

اهداف، کارکردها وزمین‌های پیام‌رسانی رادیو

مؤسسه پژوهش‌های علمی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

● محمد پیوسته
کارشناس ارتباطات

به میان می‌آید؛ یعنی دقیقاً پیام، فرستنده پیام، گیرنده پیام و روش ارائه پیام‌رسانی رادیو، به پیام‌گیر مدنظر ماست. لذا اهداف پیام‌رسانی رادیو به جریان تأثیر و میزان آن در پیام‌گیر معطوف می‌شود. حال اینکه مشترکات معنای پیام، بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده چه میزان است و اثرپذیری پیام‌گیر از این پیام چقدر است، در بحث اهداف

ایثار پیشینیان؛ تا آیندگان این رسانه، تلاش گذشتگان را برداشت کنند.

عناصر فراگرد ارتباط، ما را به سوی موضوع مورد بحث رهنمون می‌شود. در واقع آنچه جریان ارتباط را می‌سازد، رهیافت به سوی اهداف، کارکردها و زمینه‌های پیام‌رسانی در این رسانه به ویژه «رادیو» است. وقتی سخن از فراگرد ارتباط

رادیو از دیروز تا امروز

نه دیروزی که ساختمان فعلی رادیو را ساختمان ارگ می‌دانستند، بلکه دیروزی نزدیک که این ساختمان را به نام ساختمان پانزده خرداد نامیدند.

و مقصود از فردا هم روزهای رویایی و آینده‌ای بسیار دور نیست، بلکه همین «امروز» است. روز پاسداشت عشق، ایمان و

پیام‌رسانی رادیو می‌گنجد و وقتی سخن از کارکردهای پیام‌رسانی به میان می‌آید، یعنی به جریان کیفیت و چگونگی ارائه پیام عنایت دارد.

چه پیامی (متن) را با چه لحنی به - مقتضای پیام‌گیر- ارائه کنیم که معنای مورد نظر پیام، بر شنونده اثرگذار باشد؟ و نکته سوم، یعنی زمینه‌های پیام‌رسانی، اشاره به بستر و کانال لازم برای انتقال پیام دارد. حال این پیام آماده انتقال و ارسال را، در چه زمینه و قالبی بریزیم که پیام‌گیر آن را دریافت کند؟ قالبی که اثرگذار باشد. در واقع کارکردها و زمینه‌های پیام‌رسانی، در خدمت اهداف پیام‌رسانی هستند؛ زیرا غایت این چرخه ارتباط «تأثیر» است و تأثیر مقدمه اهدافی است که رسانه‌ها در پی آن هستند.

در این مقاله پس از تبیین واژه‌های مورد بحث، (اهداف، کارکردها و زمینه‌های پیام‌رسانی رادیو) به دومین نکته آن (کارکردها) می‌پردازیم و سپس به زمینه‌های پیام‌رسانی و در پایان این مقاله به اهداف نهایی پیام‌رسانی که در واقع حرف آخر رادیو است، اشاره می‌کنیم.

اگر نگاهی اجمالی به کارکردهای پیام‌رسانی رادیو، پس از پیروزی انقلاب اسلامی و دوران جنگ تحمیلی و پس از جنگ تا سال ۱۳۷۶ و تاکنون (به ویژه در این دو سه سال اخیر) بیندازیم، نوساناتی را از لحاظ کیفی در این دو دهه شاهدیم.

به قول معاون محترم صدا: «خطوط برنامه‌سازی تا اواخر دهه ۶۰ این بود که چه پیامی را به چه شیوه اقناعی بفرستیم تا موجب تغییر رفتار مخاطب شود. ولی امروزه به دلیل سرعت تحولات رسانه، خطوط برنامه‌سازی این‌گونه تغییر یافته که مخاطب به‌خاطر چه نیازی به رسانه روی می‌آورد. باید آن را بشناسیم.» و حال به نظر می‌رسد در دهه ۷۰ به‌ویژه در فضای

