

رادیو

در برابر رسانه‌های جدید



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.

● علی اکبر قاضی زاده

عضو هیئت علمی دانشکده خبر

تعداد کسانی که به رادیو گوش می دهند، چند نفر است و این تعداد بیشتر در چه نقاطی از سرزمین ما زندگی می کنند. اما برخی مشاهده‌ها، تجربه‌ها و بررسی‌های محدود روشن می کنند، نسبت کسانی که خبر و اطلاعات روز را از رادیو دریافت می کنند، در برابر مجموع کسانی که با رسانه‌ها ارتباط دارند، چندان چشمگیر نیست. همچنین می توان قضاوت کرد که وفاداران به رادیو بیشتر در نقاطی زندگی می کنند که آن مکان‌ها از رسانه‌های دیگر محروم‌اند. به علاوه همان تعداد مخاطبانی که در شهرها به رادیو گوش می کنند، بیشتر میانسالان و سالمندان هستند که درصدی از آنان از روی عادت، رادیو را ترجیح می دهند. از اینها گذشته - برخلاف رسانه‌های

نکته‌های عینی موجود نگذاریم و اگر توان و جذابیت خیره‌کننده رسانه‌های تازه را با مضمون این رسانه در داخل بسنجیم، در می یابیم که جوان و نوجوان امروزی، در امر بی میلی به رادیو چندان مستحق سرزنش نیست.

رادیو در غرب با تجدیدنظر در شیوه‌های بازشناسی مقهورات و تکیه بر کارایی‌ها، بار دیگر توجه شنونده‌ها را به سوی خود جلب می کند.

رسانه رادیو خصلت‌هایی دارد که هنوز قابل اتکا هستند. باید این خصلت‌ها را بشناسیم و آنها را به کار گیریم.

در این باره که چند درصد از مردم کشور ما اطلاعات و اخبار مورد نیازشان را از رادیو کسب می کنند، آمار دقیق و تازه‌ای در دست نیست. همچنین به درستی نمی دانیم

قدرت‌نمایی رسانه‌های تازه در برابر رادیو

در دهه اخیر، شبکه‌های رادیویی مختلفی در کشور ما گسترش یافته‌اند. از طرفی کوشش‌های سازمان یافته - اما با توفیق محدود - نیز برای تجدید قدرت یا تقویت این رسانه صورت می گیرد، اما واقعیت این است که شبکه‌های داخلی رادیو نه در برابر موج سهمگین و در عین حال جذاب رسانه‌های تازه (ماهواره‌ها و شبکه‌های رایانه‌ای) چندان بضاعتی در میدان رقابت از خود نشان می دهند و نه در مقابل تجربه، فناوری و قدرت رادیوهای غربی قدرت برابری دارند.

اگر به انصاف بیندیشیم و واقعیت‌های در دسترس را کاوش کنیم؛ اگر از شعار دوری کنیم؛ اگر آرزوهای خود را به جای

تماشایی و رایانه‌ای - رادیو رسانه موقت گروهی از مردم (کسانی که با خود رو رفت و آمد می‌کنند و یا خانم‌های خانه‌دار و...) نیز هست، البته به شرطی که رقابت نوار صوتی یا دیسکت موزیک در بین نباشد. اگر بخواهیم بیشتر دلخوش باشیم، با این آمار می‌توانیم به تعداد کمی هم اشاره کنیم که در محیط کار خود به رادیو گوش می‌کنند؛ زیرا در هنگام کار در کارگاه - مثلاً خیاطی یا تعمیرگاه خودرو - نه می‌توان

کارآمد شد. در دهه ۱۹۳۰، به دلیل گرانی امور فرستنده‌های رادیویی در آن کشور، بحث بر سر این بود که چگونه می‌توان هزینه‌ها را از مخاطبان دریافت کرد. از همین زمان قرار شد با پخش آگهی‌ها، هزینه‌های فرستنده‌های رادیویی را تأمین کنند. دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ در آمریکا به «عصر طلایی رسانه رادیو» مبدل شد (قاضی‌زاده، ۱۳۷۹). وقتی رادیو در دهه ۱۹۳۰ وارد زندگی اجتماعی مردم شد، با

ماهواره‌ها پخش می‌شوند، اغلب صورت‌هایی هستند که رادیو در دهه ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰، آنها را تجربه کرد» و درعین حال اضافه می‌کند:

«مردم با علاقه و اشتیاق به قطعه‌های تفریحی، نمایشی و سرگرمی گوش می‌سپردند و هنرمندان معروف زمان را می‌ستودند. گروه‌های موسیقی، نمایش و مسابقه‌های رادیویی محبوبیتی گسترده یافتند. ضمن آنکه خبررسانی و پخش

در غرب، فرستنده‌های رادیویی به زمینه‌های مشترک و در مناطق محدود می‌پردازند و سپس می‌کوشند تا در مسیر خواست‌های این مخاطبان حرکت کنند. سفارش‌دهنده‌های آگهی هم می‌دانند که پیام آنان به درستی به گوش مخاطبان مصرف‌کننده می‌رسد به همین دلیل در آمد آگهی‌ها در شبکه‌های رادیویی در مقایسه با رسانه‌های دیگر رو به افزایش است.



روزنامه خواند و نه تلویزیون تماشا کرد. اگر به هر جای این برآورد نظری بیفکنیم، سهم مخاطبان جوان و نوجوان را بسیار اندک می‌یابیم.

