

## رادیو

## و چشم‌اندازهای نو



● دکتر باقر ساروخانی  
استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

این مقاله برگرفته از مقاله ارائه شده در همایش «نقش رادیو و جایگاه آن در نظام نوین ارتباطات» است که متن کامل آن به زودی در کتاب همایش منتشر خواهد شد.

انتفاضة جز در جهان ارتباطات تحقق پذیر نیست. کشته شدن یک کودک چندماهه فلسطینی و سپس تشییع جنازه او، دل مردم جهان را چنان به درد می‌آورد که نام حاکم اسرائیل را از مشروعیت دور کرده و موجب تنفر جهانیان از آن می‌شود. بنابراین می‌توان گفت رسانه‌های جمعی، دنیایی دیگر آفریدند؛ دنیایی که حوادث آن به واقع جهانی‌اند.

در این مقاله، سخن از جایگاه رادیو در خانواده ارتباطات است. سؤال اساسی این است که با تحرک ارتباطات، تغییرات درونی آن چگونه خواهد بود؟

گزاره اصلی نیز این است: پیدایش اعضای تازه در خانواده ارتباطات، موجب مرگ یا اضمحلال عضو یا اعضای سابق نخواهد شد. زیرا با ورود سینما، تئاتر از بین نرفت، همان‌طور که

آیا رسانه‌های جمعی در زمره فناوری‌های جهان امروز به‌شمار می‌آیند و اثرات آنها بر حیات بشر بسیار زیاد است؛ این وسایل امتداد حواس و اندام‌های انسان هستند. به بیان مک لوهان با پیدایش چرخ امتداد پای انسان‌ها تحقق پذیر شد. انسان‌ها پاهایی بلندتر یافتند و توانستند مسافت‌های دور و دراز را با آسانی و به سرعت طی کنند.

با پیدایش رادیو، این امتداد به یکی دیگر از اعضای انسان (گوش) منجر شد. انسان‌ها توانستند صداها را از مسافت‌های بسیار دور بشنوند. (ساروخانی، ۱۳۸۱)

از سوی دیگر، با پیدایش رسانه‌های جمعی، جهانی شدن داده‌های خبری تحقق یافت. به این صورت یک واقعه کوچک نیز از حالت محلی بیرون آمد و جهانی شد. حوادثی چون



ضد اقتدار حکومت به زعامت ژنرال دوگل، صورت گرفت. اندیشمندان و نظریه پردازان آن، آشکارا از کاربرد رسانه‌ها در خدمت قدرت انتقاد کردند. از جمله این اندیشمندان باید از میشل فوکو یاد کرد. او معتقد بود، قدرت برای بازتولید و بقای خود از طریق رسانه‌ها، «نظام حقیقت» را می‌سازد. ناکامی این انقلاب و برجای ماندن زمامداران آن از طریق مراجعه به آراء عمومی (نظر پومپید)، نگرانی بیشتری برای اندیشمندان به وجود آورد. رادیو به عنوان «رسانه مقصر» بیش از همه در اذهان تجلی یافت. نظام نازیسم با آن کاربردهای نادرستی که از رادیو صورت داد، باید به خاک سپرده می‌شد.

#### عصر تعادل

عصری است که در آن رادیو به عنوان رسانه‌ای در خانواده ارتباطات جای می‌یابد و استمرار می‌پذیرد. برخلاف دوران نازیسم، در عصر تعادل از این رسانه خواسته نمی‌شود که تغییرات در جامعه و در اعماق توده‌ها فراهم آورد و به القای اندیشه‌های کاذب بپردازد. رادیو رسانه‌ای در خدمت ارتقای آگاهی توده‌ها، بسط فرهنگ توده‌ها و تقویت همبستگی انسان-هاست. در این دوران کاربردهای دیگری نیز از رادیو به عمل آمد، نظیر:

- آموزش تابعی<sup>(۲)</sup> (Functional Education)

- جامعه‌پذیری بزرگسالان<sup>(۳)</sup> (Adult Socialization)

- ارتقا آگاهی در توده‌ها

- تهییج مشارکت‌های جمعی

- تولید فراغت فرهنگی.

با پدید آمدن عکاسی، نقاشی دچار اضمحلال نشد. به همان صورت، پیدایش تلویزیون نیز به نابودی رادیو یا سینما منتهی نخواهد شد.

