب است که نادیده‌گرفتن آنها موجب به‌هم‌ریختگی شرایط مجاز اجتماعی شده و خدای ناکرده، کارشان، موجب بدآموزی

### ۳- شناخت و کاربرد موسیقی در رادیو

این کتاب نتیجه تلاش سی سال کار آقای محمد مهدی سدیفی، از تهیه کنندگان با سابقه رادیو، در حوزه موسیقی و رادیوست که در ۱۶ فصل به تعامل این دو مقوله مهم می‌پردازد. این کتاب در ۱۵۲ صفحه در سال ۱۳۹۰ منتشر شده است.

هنر مجلای اندیشه‌های ناب و احساسات لطیف بشری است که خداوند بزرگ در وجود بندگانش به ودیعه نهاده است و هیچ هنری به اندازه موسیقی قادر به بروز احساسات و عواطف درونی انسان نیست. مؤلف از حدود سی سال قبل قصد داشته که کتابی با موضوع «معرفی و کاربرد موسیقی در رادیو» بنویسد. تا دست‌مابه‌ای برای برنامه‌سازان و آشنایی هرچه بیشتر آنان با این هنر اثرگذار باشد. از آن پس به مطالعه و جمع‌آوری یادداشت‌هایی در این باره پرداخته تا کم‌کم موفق شد این کار را به سامان برساند. بارها فصول این کتاب را بازبینی و از منظر کاربرد علمی تغییراتی در محتوای آن داده تا آماده نشر شود.

با هم بخشی از این کتاب را مرور می‌کنیم:

موسیقی در رسانه عبارت است از موسیقی آرم، موسیقی فاصله و موسیقی پایانی با کلام یا بی کلام که با در نظر گرفتن ریتم ملودی و شعر انتخاب می‌شود و به کار می‌رود.

**آرم:** کلمه «آرم» در فارسی به سلاح، اسلحه، جنگ‌افزار و نشان ترجمه شده است که در رسانه واژه «نشان» از آن اراده می‌شود. نشان در برنامه رادیویی عبارت است از شروع یک برنامه که محتوا و ساختار آن حاکی از جهت‌گیری و گاهی موضوع برنامه است و مانند سلاحی عمل می‌کند که با شلیک آن ذهن مخاطب را هدف قرار می‌دهد و به‌طور معمول ساختار آن عبارتست از: یک قطعه موسیقی، یک واژه یا جمله کوتاه.

**انواع آرم:** ساختار این فرم به ذوق، سلیقه و نوآوری برنامه‌ساز بستگی دارد و هیچ مرجع و دستورالعملی برای ساخت

آن موجود نیست. یک آرم باید بتواند در کوتاه‌ترین زمان بیانگر هدف برنامه و راهگشای ذهن شنونده برای دستیابی به محتوا باشد. از جمله انتخاب واژه یا جمله‌ای مناسب که از موارد اصلی توفیق آرم هر برنامه‌ای است.

**موسیقی آرم:** موسیقی مورد استفاده در آرم به دو دسته تقسیم می‌شود که عبارتند از:

- موسیقی ساخته‌شده به وسیله آهنگساز؛

- موسیقی انتخابی از طرف برنامه‌ساز. در هر دو صورت نوع موسیقی باید فاخر باشد. معنی و مفهوم فاخر، عبارت است از ملودی بکر و گویا، ریتم مناسب، هارمونی جذاب و بدون اشکال، کنترپوان مناسب، اجرای مناسب نوازندگان، به‌دور بودن از اشکالات فنی، صدابرداری مناسب و مطلوب، شعر فاخر و پرمحتوا (در صورت باکلام‌بودن)، اجرای مناسب خواننده یا گروه گر بدون داشتن فالشی (خارج‌بودن)، صدا و لحن مناسب خواننده.

موسیقی‌های مشهور و تکراری که ذهن مخاطب را با موضوعی خاص پیوند دهند، مانند موسیقی فیلم، سریال یا موسیقی بی کلام یک تصنیف یا ترانه مشهور و شنیده شده، برای آرم مناسب نیستند، زیرا با شنیدن آن، موضوع اصلی و قبلی در ذهن مخاطب تداعی می‌شود و با نام و موضوع ارائه شده جدید ارتباط برقرار نمی‌کند. یکی از مواردی که باید برنامه‌ساز بدان توجه کند، سرعت قطعه موسیقی است که باید با روند حرکتی برنامه، موضوع و اجرا، همخوان و هماهنگ باشد. در غیر این صورت موجب دوگانگی در آرم و محتوای برنامه می‌شود. زمان آرم، تدوین و تعیین نشده است؛ اما بهترین آرم آن است که در کوتاه‌ترین زمان ذهن شنونده را معطوف برنامه کند و راهگشایی برای دستیابی به محتوای برنامه باشد. در جمله‌بندی این نوع موسیقی باید محلی

برای جاسازی هر نوع کلامی وجود داشته باشد و یا انتهای جملات به گونه‌ای باشد که بتوان کلام را در آنها جاسازی و تعبیه کرد. این امر هنگامی ممکن است که نت‌های کشیده، یا به عبارتی آخرین فرکانس‌های صدا شنیده شود و سپس به ابتدای جمله بعدی - که دارای ضرب قوی است - وصل گردد. حتی‌المقدور باید از موسیقی‌هایی استفاده کرد که محلی مناسب برای صداگذاری داشته باشند و کشش‌نت‌ها با زمان اجرای گوینده همخوان و یک‌اندازه باشند.

با در نظر گرفتن وزن در قطعات و تنالیتته صدای گوینده، بدترین نوع موسیقی آرم، موسیقی‌هایی هستند که فید می‌شوند و کلام‌گذاری شکل می‌گیرد و دوبار از فید خارج می‌گردد. وصل دو گونه موسیقی در آرم، زمانی اتفاق می‌افتد که با دقت بسیار زیاد و شناخت کامل موسیقی صورت گرفته باشد. در غیر این صورت، چنین کاری جایز نیست.