رادیو در عصر ترقی

اختراع رادیو نتیجه کشف قدرت الکترومغناطیس بود. پس از نخستین آزمایش‌ها در اولین سال قرن بیستم، موریس توانست به کمک تلگراف بی‌سیم، میان اروپا و آمریکا ارتباط برقرار کند. اما این اختراع تا سه دهه به عنوان یک اختراع آزمایشی و حداکثر در حد بهره‌گیری در ارتش‌ها باقی ماند و بیشتر در کشتیرانی و مخابرات دریایی کارایی داشت. رادیو در دهه ۱۹۴۰ در آمریکا رسانه‌ای

قدرت در همه عرصه‌های نیاز مخاطبان نقش پذیرفت. در واقع رادیو پاسخگوی نیاز، علاقه، سلیقه و گرایش مخاطبان شد. به‌خصوص در فاصله میان اواخر جنگ جهانی دوم تا ظهور تلویزیون در اوایل دهه ۱۹۵۰، رادیو یکه‌تاز میدان ارتباطات رسانه‌ای بود.

تردیدی نیست که دستاوردهای رادیو در این زمان، چه در خبررسانی، چه در سرگرمی و چه در زمینه ارتباط همه جانبه با مخاطبان، سرمایه‌ای گران‌بها برای رسانه‌های بعدی شد. ملوین دفلور (Melvin De Fleur)، در مورد این دستاوردها می‌گوید: «برنامه‌های خبری و سرگرمی که امروز از شبکه‌های تلویزیونی و

مستقیم رویدادهایی مثل: میزگردهای سیاسی، حوادث و مسابقه‌های ورزشی، به رادیو رواج و رونقی بی‌نظیر دادند. از همه مهم‌تر، پخش قصه‌های دنباله‌دار (Soap Opera) همه را پای رادیو میخکوب می‌کرد.» (دفلور و دنیس، ۱۹۹۷)

در ایران هم همین جاذبه‌ها، کشش‌ها و محبوبیت‌ها از حدود دهه ۱۳۳۰ آغاز شدند و تا اوایل دهه ۱۳۵۰ ادامه یافتند. جالب آنکه وقتی از اوایل دهه ۱۳۴۰، تلویزیون ناچار بود روزی چند ساعت برنامه پخش کند، مجبور شد به هنرمندان، مجریان، گوینده‌ها و حتی کارکنان فنی رادیو توجه کند و جالب‌تر اینکه در آن سال‌ها برخی برنامه‌های رادیویی، با همان

مجریان و با همان شخصیت‌های رادیویی به صفحه تلویزیون انتقال یافتند.^(۱)

استاد صادق بهرامی، زمانی گفته بود: «در میان کارکنان و هنرمندان رادیویی، در اواسط دهه ۱۳۴۰، این واژه پدید آمده بود که رادیو به زودی منحل خواهد شد.» (مصاحبه با مرحوم صادق بهرامی، بهمن ۱۳۵۱)

به هر حال رادیو تعطیل بردار نبود؛ ماند و از عمر آن شصت و چند سال گذشت. اما

یافت. اما باید پذیرفت که توسعه شبکه‌ها موجب افزایش مخاطبان نشد.

امروز بسیاری از صاحب‌نظران داخلی با تأکید بر قدرت رادیو اصرار دارند که به دلیل آنکه می‌توان امواج رادیویی را از طریق بزرگراه‌های اطلاعاتی گرفت، بنابراین بر تعداد مخاطبان رسانه رادیو افزوده می‌شود. این عقیده درست است، اما کاربران رایانه‌ای کدام فرستنده را برمی‌گزینند؟

را تضعیف کردند. با این همه، رادیو خصلت‌هایی دارد که جزء توانایی‌های بالقوه این رسانه به حساب می‌آید. از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

سرعت

رادیو (مثل تلویزیون و رایانه) رسانه‌ای است سریع؛ یعنی می‌تواند خبر هر رویداد و تحول را در لحظه وقوع، در اختیار مخاطب بگذارد. تلویزیون و ماهواره‌ها برای تأمین سرعت، نیاز به هزینه و تجهیزات بیشتری دارند.

بهره‌گیری آسان

رادیو، مخاطب را درگیر خود نمی‌کند، اما بیننده تلویزیون، خواننده مطبوعات و کاربر رایانه، نمی‌تواند هیچ کار دیگری انجام دهد. رادیو را می‌توان هنگام رانندگی، کار، آشپزی و... شنید و پیام آن را دریافت کرد.

دسترسی

در همه جامی توان به رادیو دسترسی یافت یا آن را به همراه داشت. به خصوص از دهه ۱۹۶۰ به بعد و با ظهور ترانزیستورها، رادیو هر چه بیشتر سبک و قابل حمل شد. در مقابل، تلویزیون، ماهواره و رایانه چنین قابلیتی ندارند.

ارزانی

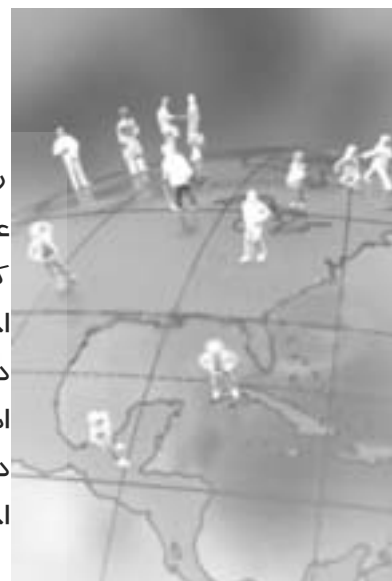
رادیو، رسانه ارزانی است. قیمت یک گیرنده رادیویی به هیچ وجه با تجهیزات تلویزیونی، ماهواره‌ای و رایانه‌ای قابل مقایسه نیست.