اما جابه‌جایی درونی در خانواده ارتباطات مستلزم انطباق اعضا نیز هست. بقای نقاشی به این بود که نقاشان کوشیدند، از تقلید عکاسی و سینما اجتناب کنند. اگر قرار بود نقاش بکوشد تا عیناً تصویر فرد مورد نظر را ارائه دهد، هرگز توفیق نمی‌یافت، زیرا عکاس به مراتب بهتر از او این کار را انجام می‌دهد. بنابراین، نقاشان راهی دیگر برگزیدند و کوشیدند در درون بست‌های خاص خود واقعیتی دیگر ارائه دهند. تئاتر نیز چنین بود؛ اگر قرار بود تئاتر تقلیدی از سینما باشد، دلیل وجودی خود را از دست می‌داد. حال رادیو نیز در چنین شرایطی قرار دارد؛ اگر قرار است رادیو بماند، باید امکانات و محدودیت‌های خود را بشناسد و در چارچوب آن رسالت‌ها، راه خود را برگزیند.

#### دوران تاریخی

رادیو در آغاز تاریخ حیات خود، دوران‌های بسیاری را طی کرده است؛ در این میان چهار دوران قابل تمیز است:

#### عصر سبع

منظور، دوران پیدایی و سپس رواج رادیوست. ابتدا تصور بر این بود که رادیو عصری نو می‌گشاید، قدرت بسیار دارد و از آن می‌توان در اندیشه‌سازی و حتی مسخ توده‌ها استفاده کرد. این دوران از سال‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰ ادامه یافت. مهم‌ترین شاخص آن، نازیسم و شخص «گوبلز» است.

رادیو در این دوران به ابزاری اساسی در راه بسیج، یا تهییج و حتی تحمیق و مسخ توده‌های انسانی تبدیل شد و در همین جهت استفاده شد.

#### عصر تردید

بسیاری، فجایع جنگ جهانی دوم را به عهده رادیو نهادند؛ زیرا ناسیونال سوسیالیسم و رایش سوم بالاترین استفاده را از این وسیله به عمل آورد. انتقال اندیشه‌هایی مانند: ضد کلیمی بودن، نظامی‌گری، اجنبی‌گریزی و تبدیل آنها به ارزش‌های اجتماعی، به عنوان محورهای ایدئولوژی، جز با استفاده انحصاری<sup>(۱)</sup> (Mono Polist) از رادیو ممکن نبود. در این برهه از تاریخ، مسئولان رادیو در کاربردهای آن تردید یافتند. مسلم این بود که فجایع ناسیونالیسم با تکیه بر رادیو - به عنوان رسانه اصلی آن زمان - تحقق یافته بود. باز مسلم این بود که چنین کاربردی از هر نوع فناوری، مخصوصاً رادیو به عنوان یک ابزار فرهنگی، نادرست است. اما هنوز راه تازه‌ای پیدان نشده بود.

#### عصر استغفار

سال ۱۹۶۸ با انقلاب کوچک فرانسوی‌ها همراه بود. این انقلاب بر

## ویژگی‌ها و مختصات

همان‌طور که گفته شد، لازمه خصایص تکمیلی بودن و خاص بودن رادیو، شناخت امکانات و محدودیت‌های آن است. در این بخش از مقاله به بحث درباره این خصوصیات پرداخته می‌شود و کوشش می‌شود تا خصایص اصلی رادیو در قبال دیگر وسایل ارتباط جمعی باز شناخته شود.

## شنیداری بودن

در رادیو همه علائم، شنیداری هستند. این علائم از صدا و سکوت تشکیل شده‌اند. بنابراین، از زبان برای انتقال پیام استفاده می‌شود. صداها در رادیو به چند دسته تقسیم می‌شوند: کلمه‌ها، اصوات و موسیقی. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۶۶)

## اگر از همه امکانات بالقوه رادیو در تولید

برنامه‌ها استفاده شود و تولید پیام‌ها،

مخاطب‌محور گردند، می‌توان رادیو را به

عنوان رسانه‌ای موفق، مؤثر و بدون جانشین

در عصر رسانه‌های الکترونیک مطرح

ساخت.