متحول جامعه از نیمه دوم به بعد، رادیو ابتدا در پی نیازهای مخاطبان بود و پیام‌ها براساس نیاز مخاطب، تنظیم و به‌سوی شنونده‌ها ارسال می‌شد- و البته که هنوز هم این روال مخاطب‌شناسی، خاصه نیازها و راه‌کارها مورد توجه است- و چنانچه این رفتار رسانه‌ای و به‌عبارتی این تعامل و ارتباط دوسویه رادیو و شنونده را در دو دهه ۶۰ و ۱۳۷۰ در قالب امواج رادیویی در یک نمودار در نظر بگیریم، تا پایان دهه ۶۰ امواج به‌صورت یک خط ممتد دیده می‌شود و در نیمه اول دهه ۷۰ امواج همراه با نوسانات، بیشتر نمود پیدا کرده است و از نیمه دوم به بعد به مراتب بیشتر جلب نظر می‌کند. به تعبیری، رگه‌هایی از پویندگی و حرکت در این تعامل حس می‌شود، به عبارتی رادیو از رخوت درآمده است و روزگار نقاهت را پشت سر می‌گذارد. البته به‌نظر می‌رسد زمان این دوره نقاهت، طولانی است و برگزاری جشنواره‌ها، در واقع تکان- خوردن و شوک واردکردن بر پیکره ۶۳ ساله رادیو است.

جشنواره‌ای که به تعبیر معاون صدا و مدیر این مجموعه ۶۳ ساله: «خودمشغولی نیست، بلکه به‌خود آمدن و به‌خود پرداختن است».

۲۵ سال رادیو و نکته‌هایی در کارکرد پیام‌رسانی رادیو

۲۵ سال پیش، نخستین نکته در وضعیت کارکرد پیام‌رسانی رادیو، در اعلام مکان آن بود. تبدیل رادیو ایران به صدای انقلاب و اینکه: «اینجا صدای انقلاب است».

در واقع اعلام نماد یک جامعه متحول و انقلابی، اعلام نقطه پایان یک دوره ۲۵۰۰ ساله و آغاز دوره شکفتن تاریخ دینی و اسلامی؛ این از نخستین نکته‌های قابل

عنایت کارکرد پیام‌رسانی رادیو بود.

هنوز هیجان، التهاب و انقلاب جامعه متحول ایران رنگ آرامش و ثبات به خود ندیده که بلافاصله شیطننت‌هایی از درون متوجه انقلاب می‌شود و سعی در ایجاد خراش بر پیکره جامعه انقلابی دارد، اما این شیطننت‌ها بی‌تأثیر است؛ چون جمهوری اسلامی ایران، رسماً پیام‌رسانی خود را برای جامعه آماده‌سازندگی شروع کرده است. ضرورت دفاع از مرز و بوم، حرف اول جامعه انقلابی ایران است و رادیو در این اوضاع و احوال، پیام‌رسانی خود را با اولویت مسئله دفاع مقدس ادامه می‌دهد.

خط سیر پیام‌رسانی رادیو، کلام و مارش نظامی و سرودهای انقلابی بود. نوحه، مصیبت، مرثیه، حماسه و هر حرف و کلام و حدیثی به جنگ معطوف بود. در جریان پیام‌رسانی رادیو- در این موقعیت حساس و دشوار- دستورالعمل‌هایی از سوی اداره‌کننده‌های این رسانه به برنامه‌سازان ابلاغ می‌شد که در برنامه‌ها مراقب باشند، از هیچ گونه صدا، کلام و آهنگی که تداعی‌کننده وضعیت موسیقی در زمان گذشته باشد، استفاده نشود. لذا تمام توجه پیام‌رسانان به درون معطوف شده و ساخته و پرداخته‌های داخلی و انقلابی مورد استفاده واقع شد و البته به فراخور محتوای پیام‌ها از موسیقی غیرایرانی نیز بهره‌برداری می‌شد.

از اواخر دهه ۱۳۶۰ به ندرت در لابه‌لای پیام‌ها و برنامه‌ها در زمان‌های خاص (مثلاً در نیمه شب) تک‌نوازی فلان نوازنده معروف که تا دیروز (پس از انقلاب) پخش نشده بود، به مدت کوتاه و گذری مزه‌مزه شد. تا بیاییم ببینیم که بود و چه بود، کلامی و پیامی آن را می‌پوشاند. شب‌های دیگر با فاصله و ساعتی دیگر، از همان نوازنده، یا نوازنده‌ای دیگر



با عنایت به چهار عنصر کلام، متن، موسیقی و افکت در رادیو که امر پیام‌رسانی با بهره‌گیری از آنها به مخاطب عرضه می‌شود، بخش موسیقی، در این دایره تنگ و محدود سرگردان است و وضعیت ساخت و پخش موسیقی هنوز به درجه اعتدال نرسیده و بلاتکلیف است.