صدا

این عامل در تلویزیون، ماهواره و حتی رایانه هم وجود دارد، اما صدا در رادیو در غیبت تصویر، طبیعی‌تر و صمیمی‌تر جلوه می‌کند. گرویل من، در کتاب **جمهوری الکترونیک**، حاصل یک تحقیق در دانشگاه بروکلین نیویورک را چنین اعلام کرد:

«مردم، نوشته‌ها را رسمی‌تر از گفته‌ها می‌پندارند. گویا حروف سندیت و اعتبار بیشتری دارند. با این همه، مردم به صدا

رادیو می‌توانست و می‌تواند عقاید مخالف را به هم نزدیک‌تر کند، می‌تواند مردم را در کسب اخبار و آگاهی‌های درست‌تریاری دهد و موجب تعامل گسترده‌تر و اساسی عقاید گروه‌ها و در نتیجه دستیابی به توسعه سیاسی و اجتماعی شود.



قابلیت‌های رسانه رادیو

رسانه‌های مدرن دارای جاذبه‌ها، جلوه‌ها و توانایی‌های بی‌چون و چرای هستند؛ اما رادیو همچنان توانایی‌هایی دارد که به آن قدرت می‌بخشد.

واقعیت این است که ظهور هر رسانه تازه، زمینه را برای از رواج افتادن رسانه قدیمی‌تر فراهم می‌آورد. وقتی رادیو قدرت گرفت، مطبوعات بحران افت مخاطب را تجربه کردند. به همین شکل، تلویزیون، رادیو را از رونق انداخت. آن‌گاه تلویزیون، سینما و تئاتر را، ماهواره‌ها، تلویزیون را و سرانجام شبکه‌های رایانه‌ای همه رسانه‌ها

رادیو آسیب جدی را از دهه ۱۳۵۰ تجربه کرد. از میان این آسیب‌ها می‌توان به کم‌عنایتی و کم‌توجهی مدیران به آن و کاسته شدن از جاذبه‌های این رسانه و عقب‌نشینی از مقابل رقیبان قدرتمندتر اشاره کرد.

به یاد آوریم که رادیو - چه داخلی و چه خارجی - در زمان انقلاب به‌عنوان یک رسانه قوی وارد صحنه شد و نقش پذیرفت. در دوره جنگ نیز بخش اطلاع‌رسانی داخلی بر دوش رادیو بود. در دهه ۱۳۷۰ تعداد فرستنده‌های رادیویی به خصوص FM - افزایش چشمگیری



راز ماندگاری و گسترش دوباره رسانه رادیو در کاستن از هزینه‌ها از طریق روی آوردن به امواج FM و همچنین توجه به سلیقه، علاقه، نیاز و گرایش مخاطب است.

فرستنده رادیویی پیش از شروع به کار، مخاطب هدف (Target Audience) را با دقت و با روش‌های علمی مشخص می‌کند و سپس همه توان خود را برای تعامل با آن مخاطب به کار می‌گیرد. این بخش با آغاز به کار رادیو، متوقف نمی‌شود، بلکه با شیوه‌ها و معیارهای دیگر، ادامه می‌یابد.

رادیو در غرب امروز

باوجود روند از رواج افتادن رسانه رادیو در بسیاری از نقاط دنیا، رادیو در غرب، در حال بازسازی و قدرت یافتن دوباره است. این وضع شاید برخلاف روند توسعه روزافزون و خیره‌کننده رسانه‌های جدید در سرزمین‌های توسعه یافته باشد، اما رویکردی جدی است.

بنابر اعلام شورای ارتباطات فدرال آمریکا در اوایل دهه ۱۹۹۰ از قرن بیستم، ۹۶٪ از جمعیت بالای ۱۲ سال آمریکایی در هفته، به نوعی شنونده رادیو هستند. این رقم برای تلویزیون، ۹۰٪ و برای روزنامه ۷۶٪ است. این شورا دلیل چنین استقبال قابل‌حمله‌بودن و در دسترس بودن این رسانه اعلام کرد.

بررسی همان کمیسیون در سال ۱۹۹۷ نشان می‌دهد، در حدود ۵۸۸ میلیون گیرنده رادیویی (شامل ۳۷۴ هزار گیرنده خانگی و ۲۱۳ هزار گیرنده داخلی خودرو) در سراسر آمریکا فعال بوده‌اند و نتیجه گرفت: **صدای رادیو در سراسر کشور به گوش همه مخاطبان می‌رسد.**

در سال ۱۹۸۸ یک برآورد تحقیقی پنج ساله، این رشد مخاطب را پیش‌بینی کرده

۱۲ میلیارد دلار رسید. همین تحقیق روشن کرد که در سال ۱۹۹۷، بین ۱۰ تا ۱۱٪ از کل نقدینگی که در آمریکا برای انتشار انواع آگهی‌ها هزینه می‌شود، سهم رسانه رادیوست. تردیدی نیست که در همه جا گزینش یک رسانه برای پخش آگهی و هزینه‌ای که برای پخش آگهی پرداخت می‌شود، بستگی به حجم مخاطبان و انتظار تأثیر آگهی دارد.

جیمز کری (James Carey)، محقق رسانه‌ها، عقیده دارد: «رادیو بازسازی خود را مدیون تجربه تلویزیون‌های کابلی است. مدیران و مجریان رسانه رادیو از تلویزیون کابلی آموختند که برای مخاطب گزینش شده و مستقیم، با زبان همان مخاطب حرف بزنند؛ زیرا برنامه‌های تلویزیون کابلی با گستره محدود به تقاضا و سلیقه مخاطبان، گزینش و پخش می‌شوند. چنان‌که خواهد آمد این شیوه در شبکه‌های محلی و تخصصی به اجرا درآمد و توانست آگهی‌های مربوط به آن محل را با موفقیت جذب کند.

