

## ارزیابی دیدگاه‌های کارشناسان رسانه درباره رادیو (آسیب شناسی و راه کارها)



● ناصر عابدینی  
تهیه کننده و سردبیر رادیو جوان

هنگامی که به رادیوی داخلی، چه از درون (به عنوان کارگزار) و چه از بیرون (به عنوان شنونده) می‌نگریم، از روش برنامه سازی‌ها چنین درمی‌یابیم که گویا ما در جهانی زندگی می‌کنیم که ایستایی بر آن حکفرماست و با دگرگونی بیگانه است. در رادیو، هر کس صرفاً «شبهه گردانی» می‌کند و لزومی نمی‌بیند در نحوه ترکیب برنامه سازان، آموزش‌های تکمیلی و ایجاد تغییر در استراتژی‌ها و برنامه ریزی‌های کوتاه مدت (یک روز تا یک هفته)، میان مدت (یک هفته تا یک ماه) و بلند مدت (یک ماه تا یک فصل) بازنگری و بازاندیشی کند.

هر کس به کار خود مشغول است و بسیاری دغدغه چندان ندانند که از خود پرسند: چه شده، چه خواهد شد و چه باید کرد؟! چه شد آن ادعاهایی که در گذشته‌ای نه چندان دور از من و شما در گوش‌ها طنین انداز می‌شد که اگر وسیله‌ای مانند رادیو، روزانه حتی در ساعت‌هایی محدود در اختیارمان باشد چه کارها که نخواهیم کرد؟! آیا توانسته‌ایم از این وسیله پرنفوذ (با وجود رقیبان پرنفوذتر دیگر) برای تحقق آن ایده‌آل‌ها و یا حتی بخشی از آنها، بهره کافی ببریم؟

عوامل رادیو (چه مسئولان و چه کارگزاران) مهم نیست که این رسانه مخاطب چندان داشته باشد یا نه؛ مهم، فقط و فقط روشن نگه داشتن چراغ آن است!

امانسانه‌های این جدی نگرستن راز دو طریق می‌توان بی‌جویی کرد:

- اظهار نظر برخی کارشناسان رسانه‌ای که متن گفت‌وگو با آنها

پرسش اصلی این است که چرا بیشتر مسئولان ارشد و میانی و کارگزاران برنامه‌ساز، رادیو را جدی نمی‌گیرند؟ آیا چنان که در این پرسش مفروض است، به راستی رادیو جدی گرفته نمی‌شود؟ اگر چنین است نشانه‌های این جدی نگرستن چیست؟

متأسفانه از شواهد چنین استنباط می‌شود که پاسخ این پرسش مثبت است. جدی نگرستن رادیو به این معناست که برای شماری از

در مجله رادیو آمده است (که در بخش دیدگاه‌های کارشناسان به آن خواهیم پرداخت).

- آمارهای مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما (که در بخش شواهدی از نظرسنجی‌ها خواهد آمد).

کارشناسان رسانه‌ای، ساختار فعلی رادیو، برنامه ریزی‌ها و برنامه‌هایش را چندان موفق ارزیابی نمی‌کنند. طبق نظرسنجی‌ها، رادیو (با آنکه در دسترس‌ترین وسیله ارتباطی است و برای استفاده از اغلب برنامه‌های آن لازم نیست مخاطبان از تخصص یا دانش ویژه‌ای برخوردار باشند) فقط درصد اندکی از مخاطبان بالقوه‌اش را جذب کرده است. آیا این شواهد نشانه این نیست که دست‌اندرکاران رادیو، این رسانه را جدی نمی‌گیرند؟

البته می‌توانیم به نظر کارشناسان رسانه‌ای و نظرسنجی‌ها تکیه نکنیم و باور راسخ ما این باشد که: «فقط آنچه من و تو می‌فهمیم، درست است».