با کار مشابه، بخش چهار مضراب یک قطعه پخش می‌شود. کم‌کم پس از مزه‌مزه شدن در نیمه‌های شب، تکنوازی‌ها و موسیقی‌هایی از آن دست به روز راه پیدا می‌کنند. برای مناسبت‌های مذهبی، روزها و شب‌های شهادت و رحلت، پس از استفاده چندین و چند ساله از طبل و سنج تقفی، موسیقی (قطعه موزیک فراخور؟!) پخش می‌شود. چند قطعه، ویژه چنین ایامی ساخته می‌شود و همین‌طور برای روزها و شب‌هایی که باید موسیقی سنگین پخش شود، اما با دایره‌ای محدود و تنگ.

فی‌نویای عزیزان، از روزی که ساخته شد (سال ۱۳۶۲) پای ثابت پخش چنین روزها و شب‌هایی است. ترومپت بیگلری-پور به کمک آمد و موسیقی فیلم محمد رسول‌الله (ص) و ال‌سید و چند موسیقی فیلم ایرانی آوار و گل‌های داوودی و برنج خونین و... اخیراً هم باران عشق چشم‌آذر و کارهای ونجلیس و چند موسیقی فیلم مثل بوی پیراهن یوسف و از کرخه تا راین انتظامی و... که شاید روی هم به ۱۰ اثر و ۱۰ ساعت نرسد که این آثار باید جزء پیام‌های خاص این دو دهه (۶۰ و ۷۰) باشند!

با عنایت به چهار عنصر کلام، متن، موسیقی و افکت در رادیو که امر پیام‌رسانی با بهره‌گیری از آنها به مخاطب عرضه می‌شود، بخش موسیقی، در این دایره تنگ و محدود سرگردان است و وضعیت ساخت و پخش موسیقی هنوز به درجه اعتدال نرسیده و بلاتکلیف است. چرا هنوز سرنوشتش معلوم نیست؟ چرا گرفتار افراط و تفریط است؟ چرا این همه اعمال سلیقه‌های متناقض؟! چرا معلق؟!

به چه دلیل عملاً نگاه و دستورالعمل-های ۱۵ سال پیش با مضمون به‌کارگیری موسیقی و صداهای تداعی‌گر آن‌سوی آبی ممنوع، این سال‌ها کم‌رنگ شده و شاید هم

و اقسام کارهای آرشویی و قابل پخش و تازه‌های موسیقی) ما ناگهان با توجیه به فضای متحول و دگرگون جامعه به سراغ موسیقی پاپ نرفتیم؟! به‌حدی که موسیقی پاپ تا ۲، ۳ سال گذشته، به وفور در بین شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی پخش می‌شد و موسیقی خودمان کم‌رنگ، در حاشیه و گوشه کنار! دوباره همه پاپ‌ها جمع شدند و موسیقی ایرانی در رأس پیام‌های ارسالی به مخاطبان قرار گرفت. آیا این نکته نشان از اعتدال در کارکرد پیام‌رسانی رادیو، خاصه در بخش و پخش موسیقی دارد؟ یا نه، اصلاً داستان چیز دیگری است و این ویژگی افراط و

رنگ باخته؟! اما معلوم نیست ممکن است دوباره پیرنگ شود! چرا آن موقع برای رعایت دستورالعمل فوق، از ۱۰، ۱۵ خواننده همیشه حاضر و آماده و آهنگ‌سازان آماده‌تر در پیام‌هایمان به مخاطبان استفاده می‌کردیم و امروزه از ۱۰، ۱۵ خواننده-شاید-تداعی‌گر آن‌سویی!... و حاضر و آماده به-همراه آهنگ‌سازان‌شان در لابه‌لای ارسال پیام‌هایمان به مخاطب استفاده می‌کنیم؟! آیا توجیه آن، تغییر در ذائقه مخاطب است؟ به عبارتی دیگر در مسیر شناسایی و رفع نیاز مخاطبان است؟ و یا ادامه ابتدای ما به داستان دیرپای افراط و تفریط؟! آیا پس از اشباع موسیقی ایرانی (انواع

تفریط دو سویه است؛ خودمان و مخاطبمان؟!