بیشتر اعتماد می‌کنند و آن را صمیمی می‌یابند. به‌خصوص به پیام‌های بدون تصویر اعتماد بیشتری دارند؛ به شرط آنکه با لحن و شیوه خود آنان یا بستگان آنان بیان شود.» (لارسن، ۱۹۹۵)

در لحن و چرخش آوا، رمزی هست که آن را باورپذیرتر می‌کند؛ رادیو این خصلت را داراست. می‌توان با اتکا بر این خصلت‌های معتبر، رسانه رادیو را با واقع‌بینی، بازسازی و تقویت کرد. می‌توان این ویژگی‌ها را لحاظ کرد و مخاطبان را دوباره به پای رادیوها کشاند.

راز ماندگاری

در غرب و در میان بازار رسانه‌های خصوصی، توفیق یک رسانه، بیشتر با توان گردش مالی سنجیده می‌شود و این امر، بیشتر از راه پخش آگهی‌ها میسر است. یک تحقیق گسترده نشان داد که در سال ۱۹۷۷، در حدود ۲/۶ میلیارد دلار بودجه به عنوان حق پخش آگهی‌ها هزینه شد. این رقم در سال ۱۹۹۶ به حدود ۵ برابر (حدود

بود و اعلام کرد: «بدون تردید، این گسترش مدیون قوی شدن رادیو خواهد بود.»

رسانه رادیو فقط در آمریکا رو به توسعه نمی‌رود؛ این توسعه در اروپا شکل دیگری دارد. در بسیاری از کشورهای اروپایی با وجود ورود رسانه‌های جدید، رادیو هرگز با قهر مخاطبان روبه‌رو نشد و در کنار رسانه‌های دیگر با نسبتی در خور توجه، همزیستی موفقی داشته است.

این روند گسترش در آمریکا، محسوس‌تر است. در اواخر دهه ۱۹۹۰، بیش از ۱۱۰۰۰ ایستگاه رادیویی در سراسر آمریکا وجود داشتند که می‌توانستند صدای این رسانه را به همه گروه‌ها و محله‌ها برسانند. رادیو در آمریکا گاه وارد عرصه‌های جنجالی و چالش‌های گسترده‌ای شده است تا از طریق این جسارت بتواند مخاطبان را راضی کند. از جمله، برخی برنامه‌های برخورد آرا در برخی از نقاط شهری و سیاسی تر آمریکا پخش می‌شود که مخالفان سیاست‌ها و روش‌های اجرایی، می‌توانند حضوری یا تلفنی نظرهای صریح و گاه دشنام‌آمیز خود را مطرح کنند. یا در یک برنامه دیگر به مجریان، مصاحبه‌شونده‌ها و تماس‌گیرنده‌ها اجازه داده می‌شود تا به زبان کوچه و بازار و غیرکتابی حرف بزنند. هر دو فرستنده یادشده، مخاطبان گسترده‌ای دارند؛ همان‌طور که منتقدان فراوانی نیز دارند.

گزارش شورای ارتباطات فدرال آمریکا حاکی از آن است که شبکه‌های گسترده رادیویی، ۷۵٪ از کل درآمد خود را از آگهی‌های محلی و تخصصی و ۲۵٪ دیگر را از محل آگهی‌های سراسری تأمین می‌کنند. شبکه‌های رادیویی، به محض موفقیت در یک عرصه تخصصی و یا محلی، ایستگاه‌هایی تازه با برد کوتاه در ایالت‌های دیگر تأسیس می‌کنند و شبکه‌ای از فرستنده‌های همسان را در نقاط مختلف

راه می‌اندازند؛ زیرا وسوسه فرستنده‌های سراسری و حتی قاره‌ای مدت‌هاست بخش خصوصی رادیو در آمریکا را نمی‌فریبد و به ندرت می‌توان در سراسر این سرزمین به سلیقه مشترک، نیاز مشترک، کنجکاوی مشترک و همچنین حس مشترک دست یافت. (کورتز، ۱۹۹۴)

در غرب، فرستنده‌های رادیویی به‌زمینه‌های مشترک و در مناطق محدود، مشاغل و انگیزش‌های محدود، فرستنده‌ای برای طرفداران فلان تیم ورزشی، فرستنده‌ای برای طرفداران داستان‌های بسیار کوتاه (Flash Fiction) در یک شهر

نتیجه رسید که: «روند افزایش شنونده‌های رادیو به شیوه FM چشمگیر است. در سال ۱۹۹۸ شنونده‌های FM ۷۰٪ و شنونده‌های فرستنده‌های AM ۳۰٪ بوده‌اند.»

رادیو و مخاطبان

مارک شولتز (Mark Shultz) - محقق آلمانی - می‌گوید: «مردم به چهار دلیل ممکن است یک رسانه را بگزینند و با آن تعامل ارتباطی برقرار سازند:

- رسانه، یکی از نیازهای حقیقی آنان را برآورده کند؛ اعلام قیمت و محل فروش کالاهایی که مصرف می‌کنند، نوسان ارزش



بزرگ و... بدل می‌شوند و سپس می‌کوشند تا در مسیر خواست‌های این مخاطبان - هر چند محدود - حرکت کنند. سفارش‌دهنده‌های آگهی هم می‌دانند که پیام آنان به درستی به گوش مخاطبان مصرف‌کننده می‌رسد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که همین گرایش به مخاطبان تخصصی و محلی در حجم و درآمد آگهی‌ها، در شبکه‌های رادیویی در مقایسه با رسانه‌های دیگر رو به افزایش است.