اما واقعاً علل و عوامل بی‌توجهی مسئولان و کارگزاران رادیو به این رسانه چیست؟

مسئلاً علل بی‌توجهی مسئولان با علل بی‌توجهی کارگزاران متفاوت است. درباره مسئولان می‌توان گفت اگر آنان حقیقتاً احساس مسئولیت کنند این احساس مسئولیت را می‌توانیم در نحوه انجام دادن وظایفشان به روشنی ببینیم. برای مثال، اگر کارگزاران رادیو می‌دیدند که مجموعه مدیران، هوشیارانه، شخصاً و یا از طریق «نظام نظارتی فعال» به حوزه مسئولیت خود اشراف دارند و آن را با

«نظام پاداش و تنبیه دادگراانه» سامان داده‌اند، شاهد شماری از معضلات نبودیم.

اگر مسئولان رادیو انتقادپذیر باشند و انتقاد را بهترین وسیله برای اصلاح امور و بهبود وضعیت رادیو بدانند، آیا موقعیت رادیو بهتر از موقعیت کنونی نخواهد شد؟ آیا اگر رابطه تعاملی مدیران با کارگزاران، پیر و الگوهای مدیریتی موفق بود، وضع رادیو مطلوب‌تر نبود؟

اما کارگزاران رادیو نیز مقهور وضعیت فعلی شده‌اند؛ به این معنی که یا تلاش‌هایشان به حساب نمی‌آید و یا بین کار خیلی خوب با کار خوب و یا بد تفاوت چندانی قائل نیستند. علاوه بر این، برای نوآوری و خلاقیت در برنامه‌سازی باید هزینه‌ها و مرارت‌های زیادی را تحمل کرد.

نکته مهم این است که کارشناسان حوزه‌های مختلف علوم رسانه‌ای به امکانات بالقوه رادیو - که وسیله‌ای است با تعریف خاص خود در قرن بیست و یکم - چگونه می‌نگرند؟

در واقع پرسش‌هایی مطرح است، که متخصصان حوزه‌های رسانه‌ای در کل چگونه به رادیو می‌نگرند؟ چه آینده‌ای را برای آن پیش‌بینی می‌کنند؟ چه انتقادهایی به شیوه‌های مدیریتی و برنامه‌سازی آن دارند؟ و پیشنهادهایی برای بهبود وضع فعلی چیست؟

اما پرسش‌هایی که ما دست‌اندرکاران رادیو باید از خود بپرسیم عبارتند از:

**جدی نگرفتن رادیو به این**

**معناست که برای شماری از**

**عوامل رادیو (چه مسئولان و چه**

**کارگزاران) مهم نیست که این**

**رسانه مخاطب چندانی داشته**

**باشد یا نه؛ مهم، فقط و فقط**

**روشن نگه داشتن چراغ آن**

**است**



جدول شماره ۱- درصد مخاطبان

نام شبکه رادیویی	درصد مخاطبان
سراسری	٪۱۶
شبکه استانی (محلی)	٪۳۳
جوان	٪۶
پیام	٪۵
ورزش، قرآن، فرهنگ و معارف	٪۱

جدول شماره ۵- درصد شنونده های رادیو جوان

میزان ارتباط	درصد شنونده های رادیو جوان
اصلاً گوش نمی دهند	٪۷۳
به ندرت	٪۱۴
بعضی روزها	٪۹
اکثر روزها	٪۲
شنونده هر روز	٪۲

جدول شماره ۲- سطح تحصیلی دانشجویان

سطح تحصیلی دانشجویان	درصد دانشجویان
دانشجوی کارشناسی	٪۷۷/۱
دانشجوی کارشناسی ارشد	٪۱۱/۳
دانشجوی دکترا	٪۸/۲
دانشجوی کاردانی	٪۳/۳

جدول شماره ۳- میزان استفاده دانشجویان از رسانه ها

نوع رسانه مورد استفاده	درصد دانشجویان
تلویزیون	٪۵۹/۴
ماهواره	٪۱۵/۶
اینترنت	٪۱۵/۳
مطبوعات	٪۱۴/۳
رادیو	٪۴/۸

جدول شماره ۴- درصد شنونده ها

شبکه رادیویی	درصد شنونده ها
پیام	٪۶۳/۵
جوان	٪۴۰/۴
قرآن	٪۹/۶
معارف	٪۱۰/۵
فرهنگ	٪۱۱/۸