البته برای اینکه گفته نشود یا شنیده نشود که چرا پاپ جمع شده است، در لابه لای پیام‌ها و برنامه‌ها، موسیقی پاپ همراه با کنترل و یادداشت دفعات پخش، عرضه می‌شود.

آیا ما واقعاً از دهه ۷۰ سراغ نیازهای مخاطب رفتیم که این پیام‌ها را برای او پخش می‌کنیم؟

آیا این نوع کارکردها در بخش موسیقی، ما را به اهداف مان در پیام‌رسانی نزدیک می‌کنند؟

یا اینکه احساس می‌کنیم چیزی تقریباً به نیاز مخاطب است؟

در مرحله نخست به خود می‌گوییم، مخاطب من اینها نیستند. پیش خودت در حال خط‌زدن این سه مخاطبی، اما در طی مسیر وقتی نگاهت را با وجدان رسانه‌ای درهم می‌آمیزی، احساس می‌کنی خبری هست!

در آن اوضاع و احوال، وجدان هشیار و بیدار شده‌ات تو را از رفتن به منزل منصرف می‌کند و موجب می‌شود دوباره به جام‌جم برگردی و قبل از هر اقدام و ساخت برنامه و ارسال پیامی، لختی بیندیشی و همه چیز را از اول شروع کنی. ممکن است مثل همیشه بگویی اول مخاطبم و نیازش را بشناسم و بعد...

ولی این بار کمی عقب‌تر بیا. از خود

در حوزه برنامه‌سازی رادیو، وقتی پیام‌رسان و برنامه‌ساز، می‌خواهد با «بودجه مختصر و مفید» کار کند، بیشتر فکر و ذهنش متوجه ساختن با این حق‌الزحمه «مختصر و مفید» است تا خود برنامه ساختن و پیام‌رسانی.

شروع کن. بعد برو سراغ جدول همیشگی.

به کیستی و چیستی خودت و رسانه‌ات بیندیش. آیا واقعاً «این کاره» هستی؟ سپس مواد ساختمان برنامه‌ات را مرور کن. آیا همه این مراحل و مراتب به اقناع می‌انجامد؟!

انصافاً یک راه می‌ماند. نگاه مجدد به خود و به مخاطب و آستین معروف همت را بالا زدن و سعی در گسترش عمق نگاه. وقتی گذشته از این نگاه، به بخش مالی و اقتصادی این حوزه می‌نگریم، بیشتر به شعاری بودن این عبارت پی می‌بریم. در حوزه برنامه‌سازی رادیو، وقتی پیام‌رسان و برنامه‌ساز، می‌خواهد با «بودجه مختصر و مفید» کار کند، بیشتر

آیا به این وسیله در مسیر «اقناع» مخاطب قرار داریم؟!

راستی، چه خوب است وقتی پس از عملیات پیام‌رسانی و برنامه‌سازی، سرازیری جام‌جم را به سمت خیابان ولی‌عصر (عج) طی می‌کنیم، به همان راننده دم در جام‌جم که سوار تاکسی او می‌شویم و سرنشینان که می‌توانند نمونه جامعه مخاطب ما باشند، دقت کنیم؛ به-عنوان یک آدم اهل رسانه، نگاهی به گیرنده اتومبیل بیندازیم. روشن است؟

صدایی می‌شنوی. آرامش متأثر از اقناع را احساس می‌کنی. حالا اگر برعکس باشد چه؟! صدا هست، اما چه صدایی و چه پیامی؟! چقدر به تو، به برنامه، به هدف، به... نزدیک است؟

فکر و ذهنش متوجه ساختن با این حق‌الزحمه «مختصر و مفید» است تا خود برنامه ساختن و پیام‌رسانی.

شاید تلفیق این دو (مقدار حق‌الزحمه و پیام‌رسانی) در روند برنامه‌سازی و ارسال پیام به مخاطب و میزان نفوذ در شنونده و اقناع او، کم تأثیر نباشد.

کارکردهای پیام‌رسانی رادیو؛ مسئله متن و نویسنده

در بین عناصر عمده در امر برنامه‌سازی و پیام‌رسانی رادیو، این متن است که در واقع بدنه اصلی یک برنامه را می‌سازد. متن، نوشتاری است حاوی اطلاعات و پیام‌هایی برای برنامه‌ای مشخص و متناسب با هدفمندی‌های برنامه، برای مخاطبانی خاص یا عام. وقتی سخن از تنظیم متن برای رادیو است، در واقع نویسنده ملزم است نوشته خود را متناسب با قالب رادیو ارائه کند.