**موسیقی آرم‌استیشن:** معنی این واژه نشانه ایستگاه رادیویی است که تمامی رادیوهای مختلف جهان از این نشانه - که بیانگر مشخصات فنی و جغرافیایی یک فرستنده رادیویی است - استفاده می‌کنند. به‌طور معمول انتخاب یا ساخت یک قطعه موسیقی برای این نشانه، باید مشخصات خاص آن ایستگاه را داشته باشد؛ یعنی حتی‌المقدور جنبه ملی، میهنی و محلی در این نوع موسیقی به‌خوبی احساس شود و محتوای موسیقی نیز راهی به شناخت آن ایستگاه رادیویی داشته باشد. استفاده از موسیقی‌هایی که بیشتر کلام و اعلام شنونده را تحت تأثیر قرار دهد جایز نیست؛ به‌علاوه موسیقی باید در وضعیتی باشد که با فواصل هشداردهنده مانند فواصل چهارم و پنجم بتواند توجه مخاطب را فقط به پیامی که قرار است به او داده شود جلب کند. موسیقی‌های ملایم، تفکر برانگیز یا پرتحرک و پرتپش



### موسیقی در رسانه عبارت است از موسیقی آرم، موسیقی فاصله و موسیقی پایانی باکلام یا بی کلام که با در نظر گرفتن ریتم ملودی و شعر انتخاب می شود و به کار می رود.

در فضای شبکه منتشر می شود. موسیقی فاصله از نظر کاربری در رسانه اهمیت به سزایی دارد؛ زیرا براساس کاربری در برنامه های رادیویی زنده و تصمیم گیری لحظه ای تهیه کننده انتخاب و پخش می شود بنابراین، انتخاب آن حتماً باید براساس شناخت و تجربه کاربر صورت گیرد. انتخاب مناسب این نوع موسیقی ها نشانه شناخت تخصصی و ذوق و سلیقه برنامه ساز و تهیه کننده رادیویی است.

موسیقی فاصله به گونه های مختلفی تقسیم می شود که عبارتند از: موسیقی بر مبنای موضوع، موسیقی صرفاً به صورت فاصله، موسیقی به صورت پراکنده و پاساژ، موسیقی برای گذران وقت و رسیدن به وقت معین از پیش تعیین شده و موسیقی شروع و پایان یک موضوع یا آیت.

**موسیقی اتمسفریک:** برای ایجاد فضای لازم و یا پیش زمینه ای برای بیان موضوع است. مثلاً اگر قرار است موضوع زورخانه مطرح شود قطعه انتخابی باید حتماً دارای ضرب و زنگ زورخانه باشد تا پیش زمینه ای را در ذهن مخاطب فراهم آورد. این نوع موسیقی برای خبرهای ورزشی نیز کاربرد دارد.

است که در کوتاه ترین زمان بتواند اثر گذار باشد. بنابراین موسیقی آنونس باید شروعی محکم و خاتمه ای منطقی داشته باشد؛ زیرا عدول از این چارچوب جایز نیست. شاید بتوان گفت آنونس هایی بیشتر موفق هستند که در یکی دو جمله موسیقی خلاصه شوند. در صورتی که تهیه کننده، در آنونس بتواند به صورت متمرکز موضوع را بیان کند؛ اینجاست که ثانیه ها و انتخاب نوع موسیقی و روانی ریتم آنونس اهمیت پیدا می کنند.

**موسیقی فاصله:** تعریف این موسیقی عبارت است از قطعه ای که در فواصل برنامه های مختلف رادیویی استفاده می شود؛ یا به عبارتی ملاتی که محتوای برنامه را به خوبی به یکدیگر وصل می کند و روند حرکتی موضوعات را سهل و آسان می گرداند. این قطعه موسیقی دارای فرم های گوناگون و در مواردی موسیقی باکلام با مضامین گوناگون و ساختارهای مختلف موسیقایی است. استفاده با تفکر و منطقی از موسیقی فاصله می تواند اثر گذاری پیام را دو صد چندان کند برعکس، اگر موسیقی آگاهانه و منطقی انتخاب نشده و نابه جا به کار برده شود، باعث تأثیر معکوس در انتقال پیام و صرفاً

با ضرباهنگ بسیار تند برای موسیقی آرام استیشن مناسب نیستند. در این میان موسیقی فقط وظیفه هشدار و تا حدودی معرف موقعیت فرهنگی و جغرافیایی (برای استفاده آرام استیشن) است.

**موسیقی آنونس:** معنی این واژه در رسانه شنیداری پوستر صوتی است. همان گونه که یک پوستر کاغذی تبلیغی، به صورت بسیار مجمل از خط، رنگ، تصویر و ابعاد مختلف استفاده می کند، آنونس رادیویی نیز باید به همین شکل عمل کند و مخاطب را بسیار سریع متأثر سازد و محتوا را به ذهن مخاطب روانه کند. موسیقی در این ساختار دقیقاً باید بر مبنای محتوا و موضوع برنامه مورد نظر ساخته یا انتخاب گردد. به عنوان مثال آنونس یک برنامه ادبی درباره شاعران کلاسیک ایران حتماً باید ایرانی و از نوع بسیار فاخر و سنتی انتخاب شود، یا برای آنونس یک برنامه علمی که در خصوص یکی از اختراعات و اکتشافات جدید صحبت می کند می توان از موسیقی های فاخر روز استفاده کرد. موسیقی آنونس نباید از موسیقی های مشخص و دارای موضوع باشد زیرا اثر گذاری را مختل خواهد کرد. فشردگی و کوتاهی و به عبارتی تلگرافی بودن مطلب موجب می شود تا ذهن شنونده قادر شود موسیقی شناخته شده را تحلیل کند، لذا به مطلب توجهی نشان نمی دهد و در حقیقت موسیقی و مطلب در جهت عکس یکدیگر حرکت می کنند و به صورت موازی در مغز حرکت نمی کنند تا دریافت را آسان کند. بنابراین، در ساخت آنونس، هرگونه موسیقی با هر فرم و ساختاری قابل استفاده است و بر مبنای محتوا، حدودی برای استفاده از گونه های مختلف موسیقی وجود ندارد و فقط باید به گونه ای انتخاب شود که از نظر موضوع و زمان با محتوا مغایرتی نداشته و از نوع فاخر و کمتر شنیده شده باشد. زمان در ساخت آنونس بسیار اهمیت دارد. آنونسی موفق تر