به تعبیر دیگر، رادیو امتداد گوش انسانی است و یادآور دورانی است که مک لوهان از آن با عنوان «دوران نخست ارتباطات انسانی» یاد می‌کند.

یکی از راه‌های انتقال پیام از رادیو، اعلام کردن است. با مشخص کردن شکل در ساختار برنامه، اعلام کردن به شنونده کمک می‌کند تا تصمیم بگیرد، آیا می‌خواهد به گوش دادن ادامه دهد یا خیر. رادیو به جز انواع صداها چیزی ندارد. برخی از این صداها برای نشان دادن آغاز یا پایان برنامه‌ها به کار گرفته می‌شوند.

## مکث و تکرار ناپذیری

برخلاف رسانه‌های مکتوب که امکان بازخوانی و بازیابی را فراهم می‌کنند، رادیو امکان تکرار و بازخوانی را فراهم نمی‌آورد. به همین صورت، رادیو امکان مکث و تعمق رانیز به دست نمی‌دهد. کرایسل، در توضیح این ویژگی رادیو می‌نویسد:

«هرچقدر حرف‌ها و گفته‌های رادیویی به صورت متن نوشته شده باشند، رادیو آنها را به صورتی درمی‌آورد که بتوان از

طریق گوش فهمید و درک کرد. به همین دلیل است که ابلاغ پیام در این رسانه، با اطناب و درازگویی صورت می‌گیرد، چون شنونده امکان بازیابی آنها ندارد.»

## بسط تخیل و مشارکتی بودن

غیرفضایی بودن رادیو و محدودیت نمادین آن موجبات بسط تخیل و مشارکت انسان‌ها را فراهم می‌آورد. مک لوهان از این قاعده، «سرد بودن رسانه» را استنتاج می‌کند. با تحریک تخیل، رادیو مشارکت انسان‌ها را برمی‌انگیزد و فضایی وسیع جهت تحقق آرمان‌های نهان و اظهار نشدنی فراهم می‌آورد. از این رو می‌توان پیام‌های رادیویی را به نوعی تحریک‌کننده فرافکنی دانست؛ برخی از این ویژگی رادیو (سمعی بودن) به عنوان کوری این رسانه یاد کرده و همان رانیز به عنوان امتیازی خاص تلقی می‌کنند. کور بودن رادیو خود مزیت‌های واقعی برای این وسیله نسبت به رسانه‌های دیگر به وجود آورده است. معروف‌ترین این مزایا جاذبه قدرت تخیل رادیوست. از آنجا که رادیو به جای صدا و تصویر، تنها صدا می‌فرستد، شنونده ناگزیر است خود، اطلاعات دیداری را برای خود بسازد. جزئیات توصیف می‌شوند و یا آنکه از طریق صدا خود را مجسم می‌کنند، ولی این اطلاعات، برای شنونده به تصویر کشیده نشده‌اند. (همان: ۷)

از طرفی باز بودن نمادهای رادیویی، انعطاف‌پذیری این رسانه را موجب می‌شود.

از ترکیب مشارکت فردی و پیام‌های رادیویی، پیامی خاص پدید می‌آید که به نوعی فردیت، مشخصه آن است. بسط تخیل، تهییج مشارکت و ورود زوایای نهان ذهن در تحلیل رادیویی، تنها در تحلیل پیام‌ها نیست، بلکه باز ساخت مجری و گوینده نیز از آن برمی‌آید. این امر تمایل به سمت تخیلات را در رادیو نشان می‌دهد. اول آنکه به دلیل محدودیت‌های وسیع موجود در زبان و صداها، رسانه، هر شنونده‌ای که مثلاً مجری برنامه‌ای را در تلویزیون یا جای دیگری ندیده باشد، می‌تواند او را به شکلی کاملاً متفاوت با آنچه هست، تصور کند بدون آنکه در ارتباطش سوء تفاهمی اتفاق افتد یا مجری در اثرگذاری کامل، شکست بخورد و دوم آنکه، چون تصور کردن، امری فردی است، احتمال اینکه همشکلی در بین تصاویر ساخته شده از مجری توسط شنونده‌ها مشاهده شود، وجود ندارد. (همان: ۱۳)

## تولید زمان چندگانه

رادیو زمان خاص خود را دارد. امکان کاربرد مضاعف و یا چندگانه زمان را فراهم می‌آورد. این امر نیز در امتداد آزادی انسان در برابر رادیو، قابل تفسیر است. همان‌طور که رادیو از دیدگاه تخیل، مشارکت شنونده را برمی‌انگیخت و آزاد سازی

خواسته‌ها، آرزوها و انگیزه‌های فردی را موجب می‌شد، در این بعد نیز رادیو امکان آن را فراهم می‌سازد که شنونده به همراه شنیدن پیام رادیویی، کارهای دیگری نیز انجام دهد؛ این امتیاز رادیو خطر غیبت ذهنی را به همراه دارد.