- چرا حتی به نظر کارشناسانی که در مجله رادیو دیدگاه های سازنده ای رایبان کرده اند، کم و بیش عمل نمی شود؟

- چرا با اینکه سال هاست کمیته های طرح و نظارت در گروه های برنامه ساز فعال شده اند، به توصیه ها و ارزیابی هایشان وقعی نهاده نمی شود؟

- چرا رادیو نتوانسته گوینده های زبردست خود را که در واقع تجسم بیرونی این رسانه هستند، حفظ کند تا آنها یکی پس از دیگری راهی تلویزیون نشوند؟

- چرا گروه های طرح و برنامه شبکه ها، ساز خود را می زنند و برنامه سازان ساز خود را؟

- چرا هنوز ویژه برنامه های ولادت ها و شهادت ها مخاطب گریزانند؟

- آیا برنامه های ویژه سحر ماه مبارک رمضان امسال با برنامه های سال گذشته تفاوتی داشته است؟ برنامه های ویژه افطار چطور؟ و بسیاری پرسش های دیگر از این دست.

همچنان که پیش تر گفتیم، شواهد جدی نگرفتن رسانه رادیو بر دو پایه استوار است:

- نظر کارشناسان
- نظر سنجی ها.

در این مقاله، ابتدا نتایج چند نظر سنجی را به اختصار بررسی کرده، سپس به تحلیل دیدگاه های کارشناسان خواهیم پرداخت. این بخش از یک طرف شامل انتقادهایی است که به رادیو شده و از طرف دیگر، دربرگیرنده تشریح راه های مناسب برای رسیدن به وضعیت مطلوب است.

### شواهدی از نظر سنجی ها

- مسقطیان، بهمن. گزارشی از نیازسنجی درباره برنامه های رادیو. مجله رادیو، شماره ۱۲، شهریور ۱۳۸۱: ۷۶-۱۰۳
- این نیازسنجی در سال ۱۳۸۰ در تهران و ۳۰ شهر دیگر صورت

جدول شماره ۶- نام و مشخصات کارشناسانی که در مجله رادیو با آنان گفت و گو شده است

شماره مجله	مشخصات کارشناس	سمت (بر اساس آنچه در مجله آمده است)
۹	دکتر مهدی منتظر قائم	استاد دانشگاه و معاون آموزشی مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ای وزارت ارشاد
۱۰	دکتر اعظم راودراد	مدیر گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
۱۱	احمد سروری	تهیه کننده، مدرس و نماینده رادیو در شورای عالی ویرایش
۱۲	محمد مهدی سدیفی	تهیه کننده، مدرس و کارشناس موسیقی
۱۳	دکتر مهدی فرقانی	استاد دانشگاه علامه طباطبایی و رئیس مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ای وزارت ارشاد
۱۴	دکتر یونس شکر خواه	عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی
۱۵	دکتر کاظم معتمد نژاد	استاد دانشگاه علامه طباطبایی
۱۶	علی اکبر قاضی زاده	استاد دانشکده خبر
۱۷	دکتر حسین رضی	مدیر مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه ای صداوسیما
۱۸	دکتر محمود دهقان	عضو هیئت علمی دانشکده صداوسیما
۱۹	دکتر رحمان سعیدی	استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی
۲۰	دکتر غلامرضا آذری	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکز)
۲۱	دکتر محمد علی الستی	استاد گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکز)
۲۲	داود صفایی	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد (تهران)

گرفته است. برخی از نتایج این نیازسنجی بدین شرح است:

- برنامه های رادیو در جهت عوام زدگی سوق پیدا کرده اند و رادیو در جذب نوجوانان، جوانان و همچنین افراد تحصیلکرده موفق نبوده است.

- این برنامه ها از لحاظ محتوا، بار عملی و اطلاعاتی، نتوانسته اند به نیازهای افراد تحصیلکرده (دیپلم تا عالی) پاسخ گویند.

- نمایش های رادیویی بسیار سطحی و دارای گفت و گوهایی اضافی و از لحاظ شخصیت پردازی و ساختار، ضعف اساسی دارند.