#### ۴- رادیو، دین و زندگی روزمره

این کتاب حاصل پژوهش مشترک خانم دکتر مهری بهار و آقایان علی حاجی محمدی و حسن بخشی است. دکتر مهری بهار استاد گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران است. آقای علی حاجی محمدی کارشناس ارشد رشته مطالعات فرهنگی و رسانه گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران است. کتاب از نظر پرداختن به یکی از مسائل مهم مرتبط با رادیو ارزش محتوایی بالایی داشته و به صورت کاربردی نیز می‌تواند مورد استفاده دست‌اندرکاران حوزه رادیو قرار گیرد. در فصول مختلف کتاب ضمن ارائه تعاریف گوناگون از دین، زندگی روزمره و ربط آنها با یکدیگر به شبکه‌های مختلف رادیویی اشاره و کارکردهای آنان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. از ویژگی‌های جالب مطرح شده کتاب مصاحبه‌هایی است که با برخی از شنوندگان رادیو انجام شده و نظرات آنان به‌طور خلاصه در کتاب آمده است. در نهایت کتاب با ارائه راهکارهایی عملی در جهت ارتقا سطح کیفی برنامه‌های دینی رادیو و جذب بیشتر مخاطب پایان می‌یابد. این کتاب در ۲۲۴ صفحه در سال ۱۳۹۰ منتشر شده است. بخشی از کتاب را مرور می‌کنیم:

پس‌تمن در رابطه با تعامل بین دین و رسانه بر دو نظریه زیر اشاره می‌کند. نظریه اول دیدی ابزارگونه به دین وجود دارد. بنا به این نظریه رسانه تنها ابزاری است که هر ایده‌ای را می‌تواند دنبال نماید بدین منظور، ایده‌ها را بدون هیچ تغییری در محتوای آن منتقل می‌نماید. اما در دیدگاه دوم رسانه برای خود هویت دارد و معتقدان، رسانه را در این وضعیت عامل فرهنگی خوانده که به دلیل به‌کارگیری رموزها و علائم فنی در عین حال که مستقل است می‌تواند بر محنوی برنامه تأثیر بگذارد.

اما هورسفیلد معتقد است که تأثیر رسانه نه به‌عنوان ابزار بلکه رسانه عامل فرهنگی است و تحولات رسانه‌ای نیز خود محصول مخلوق فرهنگ می‌باشد. رسانه بدین منظور در عین حال که مخلوق فرهنگ است خود نیز فرهنگ تولید می‌کند. متن رسانه‌ای، دین رسانه‌ای، خانواده رسانه‌ای، دولت رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای تولید می‌کند. بدین منظور می‌شود ادعا نمود که اگرچه رسانه‌های جمعی برای تبلیغ دین به وجود نیامده‌اند اما توانستند در خدمت دین قرار گیرند و ابزاری برای تبلیغ دین محسوب شوند. به‌عنوان مثال، تا به حال از فیلم‌های دینی و تبلیغات دینی در شبکه‌های متعددی استفاده شده است و ما حضور رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون در قرن بیستم را که امکان انتقال پیام به گروه‌های کثیری از مخاطبان را فراهم آورده است دیده‌ایم. این مهم سبب شده که از حدود هشتاد سال پیش، جمعیت‌ها و سازمان‌های رسمی دینی با بهره‌گیری از رسانه‌های الکترونیک، اقدامات چشمگیری را در این زمینه نوظهور سامان بخشند.

به گفته هور، ظرفیت دین موجب شده است تا دین به‌عنوان یکی از موضوعاتی مطرح شود که امروزه راه خود را در وسایل ارتباط جمعی باز نموده است. البته این حضور، ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ جامعه نیز داشته است. سازمان‌های بنیادگرا و اونجلیستی مسیحی نخستین جمعیت‌های دینی بودند که حدود هشتاد سال پیش اقدامات خود را در این خصوص آغاز کردند و قدرت رادیو و تلویزیون را به‌عنوان ابزار تغییر و تحول فرهنگی مورد توجه قرار دادند.

سومان نگاه تقلیل‌گرایانه‌ای به دین داشته و این جریان نوین در فرهنگ و ارتباطات را در بستر پروتستانیسم تحلیل نموده است. از نظر او ظهور پروتستانیسم در اروپا و گسترش آن در غرب سبب تحولاتی در معارف اعتقادی

و شیوه‌های عملی زندگی مسیحیان شده که در دوره‌های مختلف تاریخی با شرایط فرهنگی و گاه معارض با فرهنگ دینی دست و پنجه نرم کرده است. البته از نظر سومان، متدینین مسیحی برای مقابله با شوک‌های وارده و حفظ حضور رسمی دین در جامعه به وسایل ارتباط جمعی الکترونیک روی آوردند، اما این رویکرد با نارضایتی‌های جدی جامعه سکولار غرب و دست‌اندرکاران رسانه‌ها روبه‌رو شد. آنها مخالفت خود را از موضوع امکان حضور دین در رسانه‌های مدرن آغاز کردند و بر این ادعا پای فشردند که خاستگاه رسانه‌ها با دین سازگاری ندارد. به زعم این عده، مهم‌ترین کارکرد این هدیه دنیای مدرن، سرگرم‌نمودن انسان‌های خسته و تنهای جامعه جدید است و دین آنها را از این نیاز باز می‌دارد.

و پروفیسور حمید مولانا در پاسخ به چگونگی عملکرد نظام‌های مدرن دولت-ملت در خاورمیانه قرن بیستم همراه با ظهور فناوری‌های مدرن ارتباطی که خاستگاهی استعماری در بسیاری از کشورهای اسلامی داشته، دلیل رجوع مردم به ارتباطات سنتی را اینطور اظهار داشته که نه تنها رسانه‌های مدرن نتوانستند مشروعیت لازم را در بین دینداران بیابند، بلکه گاه با مقابله جدی مردم به رهبری علمای دین روبه‌رو شده‌اند. به گفته او امروزه در بسیاری از کشورهای اسلامی به دلیل علاقه‌مندی مردم به اسلام، ارتباطات سنتی دینی مشروعیت خود را حفظ نموده و بالعکس رسانه‌های جمعی با بحران مشروعیت بی‌مانندی دست‌به‌گریباندند.