شورای ارتباطات فدرال آمریکا - در پژوهشی که پیش‌تر بدان اشاره شد - به این

سهامی که در اختیار دارند، اعلام تاریخ نام‌نویسی‌ها، مراجعه‌ها، حضورها و...

- رسانه، یکی از انواع کنجکاوی‌های مخاطب را پاسخ گوید؛ اعلام وضع هوا، آگاهی از حوادث و رویدادها، نتایج رقابت‌های ورزشی، تحول‌ها در داخل و خارج و...

رسانه، در مسیر گرایش، علاقه و سلیقه مخاطب چیزی انتشار دهد؛ آگاهی‌ها از حزب مورد علاقه، مطالبی درباره رشته تحصیلی یا تخصصی یا نکته‌هایی درباره موسیقی، نمایش، فیلم، هنر و...

- رسانه، با احساس و عاطفه ارتباط برقرار کند؛ در گذشته‌ها، خاطرات، نکته‌های خانوادگی، مباحث انسانی، بحث‌های خانوادگی و... (شولتز، ۱۹۷۵) می‌توان پذیرفت که در اصل هیچ رسانه‌ای از این زمینه‌ها - یا ترکیبی از این زمینه‌ها - خالی نیست (قاضی زاده، ۱۳۸۰). اما بحث این است که زمینه‌های یاد شده، در رادیوهای ما چگونه و برای چه گروه از مخاطبان تدارک و عرضه می‌شوند؟ به چه دلیل باید انتظار داشت مخاطبان، رادیو را برگزینند؟ مخاطبان، به خصوص نوجوانان و جوانان، این امکان را دارند که در خانه یا دهکده‌ای در حوالی خانه، به دنیای فیبر نوری وارد شوند و در بزرگراه‌های سحرانگیز رایانه‌ای، بازی‌های سرگرم‌کننده، جلوه‌های تماشایی و تجلی‌های تمام نشدنی رنگ، نور، صدا و حرکت سیر کنند. چنین مخاطبی به چه دلیل باید به رادیو رو آورد؟

مخاطبی که در خانه به شبکه‌های متعدد ماهواره‌ای دسترسی دارد، در پی کدام کشش و جاذبه رادیویی باید به آن گوش کند؟ می‌توان به استدلال‌ها و واقعیت‌هایی دل بست و قوت قلب کسب کرد؛ اینکه همه مردم نمی‌توانند هزینه یک مجموعه رایانه‌ای، یک خط تلفن و... را تأمین کنند؛ اینکه بهره‌گیری از ماهواره‌ها، کاری ممنوع و به‌هرحال غیرقانونی است؛ اینکه رادیو، رسانه‌ای در دسترس است که ارتباط با آن، تقریباً در همه جا امکان دارد؛ یا اینکه هنوز با این واقعیت فاصله داریم که مردم در شهرهای کوچک و روستاها - که بخش عظیمی از جمعیت کشور ما را تشکیل می‌دهند - به امکانات ماهواره، رایانه و حتی تلویزیون دسترسی داشته باشند. می‌توان به این استدلال‌ها که رنگی از واقعیت هم دارند، دل بست. اما واقعیتی دیگر هم هست؛ غیر از کسانی که به رادیو

عادت نسبی یا کلی دارند و سنین بالای ۵۰ را می‌گذرانند و یاد منطقه‌ای هستند که به رسانه‌های دیگر دسترسی ندارند و در فواصل کوتاهی به رادیو توجه می‌کنند و یا در روستاها و ایل‌ها - در نبود رسانه‌های دیگر - مخاطب رادیو می‌شوند، همه شبکه‌های داخلی رادیو مخاطبان پرتعدادی ندارند. لاقال می‌توان گفت که تعداد مخاطبان رسانه قدرتمند، چندان نسبتی با هزینه‌ها، تجهیزات یا انتظارهای طرح شده از این رسانه ندارند.

بد نیست موضوع را از زاویه‌ای دیگر بنگریم؛ روزنامه، نسبت به رادیو، رسانه قدیمی‌تری به حساب می‌آید. در دهه اخیر، این رسانه مکتوب توانست در جذب مخاطبان تازه، طرح زمینه‌های اصلی در مباحث سیاسی و اجتماعی و اقتصادی و همچنین افزایش قابلیت انتقادپذیری و طاقت مسئولان، توفیق‌های چشمگیری کسب کند. ضمن آنکه به‌هرحال موانع و مشکلات و عناصر تأثیرگذار و مانع در کار این رسانه هم وجود دارند. به عقیده من، رادیو به دلیل قابلیت‌ها و ظرفیت‌های خود می‌توانست در این عرصه‌ها بسیار مؤثرتر عمل کند و مسیر دموکراسی یا مردم‌سالاری را هموارتر سازد. رادیو می‌توانست و می‌تواند عقاید مخالف را به هم نزدیک‌تر کند؛ می‌تواند مردم را در کسب اخبار و آگاهی‌های درست‌تری دغد و موجب تعامل گسترده‌تر و اساسی عقاید گروه‌ها و در نتیجه دستیابی به توسعه سیاسی و اجتماعی شود.

در غرب و در سال‌های یکه‌تازی رسانه رادیو و سپس رواج تلویزیون، شبکه‌ها تواناترین، مستعدترین و بهترین خبرنگاران را تربیت می‌کردند تا مردم به صدا، نظر و داوری آنان اعتماد پیدا کنند. اینان مجریان و گوینده‌های بسیار مقتدری

بودند که در طی سال‌ها، مردم صدا و تصویر آنان را در ذهن خود حفظ می‌کردند و عادت داشتند چگونگی رویدادها را از زبان آنان بشنوند و باور کنند. والتر کران‌کایت و مایک والاس در آمریکا، اورینا فالانچی در ایتالیا، اریک رولو در فرانسه و... از این جمله‌اند. در شبکه‌های رادیویی ما، جای چنین وزنه‌های معتبری که در مواقع حساس، تأثیرهای قاطع بگذارند، خالی است.