تمایزپذیری رادیو از دیگر رسانه‌ها این است که تخیلات را تا گستره‌ای متفاوت به کار می‌گیرد. به علاوه این واقعیت که رمزهای این رسانه، شنیداری است و در نتیجه شنیداری بودن، در زمان وجود دارد، توضیح می‌دهد که چرا احساس آنچه را که از رادیو و رسانه‌های دیداری دریافت می‌کنیم، نسبت به آنچه از ادبیات می‌گیریم، بسیار زنده‌تر است. زیرا وقتی شروع به خواندن یک کتاب می‌کنیم، می‌دانیم که آخرین صفحه کتاب نوشته شده است؛ اما رادیو، حتی زمانی که برنامه‌های از قبل ضبط شده را پخش می‌کند، به نظر می‌رسد رسانه زمان حال است که تجربیاتی را عرضه می‌کند که نتایج آنها در آینده ناشناخته است و به نظر می‌رسد مانند تئاتر، فیلم و تلویزیون به جای آنکه سابقه‌ای باشد از آنچه اتفاق افتاده است، وصفی است از آنچه در حال تکوین است. اما این واقعیت که از این رسانه هیچ چیز را نمی‌توان دید، موجب می‌شود که نیاز به تخیلات در آن به مراتب بیشتر از رسانه‌های دیداری باشد و تقریباً به اندازه ادبیات، نیاز به تجسم دارد. (همان: ۱۱)

### ارزانی سرعت و پوشش گسترده

تولید برنامه‌های رادیویی آسان‌تر و ارزان‌تر است، با سرعت بیشتری صورت می‌گیرد و با توجه به ارزانی و تحریک‌پذیری، پوشش گسترده‌تری را فراهم می‌آورد. به تعبیری دیگر می‌توان گفت، رادیو رسانه توده‌هاست و هیچ رسانه دیگری نمی‌تواند مانند رادیو ترکیب ارزانی، آسانی، سرعت و پوشش گسترده را فراهم سازد. رساندن پیام در اسرع وقت و به ارزان‌ترین بها، به روستاییان، چوپانان و کارگران در حال کار در کارگاه‌ها، جز از رادیو بر نمی‌آید.

### طنین و تبلور

نبودن نمادهای مخمل در رادیو، امکان استفاده از این وسیله را در زندگی موجب گردیده است.

در تلویزیون، اگر چه از نمادهای صوتی و آوایی استفاده می‌شود، به هر حال در صفحه تلویزیون شخص یا اشخاص حضور دارند که گاهی حضور آنان مخمل ارتباط بین نمادهای دلالت (صدا و آوا) با مخاطبان خواهد بود و در واقع وجود آنها گاهی حتی از حیث شکل ظاهر، نوع لباس، نوع حرکات سر و صورت، دست‌ها، صحنه و اسباب و لوازم و امکانات موجود در آن، اعم از اینکه محیط طبیعی باشد یا دکور و آرایش داده شده، اختلال ارتباطی را سبب خواهد شد که به بیان دیگر، هماهنگی - سازی همه نمادها، شاخص‌ها و عناصر دلالت‌کننده در

تلویزیون بسیار دشوار است.