مولانا همچنین به‌عنوان فردی که خود موافق ارتباطات جمعی و مدرن نمی‌باشد و ارتباطات سنتی را بر رسانه‌های جمعی جدید ترجیح می‌دهد درباره ارتباطات به‌طور عام و ارتباطات مدرن و نقش علمای دینی در ترویج دین از طریق رسانه، گفته است که ایران در طول تاریخ پیش از



اسلام و پس از آن، همواره با بحران مشروعیت ارتباطی مواجه بوده است. هر چند حکومت‌ها با اتکا به مجموعه‌ای از شاخص‌های ملی‌گرایانه همچون زبان، نژاد و امپراطوری کهن ایرانی سعی در توجیه مشروعیت خود داشتند و گاه به کسوت مذهبی درآمده و از این طریق مقصود خود را دنبال می‌کردند، اما علما به‌عنوان متولیان دین و رهبران فکری جامعه مسلمانان نسبت به سیاست‌ها و رفتارهای مغایر دینی حکومت و ظاهر سازی‌های حکام حساسیت و واکنش منفی نشان می‌دادند. رهبران دینی همواره حضور فعال خود را در ارتباطات اجتماعی از خلال رسانه‌های سنتی دینی مانند مساجد، مدارس اسلامی، مجالس و مراسم مذهبی و رسانه‌های دیگری مانند بازار و دوره‌ها حفظ کردند و این نقش تعیین‌کننده، آنها را در راستای تحولات اجتماعی قرارداد. همچنین، قدرت‌های سیاسی برای کنترل و تأثیرگذاری فرهنگی خود بیشتر نیازمند کنترل کانال‌های ارتباطات سنتی بوده تا وسایل ارتباط جمعی نوین. رسوخ اعتقادات اسلامی در میان مردم ایران سبب گردیده که ارتباطات سنتی اسلامی با انتساب به اسلام و مشروعیت علمای اسلامی، تعیین‌کننده مشروعیت رسانه‌های نوین نیز باشند. از آنجا که نظام‌های حکومتی در گذشته ایران مشروعیت دینی و سیاسی در میان مردم نداشته‌اند، سیستم ارتباطات ایران از ویژگی همگرایی ارتباطی به دور

مانده است.

در شرایط انقلاب اسلامی ایران نیز، رسانه‌های سنتی - اسلامی اصلی‌ترین منبع ارشاد مردم به‌شمار می‌آمدند که برای تحلیل محتوای برنامه‌های برگزیده و ارشادی تلویزیون و رادیو مفید بودند، وسایل ارتباط جمعی برای انجام این

کارکرد ارشادی خود، وابستگی شدیدی به رسانه‌های سنتی دارند و اغلب آثار خود را عیناً برای مخاطبان خود پخش می‌کنند.

##### ۵- نکته‌هایی در باب گزارشگری و مصاحبه

این کتاب تألیف آقای منصور کریمیان است که در ۸۲ صفحه و در سال ۱۳۹۰ منتشر شده است.

این یک واقعیت است که سهولت استفاده و دسترسی مردم به یک رسانه، هرگز و الزاماً به معنای رضایت مستمر آنان از آن رسانه نیست. جلب، جذب، حفظ و افزایش رضایتمندی مخاطبان، مقوله پیچیده دیگری است که سازوکار خود را می‌طلبد. به یاد داشته باشیم که همیشه امکان همراه‌بودن، به معنای موردنیازبودن نیست و خاموش کردن رادیو، به همان سهولت روشن کردن آن است. وجود «گزارش» و «مصاحبه» در برنامه‌ها، یعنی اینکه رادیو: زنده و روزآمد است؛ در متن زندگی جاری مردم حضور دارد؛ به اوضاع و شرایط فرهنگی، علمی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، ورزشی و هنری جامعه آگاهی و حساسیت دارد؛ خود را در برابر شنوندگان و مخاطبان مسئول می‌داند و آنان را صرفاً گوش‌هایی برای شنیدن تصور نمی‌کند؛ به اهمیت واقع‌گرایی و مستندسازی واقف است و در یک کلام، یعنی رادیو، زنده به نیض پرتپیش زندگی مردم است. در کتاب حاضر تلاش شده تا مهمترین نکات در

متن رسانه‌ای، دین رسانه‌ای، خانواده رسانه‌ای، دولت رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای تولید می‌کند. بدین منظور می‌شود ادعا نمود که اگرچه رسانه‌های جمعی برای تبلیغ دین به وجود نیامده‌اند اما توانستند در خدمت دین قرار گیرند و ابزاری برای تبلیغ دین محسوب شوند.





هنگام انجام یک مصاحبه پرجنب و جوش از اهمیت بسیاری برخوردار است. حتی در حالت عادی نیز هرچه ارتباط احساسی میان طرفین مصاحبه بیشتر باشد، به همان اندازه پاسخ‌ها بازتر و آزادتر خواهند بود.

۶- مصاحبه‌کننده هنگام قرار گذاشتن برای انجام مصاحبه، باید خود و ایستگاه رادیویی خود را معرفی کند و به مصاحبه‌شونده اطلاع دهد که مصاحبه چه زمانی پخش خواهد شد.

۷- در موضوعات سیاسی، برای طرف مصاحبه مهم است که زمان پخش و نیز مطالب موجود در حواشی گفته‌های خود را بدانند.

۸- نمی‌توان مانند حسابداری که اعداد را انتخاب می‌کند افراد طرف مصاحبه را گزینش و انتخاب نمود، یا به راحتی کنار گذاشت و دیگر به آنها کاری نداشت.

۹- گاهی اوقات پس از ضبط مصاحبه، نکته‌هایی جالب به ذهن مصاحبه‌شونده می‌رسد که ارزش آن را دارند که دوباره ضبط شوند.

۱۰- ضبط صوت، یکی از ابزارهای کارآمد خبرنگار و گزارشگر است. بنابراین باید بتواند با مهارت و سرعت با آن کار کند.

۱۱- باید مراقب باشیم که به‌خاطر آماده‌کردن مقدمات ضبط برنامه، مصاحبه‌شونده را خسته و بی‌تاب نکنیم. همواره برای ضبط مطلوب برنامه، باید تمهیدات لازم از پیش اتخاذ شده باشد.

۱۲- در مصاحبه‌های زنده، اگر بین برنامه وقفه‌های بی‌مورد ایجاد شود، موجب به‌هم‌ریختگی اعصاب خواهد شد. در چنین

**وجود «گزارش» و «مصاحبه» در برنامه‌ها، یعنی اینکه رادیو: زنده و روزآمد است؛ در متن زندگی جاری مردم حضور دارد؛ به اوضاع و شرایط فرهنگی، علمی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، ورزشی و هنری جامعه آگاهی و حساسیت دارد و خود را در برابر شنوندگان و مخاطبان مسئول می‌داند.**

ط: به‌نظر می‌رسد که از روی سؤال‌ها، فقط روخوانی شده است.

ی: پرسش‌ها نامطمئن مطرح می‌شوند. مصاحبه‌کننده به خودش اطمینان ندارد، تعارفات در آنها زیاد است.