توصیه‌ها

می‌توان با بازنگری موشکافانه‌تر و دقیق‌تر توانایی‌ها و قابلیت‌های رادیو، دوباره مخاطبان را با این رسانه آشتی داد. برخی از پیشنهادها در زمینه دیدگاه برنامه‌ریزی، اجرایی و سیاست‌گذاری کلان، عبارتند از:

دیدگاه برنامه‌ریزی

توضیح دادیم که رادیو رسانه‌ای سریع، ارزان و در دسترس است. با توجه به این قابلیت‌ها، پیشنهاد می‌شود:

- گرایش فعلی به توسعه فرستنده‌های FM که برد محدود دارند، رویه درستی است. اما این فرستنده‌ها باید هر چه بیشتر به سمت پوشش‌های محلی و رویکردهای تخصصی پیش روند.

- نام‌گذاری‌های کلی؛ مثل: فرهنگ، معارف، جوان و... به خودی خود برای فرستنده‌های رادیویی، مخاطب نمی‌آورند. این نام‌گذاری‌ها باید به مصداق‌ها و رویکردهای عینی و واقعی نزدیک شوند.

- برای تدارک این تحقیق، به بزرگراه‌های اطلاعاتی رایانه‌ای، مراجعه و سعی کنیم نمونه‌هایی از شبکه‌های رادیویی محلی و تخصصی را پیدا کنیم. نمونه‌ها واقعاً جالب هستند؛ از جمله در دانمارک فرستنده‌ای به نام رادیو اسکی



در سال‌های یکه‌تازی رسانه رادیو در غرب، شبکه‌ها تواناترین، مستعدترین و بهترین خبرنگاران را تربیت می‌کردند تا مردم به صدا، نظر و داوری آنان اعتماد پیدا کنند. اینان مجریان و گوینده‌های بسیار مقتدری بودند که مردم عادت داشتند چگونگی رویدادها را از زبان آنان بشنوند و باور کنند. در شبکه‌های رادیویی ما، جای چنین وزنه‌های معتبری که در مواقع حساس، تأثیرهای قاطع بگذارند، خالی است.

به هر حال این تعریف، مسئولان و مدیران رادیو را با چشم بازتر در میدان فعالیت رسانه‌ای به نظاره وامی‌دارد. کار ارتباط با مخاطب با تعریف و شناخت او پایان نمی‌پذیرد، بلکه شناخت و اندازه‌گیری و سنجش نظرها، کوششی دائم برای هر رسانه به شمار می‌رود.

برای مثال، رادیو ورزش برای کدام مخاطب است؟ آیا می‌توان به این امر اعتماد کرد که هر کس، با هر خاستگاه و جایگاهی می‌تواند و باید مخاطب چنین رادیویی باشد؟ یک نفر ساکن کامرانیه که مدیر جوانی است و تنیس بازی می‌کند یا به اسکی می‌رود، مخاطب این رادیوست؟ یک جوان کارگر تراشکاری که کشتی می‌گیرد؟ یک دانشجوی جامعه‌شناسی که عضو تیم بسکتبال دانشکده است؟ شخص میانسالی که از تیم فوتبال محبوب خود حمایت می‌کند؟ یا...

این تفاوت تنها در ظاهر و خاستگاه مخاطبان نیست. این مخاطبان سطح دانش مختلف، زبان ارتباطی متفاوت، آرمان‌های گوناگون و انتظارهای ناهمگونی دارند که به‌طور قطع، قابل آشتی و جمع‌آوری نیستند.

در مورد فرستنده‌ای به نام رادیو فرهنگ، چگونه می‌توان همزمان، با

زمینه‌های اصلی مهارت‌های رسانه‌ای، یعنی خبررسانی، گزارشگری و مصاحبه، در انواع شکل‌ها و عرصه‌ها فعال شوند. این سه زمینه اصلی، مهم‌ترین و مؤثرترین ابزارهای جلب مخاطب هستند.

- کار در رسانه‌ها از دشوارترین و فنی‌ترین کارهاست. این کار نیاز به آموزش مستمر و همه‌جانبه دارد. مردم در زمینه اطلاعات درست، زبان بدون غلط و مهارت‌های حرفه‌ای سختگیر و نکته‌سنج هستند. هر نارسایی در کار حرفه‌ای رسانه، به گونه‌ای فوری و قاطع موجب قهر مخاطب می‌شود. (دنیس، ۱۹۹۴)

دیدگاه اجرایی

بهتر است شبکه‌های رادیویی یک‌بار دیگر، به درستی و دقت، مخاطب خود را از پنج نظر زیر تعریف کنند:

- سن و جنس
- شغل و درآمد
- گرایش و سلیقه
- سواد و تحصیلات
- توزیع جغرافیایی.

رسانه اگر بتواند گروه مخاطب هدف را به‌دقت و به‌درستی تعریف کند، کار تعامل با او و تدارک برنامه‌هایی برای او ساده‌تر خواهد شد. البته یافتن مخاطب و ادامه ارتباط با او هرگز کار آسانی نیست.