زمانی که در بین برنامه‌سازان حرفه‌ای رادیو قرار می‌گیریم و بحث رادیو و پیام‌رسانی مطرح می‌شود، همیشه در کلام و در نگاهشان، در پی «نویسنده خوب» هستند. اینکه رادیو به اندازه نیازش، نویسنده‌های خوب ندارد (با وجود آنکه بیش از دو دهه از فعالیت‌های برنامه‌سازی و پیام‌رسانی رادیو پس از انقلاب می‌گذرد)، هنوز هم گروهی از تهیه‌کننده‌ها و برنامه‌سازان حرفه‌ای، این عبارت دهه ۶۰ را تکرار می‌کنند که: «نویسنده رادیویی کم داریم» و یا «رادیویی نویسنده خوب کم است». یا آن جمله معروف: «فلان نویسنده، مطبوعاتی می‌نویسد». و البته هستند نویسنده‌های زبردستی که هوشیارانه و عالمانه، متن‌های درخوری در اختیار تهیه‌کننده‌های حرفه‌ای و برنامه‌ساز قرار می‌دهند و بدیهی است که وقتی متنی قوی و دارای

ساختار ویژه رادیو در اختیار تهیه کننده های حرفه ای و متخصص قرار گیرد، نزدیک به دو سوم کار برنامه سازی آماده و مهیاست. در دهه ۶۰، سمت و سوی متون رادیویی با هدف جلب و اقبال شنونده، مستقیم گویی بود. لحن، لحن درخواست بود. فعل «بیاید» به نوعی در روند پیام رسانی در طول دهه ۶۰ سایه افکنده بود. شاید به اضطراب وضعیت و وجود بحران جنگ، لحنی دیگر ناممکن بود، اما با وجود دهه متحول ۷۰ که لحن متون و عرضه پیام رسانی از «درخواست» به «طرح درخواست» برگشت، کماکان مستقیم گویی هایی در لابه لای متون و پیام ها احساس می شود. (شاید حسب عادت سال های گذشته!)

حال، عنایت به گسترش مراکز تحقیقاتی در حوزه های رادیو و تلویزیون و حس ضرورت های موجود (مخاطب-شناسی، نیازها و راه های رفع آن)، از سوی متولیان امر پیام رسانی و وجود جشنواره هایی این چنینی (جشنواره های رادیویی، تلویزیونی، مطبوعاتی، سینمایی و...) و کنترل کمی و کیفی و ارزشیابی برنامه های مختلف و تعقیب آن، چشم انداز روشنی را فرا راه تهیه کننده ها، برنامه سازان و پیام رسانان حرفه ای و دلسوز این عرصه فرهنگی و هنری می نمایاند.

به طور مختصر، تمایل به مخاطب-محوری در کارکردهای پیام رسانی رادیو احساس می شود. امروزه در حوزه صدا، متن و نویسنده و سردبیر و تهیه کننده، در رابطه ای تنگاتنگ با هم قرار دارند.

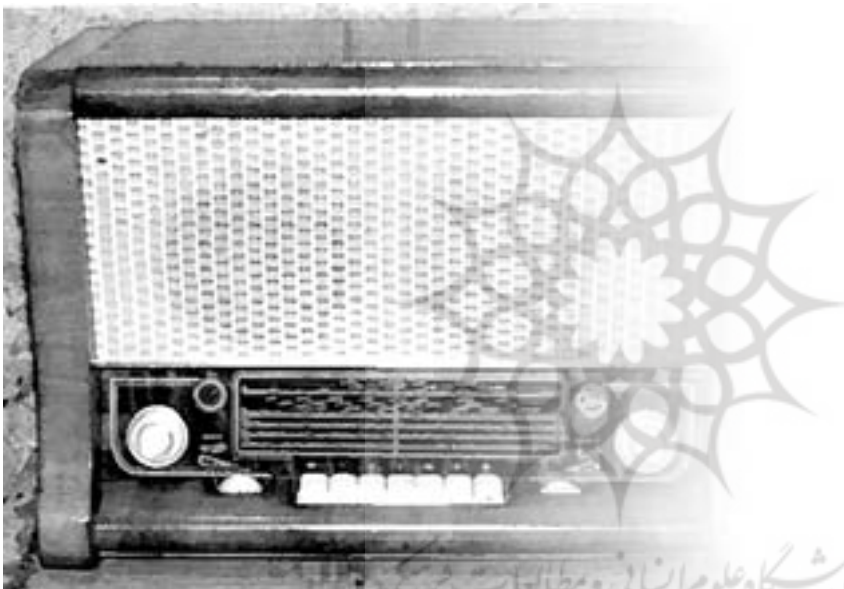
تا دهه ۶۰ بعضی از تهیه کننده ها احساس خوبی از تهیه برنامه نداشتند و وقتی از ایشان می پرسیدند چرا؟! در پاسخ می شنیدند که: «تا وقتی سردبیر یا مدیر در کار تهیه برنامه حضور دارد و دخالت می کند، عملاً ما جز ضبط برنامه کاری