ک: پرسش‌ها به‌جای آنکه بحث‌برانگیز، دقیق و مناسب باشند، حالت هجومی دارند و گزارشگر از نقش خود خارج شده، گاه گستاخانه رفتار کرده است.

۵- در کنار ردوبدل شدن اطلاعات تخصصی، ردوبدل شدن احساسات بین مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده، مخصوصاً

زمینه تهیه گزارش در اختیار علاقه‌مندان این حوزه قرار گیرد تا با استفاده از آن گزارش‌های مؤثر و مفیدی را در اختیار مخاطبان رادیو قرار دهند.

در این کتاب نکات ارزشمندی در زمینه تهیه گزارش‌های رادیویی ذکر شده که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱- قبل از شروع مصاحبه، درباره زمان برنامه تذکرات لازم را به مصاحبه‌شونده بدهید و از او بخواهید که به اختصار سخن بگوید.

۲- سؤالات کوتاه، پاسخ‌های کوتاه می‌طلبند، بنابراین خودتان پرسش‌های کوتاه مطرح کنید.

۳- یک گزارشگر و ژورنالیست تازه‌کار باید اولین مصاحبه‌های خود را بعد از پخش، یک‌بار دیگر بشنود و به نحوی انتقادی آن را مورد بررسی قرار دهد.

۴- برخی از مشکلاتی که در بیشتر مصاحبه به چشم می‌خورند عبارتند از: الف: پرسش‌ها طولانی هستند.

ب: پرسش‌ها پیچیده هستند و نمی‌توان به‌سادگی آنها را فهمید.

ج: پرسش‌ها بسیار یکنواخت هستند.

د: ترتیب پرسش‌ها، به‌نوعی عادت بدل شده است.

ه: چند پرسش در یک سؤال گنجانده شده است.

و: مصاحبه‌شونده مدت‌زمان زیادی به بیان یک پاسخ می‌پردازد.

ز: پرسش‌ها کلام مصاحبه‌شونده را در جایی نامناسب قطع می‌کند.

ح: پرسش‌ها جذاب نیستند. آهنگ جمله‌ها، علاقه مخاطب را بر نمی‌انگیزد.

موقعی باید به شیوه دندانپزشکانی رفتار کرد که با گفتن جملاتی محبت‌آمیز، درد و اضطراب بیمار را کاهش می‌دهند.

۱۳- یک مصاحبه‌کننده باید بداند که در ذهن و بدون متن، چگونه از مصاحبه‌شونده پرس‌وجو کند.

۱۴- نباید پرسش‌ها را از روی کاغذ خواند، بلکه باید ساختاربندی قبلی مصاحبه را در ذهن، هدف مصاحبه را در نظر و فنون طرح سؤال را به‌عنوان ابزار کار در اختیار داشت.

۱۵- تا آنجا که امکان دارد، باید سؤالات بعدی خود را بر اساس پاسخ‌های داده‌شده و نیز بر اساس هدف مصاحبه تدوین و مطرح کرد.

۱۶- هرگز نباید از یادداشت کردن واژگان کلیدی امتناع کرد.

۱۷- درباره اعداد و ارقام، نقل قول‌ها و زمان‌ها، بهتر است که به حافظه خود اعتماد نکنیم.

۱۸- گزارشگر نباید به‌طور مرتب به یادداشت‌های خود نگاه کند؛ چرا که او فقط از طریق کلمه‌ها ارتباط برقرار نمی‌کند. بنابراین باید برای نشان دادن اشتیاق به صحبت‌های طرف مقابل، به چهره او هم نگاه کند.

۱۹- از آنجا که پرسش‌شونده حالات و حرکات مصاحبه‌کننده و گزارشگر را می‌بیند، برقراری ارتباط غیرکلامی، یکی از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار در مصاحبه است.

حالات و حرکاتی از قبیل:

الف: نگاهی که طرف مقابل را به ادامه مصاحبه تشویق کند؛

ب: خطوط درهم‌کشیده چهره که نشانه‌ای از یک پرسش انتقادی است؛

ج: نفس کشیدن عمیق، یا چهره نامتعادل و ناآرام گزارشگر، به نشانه اینکه قصد دارد سؤال دیگری را مطرح سازد.

۲۰- صداهایی مانند: «هوم»، «آها» و اصواتی از این دست که به معنای تأیید، مخالفت و بی‌طرفی مصاحبه‌کننده و گزارشگر است، غالباً از سوی شنوندگان

به‌عنوان امری آزاردهنده تلقی می‌شوند. ۲۱- مصاحبه‌کننده و گزارشگر باید مراقب باشند که اصوات او به‌عنوان تفسیر تلقی نشود.

۲۲- حالت ناآرام مصاحبه‌شونده در قبال پرسش مطرح‌شده دربردارنده چه معنایی است؟ از نظر محتوایی تأییدکننده آن است که گزارشگر به نقطه حساس نزدیک می‌شود و از نظر ساختاری، هشدار برای جلوگیری از خراب‌شدن رابطه ایجادشده است.

۲۳- هرچه رابطه بین گزارشگر و طرف مقابل بدتر شود، به همان نسبت روند هدایت مصاحبه با مشکلات بیشتری روبه‌رو خواهد شد.

۲۴- هر اندازه موضوع و محتوا جدی‌تر باشد، به‌همان نسبت گزارشگر باید با لحن مهربان‌تری با مصاحبه‌شونده صحبت کند.

۲۵- مصاحبه‌کننده، باید در مقابل عکس‌العمل مصاحبه‌شونده، مانند نماینده بی‌طرف مخاطبان عمل کند و مصاحبه را آرام به‌سمت علایق شنوندگان سوق دهد.

۲۶- گزارشگر باید به‌عنوان نماینده مخاطبان فقط پرسش مطرح نماید، نه اینکه به قضاوت بنشیند و مصاحبه‌شونده را مثبت و یا منفی جلوه دهد و عقیده‌اش را رد یا اثبات کند. البته برخی عقیده دارند که به‌کارگیری این روش از اهمیت نقش مصاحبه‌گر می‌کاهد.

۲۷- گزارشگر و مصاحبه‌کننده به‌جای انتقاد از مصاحبه‌شونده، باید ابتدا خودش را نقد کند و ببیند:

- آیا پرسش‌های درست و مناسبی را مطرح کرده است؟

- آیا به درستی توضیح خواسته است؟

- آیا پرسش‌ها کافی بوده‌اند؟

- آیا از همه فرصت‌ها برای انجام مصاحبه بهره برده است؟

## ۶- آکوستیک استودیوها و تالارها

این کتاب را آقای علی صفاد در ۴۱۹ صفحه نوشته و در سال ۱۳۹۰ منتشر شده است.