برنامه پخش می‌کند. در جدول برنامه‌های این فرستنده، بخش‌هایی چون برف‌روندگان (ویژه اسکی‌بازان معروف از نسل‌های مختلف)، موزیک سرما و برف (از هر جای دنیا)، برنامه‌های تور اسکی (محل نام‌نویسی، محل سوارشدن، تاریخ حرکت، هزینه و...)، مسابقه‌های ورزش‌های زمستانی در دنیا، آموزش اسکی و... گنجانده می‌شود. منابع آگهی این رادیو مؤسسه‌های تور اسکی، هتل‌داران، حامیان مالی مسابقه‌ها، فروشگاه‌های وسایل ورزشی برفی و... اعلام شده‌اند.

در پارامی ایتالیا یک فرستنده رادیویی فقط در زمینه ترانه‌های قدیمی - بیش از ۴۰ سال - کار می‌کند. شرح حال اهل موسیقی، صدای آنان، نخستین اجراها از کارهای معروف، بحث در تحول موسیقی و شعر از نیم قرن پیش تاکنون و... از برنامه‌های این فرستنده است.

رادیویی برای طرفداران یک تیم کریکت در استرالیا، رادیویی با تخصص موسیقی کلاسیک، رادیو شعر معاصر در سوئد، رادیو موزیک پاپ در بلژیک، رادیو ماهیگیری در ایسلند در فصل ماهیگیری و در ساعت‌های محدود، رادیوی لطیفه‌ها در فرانسه و... از این نمونه‌ها هستند.

- شبکه‌های رادیویی داخلی در

هواخواهان جیمز جویس، مارسل پروست، داستایوفسکی، ژول ورن، فالکنر، جک لندن و همچنین هدایت، دولت آبادی و... ارتباط رسانه‌ای برقرار کرد؟ یا با طرفداران موسیقی‌های پاپ، سنتی، محلی، سمفونیک، سبک و...؟

نکته‌های اطلاعاتی و لازم در برنامه‌های رادیویی باید زمان به زمان تکرار شوند؛ به خصوص در ساعاتی که مخاطبان به‌طور معمول تحرک بیشتری دارند. در ساعت‌های صبح و عصر که مخاطبان همواره میان منزل و محل کار

روان، ساده، زیبا و مؤثر به مخاطب عرضه می‌کند. بنابراین چنان که عادت شده است، برنامه‌ای که در آن، مجری (Narrator)، موضوعی را مطرح کند و سپس میکروفون را به یک مسئول بسپارد تا هر چه



اگر به انصاف واقعیت‌های در دسترس را کاوش کنیم؛
اگر از شعار دوری کنیم؛
اگر آرزوهای خود را به جای نکته‌های عینی موجود نگذاریم
و اگر توان و جذابیت خیره‌کننده رسانه‌های تازه را با مضمون این
رسانه در داخل بسنجیم،
در می‌یابیم که جوان و نوجوان امروزی، در امر بی‌میلی به رادیو
چندان مستحق سرزنش نیست.

برخی از مدیران پاسخ می‌دهند: «راه حل ساده است؛ ما در ساعت‌های مختلف برای انواع سلیقه‌ها برنامه پخش می‌کنیم». این سخن درست است؛ به شرطی که فرض کنیم همه این مخاطبان در همان ساعت‌ها که ما می‌خواهیم، پای رادیو باشند. البته این امر غیرممکن نیست؟ امروز مخاطب رادیو، مخاطبی ثابت نیست؛ یعنی مخاطبی است که در فواصل و فرصت‌های کوتاه، میان سفر از یک جای شهر به جای دیگر، در فاصله زمانی رفت و آمد دو مشتری، میان کارهای خانه و آشپزخانه و... به رادیو گوش می‌دهد. این ویژگی را باید با دقت و هوشیاری در همه برنامه‌های رادیویی رعایت کرد.

سفر می‌کنند، پخش طولانی مصاحبه‌ها، میزگردهای مفصل، گفتارهای استدلالی و... درست نیست؛ زیرا بسیار کم اتفاق می‌افتد که شنونده‌ای بتواند از اول تا آخر برنامه را بشنود. برنامه **سلام، صبح به خیر** و برنامه‌های **رادیو پیام**، نمونه‌های خوبی از این رعایت هوشمندانه هستند. گزارش رادیویی از جاذبه‌های مؤثر این رسانه است، اما باید این مهارت را دوباره تعریف کرد. گزارش کاری است که گزارشگر در آن، موضوع را برمی‌گزیند، خود درباره آن تحقیق و بررسی می‌کند، درباره آن با صاحب‌نظران، شاهدان عینی و افراد آگاه به مصاحبه می‌پردازد و نتیجه را با زبانی

می‌خواهد بگوید، گزارش به حساب نمی‌آید؛ بلکه بازگویی (Narration) است. گزارش (غیر از ارکان مشاهده، مصاحبه و تحقیق) لاف‌ل باید دو ویژگی داشته باشد: اول جذابیت و دوم آگاهی‌رسانی. در رادیو حرفه‌ها و مشاغلی وجود دارند که نباید آنها را با هم اشتباه گرفت: **بازگوکننده (Reporter)**: کسی است که فقط یک رویداد را باز می‌گوید و در مضمون و ساختار موضوع داخل نمی‌شود. **گزارشگر (Commentor)**: کسی است که با تحقیق و بررسی، موضوعی را برمی‌گزیند، در مورد آن به مصاحبه می‌پردازد، اطلاعات جمع‌آوری می‌کند و

نتیجه کار را با زبان و قلمی جذاب تدارک می بیند.

صاحب نظر (Correspondent): کسی است که در کنار گزارشگر - هنگام پخش مستقیم - می نشیند و نظر کارشناسی می دهد.

نماینده خبری: کسی است که می تواند در حوزه خبری و تحول های آن نظر دهد.