نمی کنیم».

البته در این فضای متحول که دیگر تهیه کننده، تهیه کننده است، نگاه های متفاوت بر سر مسئله سردبیری و تهیه کنندگی وجود دارد؛ نخست اینکه تهیه کنندگی باید از سردبیری برنامه ها جدا باشد، چراکه در غیر این صورت هماهنگی و نظام کار به هم می ریزد. سردبیر کار خود را که هدایت سمت و سوی کار به سوی هدف مشخص در برنامه است، انجام دهد و تهیه کننده براساس دیدگاه و سلیقه اش به تهیه برنامه بپردازد. از سوی دیگر برنامه

کارشناسان (اعم از تهیه کننده ها، برنامه سازان و گوینده های فنی و حرفه ای)، به تفصیل در مقالات متعدد و در مصاحبه ها بارها و سال ها درباره آنها سخن گفته اند، می پردازیم.

به اقتضای وضعیت دوران جنگ تحمیلی (برنامه هایی با محوریت دفاع مقدس) روح پیام ارسالی از سوی رادیو به مخاطب، در کلام نافذ گوینده های زبردستی بود که در عمق جان مخاطبان می نشست. صدای جذاب و گیرا، اهمیت پیام ارسالی را دو چندان می نمود. به



سازان حرفه ای معتقدند که اگر تهیه کننده ای قادر به سردبیری نباشد، مطمئناً راه را اشتباه آمده است. و دیدگاه سوم اینکه به ضرورت برنامه و توانمندی ها، تهیه کننده و سردبیر هم می توانند از یکدیگر منفک شوند و هم یک نفر باشد.

کلام، رویه زینتی پیام

از دیگر عناصر ساختاری یک برنامه رادیویی، گویندگی است. در این مقاله و در این بحث به کارکردهای پیام رسانی رادیو، به جای تفسیر گویندگی و فن آن که

تناسب وجود دو شبکه رادیویی و با فعالیت های گسترده و ۲۴ ساعته و با آنکه فراوانی گوینده ها زیاد نبود، اما تنوع در صداها و کیفیت متفاوت اجرای برنامه ها محسوس بود. صداها برای شنونده ها اهمیت داشتند؛ زیرا صاحبان این صداها، هنوز جلوی دوربین تلویزیون حاضر نشده بودند و هر گوینده تصویری خاص در ذهن شنونده برجای می گذاشت. وضعیت حضور گوینده ها در برنامه های مختلف، هر کدام با سابقه و پیشینه ای متفاوت بود؛ عده ای با بار تجربه گذشته، ادامه مسیر

دادند و گروهی همزاد با انقلاب اسلامی و همراه با توانمندی‌های منحصر به فرد، وارد این عرصه فرهنگی - هنری شدند. کارکرد گویندگی در برنامه‌ها در واقع به- مثابه یک بسته‌بندی آراسته است که به شنونده تقدیم می‌شود. در بحث کارکرد پیام‌رسانی رادیو، گویندگی مانند رویه زینتی پیام است. اگر در پیام‌رسانی از صداهایی درخور، همراه با ویژگی‌ها و توانمندی‌های گوینده استفاده شود، در واقع به اهداف پیام‌رسانی کمک می‌شود.

برعهده گیرند.

در دهه ۷۰ به ویژه در سال‌های راه- اندازی و توسعه شبکه‌های مختلف رادیویی و ساخت برنامه‌های انبوه، بر تعداد گوینده‌ها نیز افزوده شد. گذشته از تنوع صداها، گوناگونی اجرای برنامه‌ها و گویندگی نیز کاملاً محسوس است. ترکیبی از تازه‌نفس‌ها و کهنه‌کارها، بعضاً تقلید از صداهای این و آن، اصل ویژگی زینت‌بخشی به جریان برنامه‌سازی و ارسال پیام را تحت الشعاع قرار می‌دهد.