امروزه شاخه‌های مختلف علوم و فنون مهندسی صدا بسیار گسترده شده‌اند و در بسیاری از شاخه‌های دیگر علوم و صنایع کاربرد دارند. برخی از رشته‌های مهندسی صدا عبارتند از: موسیقی و استودیوها، آکوستیک سازها، پردازش سیگنال‌های صوتی آنالوگ و دیجیتال، صدابرداری و طراحی صوتی انواع موسیقی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی، بازی‌های رایانه‌ای، طراحی و اجرای آکوستیک استودیوها و تالارهای سخنرانی. در این کتاب تلاش بر این است تا خوانندگان محترم با اصول آکوستیک استودیوها و تالارها شوند؛ همچنین این کتاب مروری گذرا دارد به: مفاهیم اساسی و کمیتهای اندازه‌گیری صوت، نحوه انتشار و چگونگی سنجش صوت، سازوکار دستگاه شنوایی انسان، عایق‌بندی صوتی و صداسازی و درنهایت، پارامترهای کیفیت و مدل‌سازی آکوستیک ساختمانی و آکوستیک استودیوها و تالارها؛ بنابراین مطالب این کتاب برای عوامل بخش فنی برنامه‌ساز رادیویی و تلویزیونی و دست‌اندرکاران ساخت استودیوها و تالارها مفید خواهد بود. در بخشی از این کتاب آمده است:

برای بیان و اندازه‌گیری صوت دو گروه از کمیته‌ها به‌کار می‌روند:

گروه اول: کمیته‌های فیزیکی (یا کمیته‌های مطلق): توان، شدت و فشار صوت؛

گروه دوم: کمیته‌های لگاریتمی (یا تراز):

تراز فشار، تراز شدت و تراز توان صوت.

### گروه اول کمیته‌های فیزیکی

الف- توان صوت

توان صوت برحسب وات مقدار انرژی صوتی است که در واحد زمان در منبع صوتی تولید می‌شود.

کمترین توان صوتی که قادر است گوش انسان را تحریک کند برابر با است. این میزان را توان مبنای آستانه درک توان صوت می‌نامند.

البته معیار این درک افراد جوان و



دستگاه‌های شنوایی سالم هستند. بیشترین توان صوتی که گوش می‌تواند بدون احساس درد تحمل کند ۱۰۰ وات است.

ب- شدت صوت

شدت صوت برحسب مقدار انرژی صوتی است که در واحد زمان از واحد سطح می‌گذرد و سطح مذکور عمود بر راستای انتشار موج صوتی است.

کمترین شدت صوتی که برای گوش انسان قابل‌درک است برابر با ۱۰۰ وات است. این میزان را شدت صوت مبنا یا آستانه درک شدت صوت می‌نامند.

بیشترین شدت صوتی که گوش انسان بدون درد قادر به تحمل آن است، ۱۰۰ وات است. اگر در مسیر انتشار صوت مانع یا سطوح بازتابش وجود نداشته باشد، صوت در سطح یک فضای کروی منتشر می‌شود و میدان صوتی ایجادشده نیز میدان صوتی آزاد نام دارد.

ج- فشار صوت

فشار صوت برحسب پاسکال در سیستم MKS و میکروبار در سیستم CGS عبارت

از نیروی وارد بر سطح است.

کمترین فشارموج صوتی که قادر است تا گوش انسان را تحریک کند ۰/۰۰۰۰۲ پاسکال یا ۰/۰۰۰۲ میکروبار است که آن را فشار مبنا یا آستانه درک حسی انسان از فشار صوت می‌نامند. البته لازم به یادآوری است که گوش انسان کم و زیاد شدن متناوب فشار هوا در مجاورت پرده باز یلار را به یک اندازه درک می‌کند. بیشترین فشار صوتی که گوش می‌تواند آن را بدون احساس درد تحمل کند ۲۰۰ پاسکال یا ۲۰۰۰ میکروبار است.

انواع فشار صوت

اصوات در محیط به‌طورمعمول دارای دامنه‌های فشار متغیر با زمان هستند. در مطالعه صوت لازم است دامنه اصوات به مقادیر معینی ساده شود و برای این کار چند راه وجود دارد. راه اول، مطالعه دامنه فشار در لحظات زمانی است و البته راهی دشوار و وقت‌گیر است. راه دوم استفاده از مقادیری است که به نحوی تعدد اعداد مربوط به فشار را با یک عدد برای هر صوت (یا منبع صوتی) بیان کنند. بدین‌منظور

سه مقدار پیشنهاد شده است:

- فشار میانگین؛

- فشار مؤثر؛

- فشار حداکثر؛ (بیشینه/پیک)

**فشار میانگین**

عبارت است از میانگین حسابی مقادیر لحظه‌ای فشار مطلق صوت در طول زمان اندازه‌گیری یا زمان انتشار صوت. این مقدار از بعضی جهات معتبر و قابل‌اعتماد نیست؛ زیرا از نظر فیزیولوژیک مربعات فشار اهمیت دارد و این کمیت مربوط به میانگین مقادیر مطلق است.

**فشار مؤثر**

دامنه فشار صوت در زمان تداوم صوت تغییرات زیادی دارد و در عمل لحاظ کردن همه تغییرات لحظه‌ای به هنگام مطالعه صوت ممکن نیست. در این حالت می‌توان ریشه میانگین زمانی مجموع مربعات فشار صوت را براساس انتگرال زمانی تغییرات فشار محاسبه کرد که به آن فشار مؤثر می‌گویند. در روابط مربوط به فشار صوت عموماً از مقادیر مؤثر آن استفاده می‌شود. علت در نظر گرفتن مربع تغییرات دامنه فشار این است که گوش انسان، لگاریتمی مربعات فشار را درک می‌کند.

۷- موسیقی به مثابه متن اجتماعی

این کتاب توسط آقای جمال محمدی در ۳۳۱ صفحه نگارش یافته و در سال ۱۳۹۰ منتشر شده است.