مجری: کسی است که کار او در حد اعلام برنامه، معرفی عوامل و نکته هایی از موضوع محدود می شود.

مصاحبه های تلفنی - با پخش مستقیم - از شیوه های جذاب است. اما فقط در موقع کسب اطلاعات فردی و خبری کاربرد دارد. مصاحبه های چالشی، عمیق و حتی گزارشی، حتماً باید به صورت حضوری انجام شوند. قطع مکرر مصاحبه، در تماس با تلفن های همراه بسیار آزاردهنده است.

مصاحبه رادیویی، جای تعارف ها، تجدید خاطره ها - میان مصاحبه شونده و مصاحبه کننده - تکریم ها و حتی گلایه های شخصی نیست. نقش مصاحبه فقط دریافت و اعلام اطلاعات و آگاهی هاست.

در مصاحبه های تلفنی در برنامه های زنده، وقتی ادعایی، اتهامی یا خرده گیری نسبت به کسی یا سازمانی مطرح می شود، حتماً پاسخ آن باید از طرف دیگر هم تهیه و پخش شود. این بهانه که وقت تمام شده یا به طرف مورد بحث دسترسی نداشتیم، کفایت نمی کند. درست این است که از پخش ناقص و یک جانبه خودداری شود.

مصاحبه تلفنی تنها شیوه مصاحبه و کسب اطلاعات و مستند کردن موضوع بحث نیست. مخاطبان توقع دارند که خبرنگاران گزارشگر به محل و حوزه های خبری بروند تا آنها بتوانند صدایشان را در محل وقوع یا محل بحث بشنوند. این یک نیاز طبیعی در مسیر خواست و برآوردن توقع مشروع مخاطبان به شمار می آید.

موسیقی در رسانه، کم و بیش کارکرد تصویر در مطبوعات را دارد؛ تنوع می بخشد، تزئین می کند و موضوع را قابل انتقال تر می سازد. درست مثل مطبوعات که نمی توان به طور اتفاقی هر عکسی را کنار هر مطلبی کار کرد، موسیقی هم باید کارکردی حساب شده داشته باشد.

فاصله گذاری میان گفتار، از کارکردهای مهم موزیک است؛ اما همه کارکرد آن نیست. پخش موزیک کلیسایی برای برنامه ای در مورد وضع بازار ارز، تک نوازی سه تار در دستگاه همایون در فواصل معرفی یک سیاست مدار یا یک قطعه تک نوازی گیتار کولی ها برای یک برنامه آموزش نگه داری گیاه در آپارتمان، مناسب نیست. به علاوه موسیقی باید متناسب با لحن و آهنگ صدای مسلط بر برنامه (مثلاً صدای مجری یا مصاحبه شونده) انتخاب شود. همچنین مهم است که پخش موسیقی در حجم و جای مناسب صورت گیرد. مهم است که در نظر آورییم سطح و نوع موسیقی که از هر فرستنده پخش می شود، مثل سطح و نوع نثر، با نوع مخاطبان رادیو هماهنگ باشد.

دیدگاه سیاست گذاری کلان

این توصیه ها نیاز به یک بازنگری و تصمیم کلی تر و عالی دارند. دیر یا زود، موضوعی که درباره اعطای مجوز به بخش خصوصی طرح می شود، عملی خواهد شد. توصیه می شود با جدیت و واقع بینی در این باره تصمیم گیری شود، زیرا:

- راه اندازی شبکه های رادیویی به دست بخش خصوصی می تواند بخشی از مسئولیت ها را از سازمان مرکزی فعلی دور کند.

- از نظر مالی این کار به صرفه است. بخش خصوصی در راه اندازی اداره و سودآور کردن مؤسسه ها کارآمدتر است. - رادیوی بخش خصوصی می تواند

زمینه رقابتی را تقویت کند که این عمل، به نفع صنعت رسانه رادیو در کشور خواهد بود.

توصیه می شود، ابتدا دو یا سه امتیاز برای راه اندازی فرستنده های رادیویی FM در یک محدوده کوچک جغرافیایی یا در یک تخصص ویژه اعطا شود. اگر موفقیت آمیز بود، می توان با گزینش همه جانبه داوطلبان به این کار ادامه داد.

برای رادیوهای بخش خصوصی می توان قانون ویژه ای تدوین کرد تا این کار با طی کردن مسیر قانونی به مرحله اجرا برسد.

پاورقی:

۱- از جمله شخصیت های معروف برنامه صبح جمعه با شما در رادیو و حتی برنامه نمایشی یک شب از هزار و یک شب که از رادیو نیروی هوایی پخش می شد با همان هنرمندان، به صورت دنباله دار، از تلویزیون پخش شد.

منابع:

- قاضی زاده، علی اکبر. (۱۳۸۰). ملاحظاتی در باب مخاطب و ویژگی های فردی و اجتماعی آن. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۲۶.
- قاضی زاده، علی اکبر. (۱۳۸۱). گزارشگری در رادیو. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- De Fleur, Melvin & Dennis, Everett. (1997). **Understanding Mass Communication**. Boston.
- Grossman, Lawrence. (1995). **The Electronic Republic**. New York: Viking.
- Veronis, Suhler & Associates. (1988, July). **Five Year Communication Industry Forecast**. New York.
- Carey, James. (1960). **An Institutional Approach in C.H. Sandage and Advertising**. V. Fryburger. Target Audience 15.
- Kurtz, Howard. (1994). **Media Circus**. London: Times Book.
- Shuitz, Mark. (1975). **Media and Audience**. Graf Co, Berlin.
- Dennis, Everett. (1997). **Vocal Journalism**. Berkely.