عامل دیگر در تبلور پیام‌های رادیویی، شخصی بودن رادیو و ورود آن به خلوت حیات آدمیان است، این امر نه تنها به این دلیل است که پیام‌های آن می‌تواند کاملاً در مغز شنونده واقعیت یابد، بلکه بدین جهت است که رادیو در شرایط تنهایی و خلوت در دسترس شنونده است و می‌تواند وی را در گستره‌ای بی-سابقه از مکان‌ها و فعالیت‌ها همراهی کند. به این معنی که رادیو می‌تواند با زندگی و کارهای روزانه انسان به مراتب بیشتر از دیگر رسانه‌ها و به میزان بسیار بیشتر از قبل، ادغام شود. (همان: ۱۷)

محدود بودن امکانات رادیو و فقدان تکثر نمادها در آن، موجب انعکاس وسیع پیام در ذهن آدمی است. به همین جهت، مهم‌ترین اخبار تاریخ‌ساز از طریق رادیو پخش می‌شود و تأثیری

## محدود بودن امکانات رادیو و فقدان تکثر نمادها در آن، موجب انعکاس وسیع پیام در ذهن آدمی است. به همین جهت، مهم‌ترین اخبار تاریخ‌ساز از طریق رادیو پخش شده‌اند و تأثیری عمیق بر انسان‌ها گذاشته‌اند.

عمیق بر انسان‌ها می‌گذارد. پیام چند دقیقه‌ای و تاریخی ژنرال دوگل در سال ۱۹۶۸ موجب قطع شدن یک‌باره همه تظاهرات و پایان همه تحرکات انقلابی شد. این پیام ابتدا از طریق رادیو پخش شد. اوج صدا و استحکام بیان گوینده در تظاهرکننده‌ها تأثیری عمیق بر جای گذاشت.

گفتمان رادیو، مرکب از: پیام، گوینده، صدا و سکوت، به اعماق ذهن آدمی رسوخ می‌کند. ما در زمینه امید بقای اثرات رادیو در مقایسه با دیگر رسانه‌ها تحقیقی در دست نداریم. اما به نظر می‌رسد، پیامی که در یک رابطه شخصی، در خلوت و با استفاده از نمادهای محدود به ذهن می‌رسد، بسیار به یاد ماندنی باشد. اگر از همه امکانات بالقوه رادیو در تولید برنامه‌ها استفاده شود و تولید پیام‌ها، مخاطب محور گردند، می‌توان رادیو را به عنوان رسانه‌ای موفق، مؤثر و بدون جان‌شین در عصر رسانه‌های الکترونیک مطرح ساخت.

در رادیو، سکوت، شکلی از معنی است و دو کارکرد (مثبت و منفی) دارد که می‌توان آنها را شاخصه‌ای دانست.





رادیو از یک طرف با کلمات، جمله‌ها و عبارات سروکار دارد (که گزینش هر یک از عناصر و کلمه‌ها و ترکیب درست آنها ضامن توفیق برنامه‌های رادیویی است) و از طرف دیگر با صدا. کلمه‌ها از نظر خصوصیت و ویژگی، نمادین و سمبلیک هستند و همین نمادینه بودن آنهاست که پایه و اساس جذابیت خلاق رادیویی را تشکیل می‌دهد، زیرا کلمه به عنوان یک علامت، نمی‌تواند شیء را نشان دهد، بنابراین شنونده باید آن را در ذهن خود تصویر کند، شکل دهد یا خلق کند و بسازد. تفاوت کلمه‌های نوشته شده و کلمه‌هایی که از رادیو پخش می‌شوند این است که کلمه‌های رادیو اجباراً همیشه شفاهی و گفتاری هستند. از لحاظ نشانه‌شناسی، کلمه در رادیو رمز دو - دویی (Binary - code) و یا دو رمز دارد که یکی خود کلمه است که نماد و سمبل چیزی است که ارائه می‌شود و دیگری، صدایی است که این کلمه را ادا می‌کند و شاخص شخص و یا خصلت‌ها و ویژگی‌های گوینده آن است. به عبارت دیگر عامل‌هایی مانند: لحن و تکیه روی کلمه‌ها، کارکردها و تأثیرات نشانه‌شناختی دارند. (همان: ۶۶)

### حوزه‌ها و چشم اندازه‌ها؛ نگاهی گونه شناختی

حالا که اهمیت، ویژگی‌ها، امتیازات و محدودیت‌های رادیو را شناختیم، باید به حوزه‌های خاص رادیویی توجه کنیم. تعریف و مدیریت هر یک از این حوزه‌ها لازمه توفیق رادیوست.