مطمئناً اگر این ویرین جذابیت داشته باشد، شنونده به سراغش خواهد رفت و روی آن متمرکز شده، برنامه‌ساز و پیام- رسان را در مسیر هدفمندی برنامه‌اش به موفقیت نزدیک خواهد کرد.

افکت، یکی از کارکردهای پیام- رسانی رادیو

وقتی سخن از پیام‌رسانی و برنامه‌سازی رادیویی به میان می‌آید، در مرحله نخست ظاهراً «افکت» کمی دورتر و در حاشیه

زینت‌بخشی روح پیام به وسیله گوینده خوش صدا و خوش گو، موجب جلب مخاطب، انتقال پیام و در نهایت گامی در مسیر اقناع مخاطب خواهد بود؛ البته به شرطی که دیگر اجزای برنامه نیز دارای قابلیت‌های جلب و جذب مخاطب و تأثیر در او باشند و تهیه‌کننده و سردبیری دوراندیش و خوش‌فکر مدیریت برنامه و ارسال پیام را برعهده گیرند.

به عبارتی زینت‌بخشی روح پیام به- وسیله گوینده خوش صدا و خوش گو، موجب جلب مخاطب، انتقال پیام و در نهایت گامی در مسیر اقناع مخاطب خواهد بود؛ البته به شرطی که دیگر اجزای برنامه نیز دارای قابلیت‌های جلب و جذب مخاطب و تأثیر در او باشند و تهیه‌کننده و سردبیری دوراندیش و خوش‌فکر مدیریت برنامه و ارسال پیام را

شاید فوران کالاهای گوناگون موجب شده است به بسته‌بندی آراسته و شیک کمتر بیندیشیم. گه‌گاه حس می‌شود رویه زینتی پیام، در امر برنامه‌سازی و پیام- رسانی مورد عنایت نیست. یکی از تهیه‌کننده‌های قدیمی رادیو، تعبیر زیبایی از کار گویندگی در برنامه‌ها دارد که در واقع مخلص کلام در این باب است: «گویندگی ویرین برنامه‌ها».

قرار می‌گیرد. با وجود اینکه سخن از یک نمایش رادیویی نیست، افکت به معنای «تأثیر و اثرگذاری» است و برنامه‌ساز در واقع در پی تأثیر ساخته‌اش بر مخاطب است و همین جاست که تمامی لحظات برنامه با چنین هدفی سرشار می‌شود. به هرحال خاصه در نمایش‌های رادیویی، از «ساند افکت» برای ایجاد فضای تجسم به شنونده، بسیار استفاده

می‌شود. به غیر از کلام انسان، به هر صدای دیگر «ساند افکت» می‌گویند (صدای پرنده، صدای آب، صدای شکستن شیشه، صدای سکوت و ...).

به‌کارگیری منطقی و به‌موقع این صداها در امر برنامه‌سازی و پیام‌رسانی، می‌تواند موجب جلب مخاطب و ارائه پیام به او شود و در غیر این صورت، نتیجه برعکس خواهد داد.

در رادیو در این دو دهه، با تأثیرگذاران (افکتورهای) فراوان مواجهه نمی‌شویم و تنها نام یک نفر از افکتورها بیش از همه بر تارک اداره کل نمایش رادیو، زینت بخش صفحه سفید روی جلد است: زنده‌یاد فرشاد آذرنیا.

زمینه‌های پیام‌رسانی رادیو

همان‌گونه که در مقدمه این بحث آمده است، وقتی صحبت از زمینه‌های پیام‌رسانی می‌شود دقیقاً به موضوع بستر و روش انتقال پیام اشاره دارد.

ما این برنامه آماده و این پیام را در چه قالبی به مخاطب عرضه کنیم که موجب جلب و اقبال او شود و در نهایت موجب تغییر وی؟

در دهه ۶۰ با عنایت به وجود دو شبکه رادیویی (و تنها یک شبکه فعال ۲۴ ساعته) بیشترین تمرکز و توجه بر روی شبکه اول رادیو بود. پیام‌ها عموماً در قالب برنامه‌های تولیدی یک ساعته و بعضاً ۲ ساعته یا بیشتر تولید می‌شد. البته برنامه‌های ۳۰، ۱۵، ۵ دقیقه و حتی کمتر نیز داشتیم. برنامه‌های مفرح و سرگرم کننده با وقت ۱۲۰ دقیقه یا بیشتر هم به دو شیوه تولیدی و زنده تولید می‌شد. در مجموع تعداد برنامه‌های ضبط شده، بیشتر از برنامه‌های زنده بود.