- میزگردهای رادیویی اکثرآ از قبل جهت داده شده اند و از همان ابتدا می توان به انتهای این بحث ها پی برد. (مسقطیان، بهمن. تحلیل نظرسنجی از مردم نه شهر درباره برنامه های رادیوهای محلی، مجله رادیو، شماره ۱۶. اردیبهشت ۱۳۸۲: ۱۰۳).

آمار و ارقام مخاطبان شبکه های مختلف رادیویی براساس این ارزیابی به شرح جدول شماره یک است:

نکته مهم این نظرسنجی آن است که در زمستان سال ۱۳۸۰ در مقایسه با فصول قبل، از میزان مخاطبان برنامه های رادیو محلی کاسته شده است.

● هاتفی، حمیده. پیام گیران صدا در ۳۰ شهر کشور. مجله رادیو، شماره ۱۹. دی ۱۳۸۲: ۹۵.

برخی از نتایج مهم این نظرسنجی بدین شرح است:

- این پژوهش در ۳۰ شهر و در میان ۱۳۳۵۰ نفر از افراد ۱۲ سال به بالا صورت گرفته است.

- ۴۴٪ از کل پاسخ گویان، در فصل زمستان و در طول هفته اصلاً به رادیو گوش نمی دهند.

- ۲۲٪ از پاسخگویان کمتر از یک روز در هفته به رادیو گوش می دهند.

- رادیو محلی شهر تهران رادیو تهران در جذب مخاطب، موفقیت چندانی نداشته است.

- رادیوهای فرهنگ، معارف و قرآن نیز شنونده های اندکی دارند.

● هاتفی، حمیده. نظرسنجی از دانشجویان تهران درباره برنامه های رادیویی، مجله رادیو. شماره ۲۰ اسفند ۱۳۸۲: ۸۸.

شماره ای از نکته های مهم این نظرسنجی بدین شرح است:

- جامعه آماری پژوهش: ۱۸۲۴ نفر از دانشجویان دانشگاه های تهران

- درصد جنسیت دانشجویان: ۵۱٪ مردان و ۴۹٪ زنان

از میان اشخاصی که به رادیو گوش می دهند (۴۸٪ از کل) تعدادی با درصدهای زیر شنونده شبکه های مختلف اند:

نکته های مهم این نظر سنجی عبارتند از:

- زمان نظر سنجی: ۸ مرداد ۱۳۸۲

- جامعه آماری پژوهش: ۸۸۲ نفر

- دامنه سنی جامعه آماری: ۱۵ تا ۲۹ سال (ساکن تهران)

- جنسیت جامعه آماری: ۵۳٪ مردان و ۴۷٪ زنان

در این نظر سنجی مهم ترین انتقادات به رادیو جوان عبارتند از:

- موسیقی رادیو جوان کم و در عین حال ضعیف است

- کارشناسان میهمان از لحاظ اطلاعات ضعیف اند

- برنامه ها کمتر درباره جوانان است

- برنامه هایی محتواست

- بخش ورزشی آن کم است.

- راه های کارآمد کردن رادیو

- آینده رادیو.

در اینجا به بررسی مهم ترین دیدگاه های این کارشناسان درباره

رسانه رادیو می پردازیم.

در انتهای هر نقل قول، شماره مجله با حرف اختصاری «ش» و

سپس نام خانوادگی کارشناس آمده است.

### ماهیت رادیو

- رادیو رسانه ای فرد گراست و افراد در تنهایی بیشتر به آن گوش

می دهند. (ش- ۲۲ صفایی)

- رادیو ابزاری ارتباطی است که اثرات اجتماعی آن بسیار زیاد و

آثار روان شناختی اش بیش از تلویزیون است. (ش- ۲۰ آذری)

- مهم ترین ویژگی رادیو این است که خودش یک فعالیت جنبی

است و گوش دادن به آن به ندرت فعالیت اصلی تلقی می شود.