اگر موسیقی‌شناسی این امکان را به روی خود بگشاید که نقش مشخص و مجزایی در فهم فرهنگ‌ها و جوامع مختلف ایفا کند، خواهد توانست به‌عنوان یک رشته در دانشگاه و در کنار سایر رشته‌هایی که دانش انتقادیشان نسبتاً توسعه یافته است جایگاه مناسب خود را پیدا کند. بنابراین دیگر جایی برای این سؤال باقی نمی‌ماند که چگونه موسیقی و افراد را از طریق موسیقی فهم کرد. آنچه بناست بسط و گسترش یابد دیگر جامعه‌شناسی و زیبایی‌شناسی موسیقی نیست بلکه موسیقی‌شناسی، زیبایی‌شناسی و

رادیو دوست خوب و با

نشاطی است که برای حدود

پنج دهه، به سبب غیبت

تلویزیون و به‌خصوص

مطبوعات در بخش زیادی

از مناطق روستایی کشور،

عمدتاً به تنهایی وظیفه

برقراری یک پل ارتباطی

و اطلاعاتی بین روستا

و روستاییان، با دنیای

پیرامون خود را پذیرفت

و حتی امروزه که سپهر

رسانه‌ای همه ایرانیان،

از جمله روستاییان نسبت

به گذشته نه‌چندان دور،

شکل متنوع‌تر و متکثرتری

یافته است.



موسیقی‌شناسی جامعه است. این کتاب موسیقی را از ابعاد گوناگون بررسی و طی این فرایند نقش موسیقی را در مطالعات میان‌رشته‌ای بررسی می‌کند. موسیقی‌شناسی نمی‌تواند به عرصه‌ای که تاکنون آن را نادیده گرفته است وارد شود؛ مگر کاملاً از این گزاره پیروی کند که موسیقی واقعاً امری اجتماعی است. در بخشی از این کتاب می‌خوانیم:

فرض اساسی کتاب حاضر به‌طور ضمنی حاوی این ایده است که معنای موسیقی در کارکردی نهفته است که موسیقی در مقام نمادی اجتماعی ایفا می‌کند. در اینجا بیشترین مشکل را واژه معنا ایجاد می‌کند. اکثر مردم فکر می‌کنند که معنادار بودن یک نماد بدان سبب است که نماد به چیزی بیرون از خود اشاره دارد. تصاویر معنا دارند، زیرا تصاویر چیزی در جهان واقعی فیزیکی هستند؛ واژه‌ها نیز معنادارند، زیرا به مفاهیم و ایده‌ها اشاره می‌کنند. با این حال، گفتن اینکه یک قطعه موسیقی معنادار است؛ زیرا به چیزی بیرون از دنیای موسیقی اشاره دارد، به آسانی پذیرفتنی نیست. به‌جای گفتن چنین چیزی، کوشش شده است معنای موسیقی درون ساختار قطعه‌های منفرد جست‌وجو شود و دقیق‌ترین صورت‌بندی این شیوه را، به تعبیر «لئونارد بی. میر» می‌توان در دیدگاه «مطلق‌گرایان» یافت:

«مطلق‌گرایان ادعا می‌کنند که معنای موسیقی مشخصاً - و بنا به ادعای برخی از آنها، منحصراً - در خود فرایندهای موسیقی نهفته است. از نظر آنها معنای موسیقایی خصلتی نامتعین دارد. اما اینکه معنادار بودن این فرایند چگونه و به چه معناست پرسشی است که ... مطلق‌گرایان نتوانسته‌اند پاسخ دقیق و روشنی به آن بدهند ... این ناتوانی آنها برخی منتقدان را به این نتیجه‌گیری رسانده است که معنای موسیقایی، به طرز توضیح‌ناپذیر، چیزی جدا و متفاوت از تمامی دیگر انواع معناست اما این نتیجه‌گیری تنها نوعی فرار از اصل مسئله است.»

اصل مسئله را می‌توان در قالب مقایسه زیر روشن‌تر ساخت. واژه‌ها و تصاویر به سبب آنکه معنایشان «در بیرون از خودشان» قرار دارد، در واقع حامل معنایشان هستند و آن را به گیرنده «منتقل» می‌کنند. به بیان دیگر، نماد همواره افشاکننده پیام خویش است. اما، در مقابل، اگر بپذیریم که معنای موسیقایی در درون خود فرایند موسیقایی قرار دارد در آن صورت می‌توان گفت که یک قطعه موسیقی در حمل و انتقال آن معنا، ظاهراً همدست وجود یا ذاتی است که مسبب اصلی آن معناست. «سوزان لانگر» معتقد است:

«به‌نظر می‌رسد اعتقاد مطلق‌گرایان این است که اگر بناست معنادار بودن ساختارهای موسیقایی منوط به ارجاع آنها به چیزی بیرون از خودشان باشد، در آن صورت این ساختارها دیگر اصلاً موسیقایی نیستند.»

این مشکل ناشی از خلط کردن دو گونه نماد است:

- نمادی که در جهان اشیا و ایده‌ها هیچ مرجعی ندارد؛
- نمادی که به‌لحاظ آگاهی‌بخشی، نظامی فروپسته است.

بدون شک موسیقی مصداق نماد اول است و نه آنطور که مطلق‌گرایان می‌گویند، مصداق نماد دوم. دقیقاً همین تفکیک است که مبنا و مقوی نظریه‌های میر و لانگر است. کلی‌تر بگوییم هر دو نویسنده معتقدند که معنای موسیقایی در درون «مقادیر ثابت روانشناختی» یا در دل «قوانین روانشناختی درستی» جای دارد. به بیان دیگر، از آنجا که موسیقی به‌طور کلی از ذهن افراد نشئت می‌گیرد و از آنجا که تمام اذهان واجد خصلت‌های روانشناختی مشابهی هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نوعی همانندی الگو و ساختار بین کل موسیقی و تمام اذهان وجود دارد. بنابراین، تصور بر این است که تمام اذهان به نحو مناسبی مستعد خلق ساختار خاصی هستند که برساننده یک قطعه موسیقی است و بنابراین برای تشریح این مسئله

دیگر نیازی نیست به نظریه‌نمادهایی که به معناهای بیرونی ارجاع دارند، متوسل شویم. اطلاعات یا آگاهی از طریق شیوه دیگری حمل و منتقل می‌شود. برحسب ظاهر، ممکن است چنین به‌نظر برسد که تحلیل فوق، تحلیل دقیق و مناسب فرایند موسیقایی باشد. اما باید بگوییم که این تحلیل چندان معتبر نیست؛ زیرا ریشه در تفکری مشابه با تفکر قبلی - که سرمنشأ مشکل اصلی بود - دارد. برای فهم این بی‌اعتباری و آشفتگی فکری و ناتوانی زیبایی‌شناسان و نظریه‌پردازان موسیقی در غلبه بر آن - با توسل به نظریه اجتماعی موسیقی - لازم است دو فرضیه اساسی را در اینجا مطرح کنیم. فرضیه نخست این است که واقعیت اجتماعی در هر جامعه اساساً از طریق کنش‌های متقابل اعضای آن جامعه بر ساخته می‌شود، تا اینکه از بیرون بر آنها تحمیل شود و فرضیه دوم این است که شکل واقعیت اجتماعی در هر جامعه به‌طرز معنادار و چشمگیری متأثر از نوع وسیله ارتباط رایج در آن جامعه است.