### حوزه‌های انحصاری

منظور حوزه‌هایی هستند که در آنها رادیو یکه‌تاز و بی‌رقیب است؛ این گونه از حوزه‌های رادیویی، خود به چندگونه قابل تقسیم است:

**حوزه‌های خلا:** منظور حوزه‌هایی است که در آن رسانه‌های دیگر امکان ورود ندارند؛ نظیر حوزه‌های روستایی و عشایری مناطق دوردست.

رادیو با ترکیب تحرک‌پذیری و سرعت، یکه‌تاز این نوع حوزه‌هاست. استفاده از رادیو در این حوزه می‌تواند به آموزش تابعی، تقویت فرهنگ عوام و ارتقا آگاهی عمیق‌ترین زوایای توده‌ها، بینجامد.

**حوزه‌های چندوجهی:** منظور زمینه‌هایی است که در آن به ویژگی‌های خاص رادیو پرداخته می‌شود و جایگاه رادیو انحصاری است؛ نظیر: راننده‌ها، فروشنده‌ها، کارکنان واحدهای تولیدی و...

### حوزه‌های عمومی مشترک

منظور حوزه‌هایی است که در آنها انواع رسانه‌ها جای دارند. در این حوزه‌ها، ورود رادیو به اعماق ذهن و تسخیر توده‌ها با دشواری‌های بسیاری مواجه است. در عصر تعدد رسانه‌ها و وسعت اطلاعات، پیدا کردن مخاطب و تسخیر ذهن او و جلوگیری از غیبت ذهنی، کاری بس دشوار است. توجه به امتیازات خاص رادیو، برجسته‌سازی این امتیازات و تبدیل توان بالقوه رادیو به بالفعل، در این حوزه با حساسیت خاصی مطرح می‌شود.

**رادیو مبشر آزادی است؛ رهایی توده‌ها از**

**بند خرافه‌ها، عقاید قالبی و هر آنچه مانع**

**حرکت به سمت عرصه‌های تولید، آفرینش،**

**کار و خلق دنیای جدید است. در این عرصه،**

**کار عبادت است و بیکاری ضد ارزش.**

### چند نتیجه

با توجه به آنچه گفته شد، رادیو رسانه توده‌ها، مخصوصاً، در جهان سوم است. بُرد گسترده، ارزانی، کوچکی،

تحرك پذیری، نیاز نداشتن به سواد، امکان همراهی با کار و تحرك و... این رسانه را با عرصه های وسیع انتقال اندیشه و تولید ذهنیت نو پیوند می دهد؛ برخی آن را ابزار جادویی برای شکستن یخ های فقر، جهل، بیماری و ناتوانی در جهان سوم می دانند. همه می پذیریم که فقر سیاه گریبان گیر جوامع و این توده ها، امری تقدیری و ژنتیک نیست، بلکه امری اجتماعی است که از فرهنگ فقر برمی آید.

رسانه ها، مخصوصاً رادیو، در جهان سوم باید به تولید شخصیت انتقالی (به بیان لرنر) و رهبران فکری (به نظر راجرز) پردازند. اینها عقیده سازان جهان و روزگار ما هستند و بنابراین، انتقال جامعه به عصر جدید، بازساخت ارزش ها و حرکت در بستر سنت های اجتماعی، از مهم ترین رسالت های رسانه ها، برای جهان سوم است.

انسان، مدار و محور توسعه است. توسعه از انسان برمی - خیزد و بر انسان وارد می شود. رسانه رادیو تولید ذهنیت معطوف به توسعه رادر عرصه های زیر برعهده می گیرد:

### شکستن انفعال ناشی از قدرت گرایی یا دولت نگری

این دو عوامل به کوچکی و ناتوانی انسان می انجامد. انسان هایی که فقر را جبری، ناشی از سرنوشت و محتوم می دانند، خود به بازتولید فقر می پردازند. همچنین آنهایی که دچار کرختی ناشی از دولت نگری هستند، نیز چنین اند. چشم به دولت داشتن و همه چیز را از دولت مرکزی خواستن، تکرار جاودان دور باطل فقر است.

نظریه های زیرپوستی (Hyperdermic) و تزریقی در دنیای رسانه ای، بر جهان بینی انسان ها و طبعاً تغییر در زیست جهان تأکید دارد.