(ش- ۹ منتظر قائم)

- لازارسفلد به لویی شرام می گوید: هیچ گاه از رسانه پر قدرتی

چون رادیو دور نشو! (ش- ۲۰ آذری)

- رادیو امتداد گویایی انسان است. (ش- ۲۱ الستی)

- براساس نظریه مک لوهان، تأثیر گفتار بیش از تصویر است و

تصاویر تلویزیون، تأثیر گرم کلام را ندارند. (ش- ۱۵ معتمدنژاد)

- رادیو قابلیت تقویت قوه تخیل در شنونده را دارد... یعنی آنچه

شما می خواهید، تخیل می کنید. (ش- ۱۲ سدیفی)

- با توجه به بافت متنوع شنونده ها، خصلت رادیو برنامه های

کوتاه است. خصلت گاه به گاهی و پراکنده بودن مخاطب، اتفاقاً از

محاسن این رسانه است نه از معایب آن. (ش- ۱۶ قاضی زاده)

- وقتی رادیو این قدر کم هزینه تر، کم زمان تر و سهل الوصول تر

است، چرا ما از این امکانات برای جذب مخاطب استفاده نکنیم!

(ش- ۱۰ راورداد)

- من موفقیت رادیو را به دلیل کار تخصصی، بیشتر از تلویزیون

می دانم و به همین دلیل رادیو مخاطبان خاصی پیدا کرده است... مثلاً

### بررسی دیدگاه های کارشناسان

مجله رادیو در شماره های متعدد، گفت و گوهای راهگشا و

درس آموزی را که از کارشناسان حوزه های مختلف علوم ارتباطات

و رسانه تهیه کرده بود منتشر کرد. در آن گفت و گوها هر یک از این

کارشناسان با توجه به تخصص و تجربه خود ابتدا دیدگاه هایی را بیان

کرده، به نقد و بررسی وضعیت فعلی رادیو پرداخته اند و سپس به

ترسیم وضعیت مطلوب همت گماشته، راه های عملی رسیدن به آن

را نشان داده اند.

در جدول شماره شش، شماره مجله و مشخصات کارشناسان

درج شده است. برای غنای بیشتر کار، علاوه بر بررسی دیدگاه های

این کارشناسان، از دیدگاه های دو کارشناس دیگر که در رادیو سابقه

برنامه سازی داشته اند، استفاده کرده ایم.

بررسی این دیدگاه ها در شش بخش به صورت زیر بیان می شود:

- ماهیت رادیو

- وضع فعلی رادیو

- ویژگی های مخاطبان

- ویژگی های برنامه سازان

همه کسانی که دل در گرو آبادی این بوم و بر کهن دارند، باید با دست برداشتن از «تبیین های شخصی» و به کارگیری «تبیین های آزموده و همگانی» در آسیب شناسی و بازشناسی وضعیت فعلی رادیو موفق عمل کنند و در دریافت حقایق کامیاب شوند. از طرف دیگر، با بازبینی دیدگاه های کارشناسان رسانه ای و ترسیم استراتژی های کارآمد و بازآرایی عوامل انسانی آموخته و با تجربه و سامان دهی اداری-اقتصادی مناسب بتوانند در مسیر دست یابی به «رادیوی حرفه ای» گام بردارند

مشخص نیست؛ مثلاً این نظام چگونه می خواهد در خدمت توسعه باشد؟ واقعاً معلوم نیست. (ش-۱۳ فرقانی)

- برنامه ساز ما سعی می کند صرفاً به طور مستقیم و خیلی آشکار تأثیر گذار باشد... مشکل ما فقط مصلحت تعیین شده نیست. بلکه ندانستن این مطلب است که چگونه باید در «قالب رسانه ای»، به «مصلحت» نگاه کنیم. (ش-۱۰ راوودراد)

- ما فکر می کنیم یک رسانه هدایتی هستیم نه یک رسانه پیرو... می گوئیم ما وظیفه نداریم از هر چه مردم می خواهند پیروی کنیم؛ برای اینکه ممکن است مردم به طرف ابتذال بروند. اینها مسائلی هستند که مدیران برای کارکردهای نامطلوب خود به عنوان مستمسک به کار می گیرند. (ش-۱۷ دهقان)