#### ۸- رادیو و آموزش جوامع روستایی ایران

آقای بهرام جبارلوی شبستری این کتاب را در ۴۱۵ صفحه به رشته تحریر در آورده و این کتاب در سال ۱۳۹۰ منتشر شده است.

رادیو دوست خوب و با نشاطی است که برای حدود پنج دهه (۱۳۶۹-۱۳۱۹)، به سبب غیبت تلویزیون و به‌خصوص مطبوعات در بخش زیادی از مناطق روستایی کشور، عمدتاً به تنهایی وظیفه برقراری یک پل ارتباطی و اطلاعاتی بین روستا و روستاییان، با دنیای پیرامون خود را پذیرفت و حتی امروزه که سپهر رسانه‌های همه ایرانیان، از جمله روستاییان نسبت به گذشته نه‌چندان دور، شکل متنوع‌تر و متکثرتری یافته است؛ باز هم رادیو با تولید و پخش برنامه‌های روستایی با زبان و محتوای مورد نیاز و علاقه روستاییان، بیش از سایر رسانه‌ها در خدمت رشد و توسعه مناطق روستایی کشور می‌باشد.

لذا، با توجه به کارکرد یاددهی رادیو در چارچوب آموزش و یادگیری غیررسمی - همانند دیگر وسایل ارتباط جمعی - محتوای این مجموعه که در قالب شش فصل با عناوین: زیستگاه‌های روستایی در سرزمین ایران؛ رادیو و توسعه روستایی؛ رادیو و ترویج روستایی؛ علل انتخاب رسانه رادیو، برای آموزش جوامع روستایی ایران؛ برنامه‌های رادیویی ویژه روستاییان ایران و ویژگی‌های مهم آنها؛ و پیامدها و تأثیرات ناشی از فعالیت رادیو در حوزه آموزش جوامع روستایی ایران، تألیف و تدوین شده؛ سعی دارد که نقش رادیو در آموزش جوامع روستایی ایران را به‌نوعی توصیف و تبیین کند. به عبارتی این کتاب، کارنامه عملکرد ۶۹ ساله (۱۳۸۸-۱۳۱۹) رادیو در حوزه ارتباطات توسعه‌ای برای مناطق روستایی کشور می‌باشد.

در بخشی از این کتاب می‌خوانیم:  
در سال‌های اولیه بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و به عبارتی در عصر طلایی رادیو؛ تحت تأثیر ارزش‌های حاکم بر انقلاب اسلامی و روان‌شدن بسیاری از امکانات و سرمایه‌های انسانی و مالی برای عمران روستاها، زمینه مناسبی برای ورود دوباره رادیو به عرصه آموزش غیررسمی جوامع روستایی کشور فراهم آمد.

لذا، به هنگام تدوین «قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب هفدهم تیرماه ۱۳۶۱ مجلس شورای اسلامی)»، قانونگذار در موادی از این قانون، بر وظایف سازمان صداوسیما در زمینه آموزش جوامع روستایی کشور، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تأکید کرد.

چنانچه در ماده ۵ این قانون گفته شده است که «صداوسیما باید به‌مثابه یک دانشگاه عمومی، به گسترش آگاهی و رشد جامعه در زمینه‌های گوناگون مکتبی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی کمک نماید»، یا در ماده ۵۹ آن به مأموریت صداوسیما در «زمینه‌سازی برای توسعه تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی در جهت رسیدن به خودکفایی»

اشاره شده است. همچنین در ماده ۶۰ این قانون نیز بر، «توجه خاص [صداوسیما] به آموزش حرفه‌ای کارگران و کشاورزان که سنگ زیربنای تولیدی کشور محسوب می‌شوند» تأکید شده است.

از سوی دیگر در سال ۱۳۶۵، واحد آموزش روستایی وزارت جهاد سازندگی برای برنامه‌های رادیویی استانی این نهاد، شیوه‌نامه‌ای تدوین کرد که در آن، ضمن اینکه رادیو «یک شبکه ارتباطی - آموزشی» است؛ همچنین برنامه‌های رادیویی روستایی و عشایری نیز اینگونه تعریف شده‌اند که، «در مورد مسائل و واقعیت‌های مناطق روستایی و عشایری، و برای مخاطبان ساکن در این مناطق از طریق فرستنده‌های رادیویی تهیه، اجرا و پخش می‌شوند.»

همچنین در شیوه‌نامه مذکور طی ۳۳ بند، هدف‌های تولید برنامه‌های رادیویی روستایی و عشایری بیان شده است. که برخی از آنها عبارت است از:

- ایجاد انگیزه و تمایل به آموختن و تغییرات بنیادی در روستاییان و عشایر توسط خود آنها؛ (بند ۵)

- ایجاد حس مسئولیت در خود روستاییان؛ (بند ۸)

- آموزش‌های مناسب برای شناخت روستاییان و عشایر از امکانات و استعداد‌های خود؛ (بند ۹)

- بالابردن آگاهی‌ها و شعور اجتماعی و فرهنگی؛ (بند ۱۰)

- انتقال اطلاعات و شیوه‌های جدید علمی برای استفاده بهتر از ابزار و امکانات تولیدی؛ (بند ۱۱)

- انعکاس مشکلات و دردهای روستاییان به مسئولان سازمان‌های مربوط از طریق برنامه‌های رادیویی؛ (بند ۲۸)

- زمینه‌سازی و تشویق روستاییان و عشایر به تفکر و مباحثه بر روی مطالب رادیویی و برنامه‌های آموزش روستاییان؛ (بند ۲۹)

- تشویق روستاییان و عشایر برای شناسایی و احقاق حقوق خود. (بند ۳۲)