رسانه های جمعی، در عرصه های وسیع انگیزشی و پردازشی عمل می کنند. از یک سو انگیزه کار، تولید و خلاقیت را بیدار می سازند و از سوی دیگر توانمندی انسان ها را موجب می شوند.

رسالت عظیم رادیو، تهییج توده هاست؛ ورود به اعماق توده ها، توسعه از درون و از اعماق توده ها، تولید خودآگاهی و تبدیل آن به عزم ملی برای شکستن یخ های فقر، جهل و بیماری.

از این دیدگاه، رادیو مبشر آزادی است؛ رهایی توده ها از بند خرافه ها، عقاید قالبی و هر آنچه مانع حرکت به عرصه های تولید آفرینش، کار و خلق دنیای جدید است. در این عرصه، کار عبادت است و بیکاری ضدارزش. رسالت انسان بازساخت جهان هستی و تأثیر بر آن است.

### چند راه کار

#### در حوزه آکادمیک

شناخت رادیو، استفاده کننده ها و نگرش ها، انتظارات و خواسته های آنها، به صورت مستمر از اهم وظایف هر سازمان رسانه ای است. علاوه بر این، پژوهش های دیگری توصیه می شود:

- بررسی امید بقای اثرات ناشی از رادیو در مقایسه با دیگر رسانه ها

- بررسی ساختار مطلوب برنامه ها (حجم و زمان موسیقی، اخبار، تبلیغ و...) در یک شبانه روز عادی و تعطیل

- در تمهید تفاضلی (دیفرانسیل) برنامه ها، با توجه به خواسته ها، نیازها و نظرهای هر یک از گروه های اجتماعی لازم است:

الف) همه گروه های اجتماعی شناخته شود (کودکان، نوجوانان، جوانان و...)

ب) فراهم آوردن اصول هادی در برنامه ریزی رسانه رادیو. (۴)

#### در حوزه اجرا

حفظ تعادل: ساختار تعادلی برنامه های رادیویی ضامن توفیق آنهاست. موسیقی در این ساختار جایگاهی سترگ دارد.

موسیقی تنها نوع تولیدات رادیویی است که ما در عین لذت بردن از آن، متوجه ضعف بصری آن نمی شویم. باین

### رسالت عظیم رادیو، تهییج توده هاست؛ ورود

#### به اعماق توده ها، توسعه از درون و از اعماق

#### توده ها، تولید خودآگاهی و تبدیل آن به عزم

#### ملی برای شکستن یخ های فقر، جهل و بیماری.

وجود، موسیقی در رادیو هیچ وقت به طور مداوم پخش نمی شود و همیشه بین پخش ترانه ها و قطعات موسیقی، وقفه هایی هر - چند کوتاه، به صورت حرف و گفت و شنود وجود دارد؛ زیرا موسیقی به تنهایی از لحاظ معنادهی، ناکافی و ضعیف است و به این دلیل شنونده نیاز دارد موسیقی را با اولین رمز رادیویی (کلمات) مرتبط و شناسایی کند. در واقع موسیقی احتیاج به حضور یک شخص، یک رفیق و یک همراه دارد و این صدای کلمات است که رفاقت و همراهی را به وجود می آورد. در کنار

موسیقی، نه تنها کلمات و گفتار جای می‌گیرند، بلکه برنامه‌های تبلیغی و قطعات کوتاه نمایشی نیز جای می‌یابند. به نظر کسانی که دوره‌های تهیه‌کنندگی رادیویی را پشت سر می‌گذارند، پخش زیاد برنامه‌های موسیقی هرچند هم دلنشین

**چون رادیو چندنمادی نیست و بیشتر بر کلمات و صدا تکیه دارد، در هر لحظه رابطه مخاطب و پیام دهنده، قطع شدنی است. بنابراین، سادگی کلمات، صمیمیت بیان و نزدیکی با مخاطب از طریق طرح مسائل پیرامون زندگی او، می‌تواند موثرتر باشد.**

باشد (یعنی ترکیب مجری برنامه به علاوه نواحی موسیقی به صورت صفحه، کاست و CD) در واقع به معنی ضعیف کردن این رسانه و شانه خالی کردن از دیگر تولیدات آن است و فقط قسمت ناچیزی از قابلیت‌های تولید رادیویی را عرضه می‌کند.