اگر لحظات و ساعات خاص؛ مانند عملیات پیروزمندانه رزمندگان در سال‌های دفاع مقدس، ساعات تحویل سال و نوروز

و مناسبت‌های ویژه در طول سال؛ مانند بعضی ساعات دهه فجر، روز جهانی قدس و مراسم ویژه سحر و بعضاً برنامه‌های غیر ویژه، مثل **خانواده و بعد از ظهر هفتمین روز** را جدای از برنامه‌های تولیدی ضبط شده ببینیم، ملاحظه می‌کنید که قالب برنامه‌های زنده قرابت بین شنونده و رادیو را افزایش می‌داد.

دیگر اینکه هر گروه برنامه‌ساز متناسب با ساختار خود، تولید برنامه می‌کرد. عمر برنامه‌ها با زمان‌های مختلف، طولانی بود و این امر موجب هماهنگی و یک نواختی

در حوزه برنامه‌سازی رادیو، وقتی

پیام‌رسان و برنامه‌ساز، می‌خواهد با «بودجه مختصر و مفید» کار کند، بیشتر فکر و ذهنش متوجه ساختن با این حق‌الزحمه «مختصر و مفید» است تا خود برنامه ساختن و پیام‌رسانی.

می‌شد و فضایی تکراری برای برنامه‌ها ایجاد می‌کرد، به‌ویژه ضبطی بودن بیشتر برنامه‌ها، توأم با شیوه مستقیم‌گویی در درازمدت، به نوعی شنونده را در موقعیت «خنثی» نگاه می‌داشت.

جالب اینجاست که شبکه یک رادیو، تقریباً به‌عنوان تنها رادیوی جامعه بود. شنونده یا می‌شنید و یا نمی‌شنید. اگر نمی‌شنید، رادیو خاموش بود. اما در فضای دگرگون شده دهه ۷۰، رادیو در مسیر هماهنگی با مخاطب و همزمان با توسعه شبکه‌های رادیویی، به فکر تحول و دگرگونی در قالب‌ها و روش‌های انتقال پیام افتاد.

نخستین نکته که به چشم می‌آید، ریتم

«زنده» برنامه‌های شبکه‌های مختلف، کوتاه شدن مدت زمان برنامه‌ها و همچنین کوتاه شدن عمر آنها به همراه تولید برنامه‌های جدیدتر است.

حس شناسایی نیاز مخاطب و اینکه از رادیو چه می‌خواهد، ستودنی است؛ اما توجه و سرعت ما به‌عنوان پیام‌رسان و برنامه‌ساز باید زیاد شود.

ان‌شاءالله به موازات گسترش این شبکه‌ها، برگزاری جشنواره‌های رادیویی نیز بهانه خوبی در مسیر تحقق چنین حسی باشد.

اهداف پیام‌رسانی رادیو

همه این گفتارها، در خدمت اهدافی است که رادیو در پی آن است. همه این فعالیت‌ها و سروصداها برای ایجاد تغییر، مشاهده تغییر رفتار و پندار در محیط پیرامون (جامعه مخاطبان) و خودمان - از وضعیت موجود به وضعیت بهتر - و تقویت ماندگاری هنجارهای اجتماعی است.

شاید به‌نظر آید به طور ناگهانی وارد مقوله آرمان‌خواهی شدم و سخن از مدینه فاضله است. ان‌شاءالله این تغییر را که در اهداف غایی رادیو گنجانده شده است، از همین جاها و از همین جشنواره‌ها و از خودمان شروع کنیم.

شایسته است در پایان به این عبارت اشاره کنیم که:

«رادیوی امروز را با عشق، ایمان و ایثار می‌پرورانیم و پاس می‌داریم تا میراثی ارزشمند برای آیندگان این رسانه به جای گذاریم»، و حرف آخر اینکه:

«نخستین مخاطب خودمان باشیم تا این گنجینه ارزشمند ماندگار باشد.»