همه رادیو خلاصه شده است در قطعات کوتاه نمایش و حرف و کلام بین آگهی‌ها و پخش گزارش‌های خبری محلی که در واقع همان تفسیر کوتاه شده خبری و یا گزارش‌های خارج از استودیوست و برنامه‌های تلفنی که آن هم عبارت است از مسابقه‌هایی که در آن تعدادی شرکت‌کننده به طور متناوب به برخی سؤال‌ها، جواب می‌دهند. (همان، ۲۹)

**سادگی و شفافیت:** چون رادیو چندنمادی نیست و بیشتر بر کلمات و صدا تکیه دارد، در هر لحظه رابطه مخاطب و پیام دهنده، قطع شدنی است. بنابراین، سادگی کلمات، صمیمیت بیان و نزدیکی با مخاطب از طریق طرح مسائل پیرامون زندگی او، می‌تواند موثرتر باشد.

### طراحی کلان تکمیلی

هدف نهایی، رقابت منفی با دیگر رسانه‌ها نیست، بلکه تکمیل کارکرد دیگر اعضای خانواده ارتباطات است. در هر حال می‌پذیریم رادیو نه تلویزیون است، نه سینما؛ اگر قرار است بماند، باید مکمل آنها باشد. برای این کار باید به موارد زیر توجه کند:

- تعریف توان بالقوه و تبدیل آن به فعلیت  
- ارزیابی مستمر که از طریق آن، رادیو می‌تواند به نوعی بعد

تعاملی یابد و مشارکت مخاطبان خود را برانگیزد  
- تربیت نیروی انسانی؛ منظور کسانی هستند که باید در عمل رادیو را اداره کنند (چه در حد خبرنگاری، چه در حد صدابرداری و...). تولید نیروی انسانی متخصص هزینه‌های بسیار دارد و متخصصان نیز به چنین فعالیت‌هایی تن در نمی‌دهند، بنابراین، تولید تکنیسین ماهر ضرورت دارد  
- گزینش نیروی انسانی دارای توان بالقوه، پردازش مستمر توان و سپس فعلیت بخشی به آن، با تقویت مستمر انگیزه‌ها.

### طراحی تازه در رادیو در خدمت الگوهای جدید

- توسعه درون‌زا

- بسیج امکانات محلی

- دیالکتیک سنت و تجدد

- فرهنگی کردن عناصر برون‌زا.

به امید اینکه رسانه‌ها دنیایی پرشکوه‌تر، زیباتر و انسانی‌تر فراهم آورند و رادیو در این خانواده پویا، همواره جایگاهی سترگ، شایسته و پایا یابد و صدای سخن عشق و قلب‌ها باشد.

### پاورقی:

۱- استفاده انحصاری از رادیو توسط سران نازیسم نه تنها بعد فنی داشت، بلکه دارای ابعاد تحمیلی نیز بود. از یک سو، تلاش در انهدام BBC به عمل می‌آمد و از سوی دیگر هیچ آلمانی مجاز نبود جز به رادیو آلمان گوش کند و جوانان هیتلری در درون خانه به عنوان جاسوسان هیتلر عمل می‌کردند.

۲- منظور آموزش الفبا به توده‌هاست با کاربرد وسایل حیاتی. برای مثال: یک روستایی ضمن یادگیری الفبا و زبان، با ابزار حیاتی کار خود نیز آشنا می‌شود.

۳- منظور اجتماعی شدن بزرگسالان است.

۴- منظور از اصول هادی، اساسی‌ترین و پذیرفته‌ترین اصول در یک جامعه خاص برای هر یک از گروه‌هاست.

### منابع:

- برخوردار، ایرج. (۱۳۸۱). اصول تهیه برنامه‌های رادیویی. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- شرکت خبرپراکنی BBC بریتانیا. (۱۳۸۰). دستورالعمل برنامه سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان (ترجمه ناصر بلبل). تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۲). مقایسه کارکرد واقعیت رسانه‌ای در رادیو و در تلویزیون. مجله رادیو، ۱۴-۸-۴.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۱). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۱). دایره‌المعارف علوم اجتماعی. تهران: کیهان.
- کازنو، ژان. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. تهران: اطلاعات.
- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۰). درک رادیو (ترجمه معصومه عصام). تهران: تحقیق و توسعه صدا.