- گرایش عمده ای که در رسانه ما وجود دارد این است که با مسائل مهم و فلسفی، به گونه ای تلخ و با مسائلی که به نظرشان عادی و روزمره است شادتر و راحت تر برخورد می کنند. (ش-۲۲ صفایی)

- غیر از تدابیر فنی، توجه به مقوله «محتوا» نیز بسیار مهم است. اگر بخواهیم یک ارزیابی محتوایی از کل برنامه ها داشته باشیم، برنامه های رادیو از برنامه های تلویزیون بهتر است. (ش-۱۰ راوودراد)

امروزه رادیو جایگاه خودش را دارد و اگر اشکالی هست، این اشکال از ما سازنده ها و طراحان برنامه های رادیوست. (ش-۱۲ سدیفی)

- در جامعه ما همیشه معلوم است که در چه روزهایی چه پیام ها و برنامه هایی پخش می شوند و حتی مخاطبان، بسیاری از عبارات را از بر شده اند. (ش-۱۵ معتمدنژاد)

- بسیاری از اهداف رسانه بیش از حد درون مرزی است؛ یعنی همه چیز به ایران محدود می شود. (ش-۲۰ آذری)

- در ایران، امروز بین مخاطب و رسانه شکافی خطرناک وجود دارد. (ش-۲۰ آذری)

- اشکال برنامه های رادیو این است که ما مخاطب شناسی دقیقی نداریم. (ش-۱۲ سدیفی)

- رادیو هنوز مخاطب را نمی شناسد و باید به درون جامعه برود. در رادیو صمیمیتی هست که در تلویزیون وجود ندارد. (ش-۱۶ قاضی زاده)

## اگر مسئولان رادیو انتقادپذیر باشند و انتقاد را بهترین وسیله برای اصلاح امور و بهبود وضعیت رادیو بدانند، آیا موقعیت رادیو بهتر از موقعیت کنونی نخواهد شد؟ آیا اگر رابطه تعاملی مدیران با کارگزاران، پیروالگوهای مدیریتی موفق بود، وضع رادیو مطلوب تر نبود

رادیو پیام موفق ترین است؛ چون بازندگی مردم عجین شده است. (ش-۱۸ دهقان)

- کم هزینه بودن تولید برنامه های رادیویی، سبب کمتر شدن جدابیت برنامه های رادیو نمی شود. (ش-۱۹ سعیدی)

- رادیو رسانه بحران شده است. (ش-۱۳ فرقانی)

### وضع فعلی رادیو

- رسانه ما بسیار زیاد به مونولوگ معتقد است و تک گویی را ترویج می کند. (ش-۱۳ فرقانی)

- متأسفانه ما همچنان لحن تحکمی و نصیحتی را نیز در رادیو داریم. (ش-۱۶ قاضی زاده)

- در رادیوی ما با مسائل، خیلی رسمی برخورد می شود و این بسیار لطمه می زند. (ش-۱۵ معتمدنژاد)

- اهداف رادیوی فعلی، نامشخص است. امروز تمام طرح های جامع برای رسانه ها از بین رفته اند و جهان به سوی برنامه ریزی کوتاه مدت پیش می رود. (ش-۲۰ آذری)

- تکلیف نظام رسانه ای ما و جایگاه و کارکردش به طور دقیق



- رادیوی ما از کار حرفه‌ای بسیار دور است. این امر به این مفهوم نیست که مادر رادیو افراد حرفه‌ای نداریم. (ش-۱۶ قاضی زاده)  
- صدای جمهوری اسلامی یک سری نقاط ضعف دارد که بخش عمده آن به فقدان تخصص افرادی برمی‌گردد که رادیو را اداره می‌کنند و بخش دیگر به تعارض ساختاری میان نظام و رسانه. (ش-۲۱ الستی)

- رادیو رسانه پویا و فعالی است ولی ما هنوز نتوانسته‌ایم از قابلیت‌های این رسانه به نحو احسن استفاده کنیم. (ش-۱۶ قاضی زاده)

- در مقوله ساختار و محتوای برنامه‌ها، رادیو به یک تحول و دگرگونی عمیق نیاز دارد؛ زیرا بسیاری از برنامه‌ها حالتی یکنواخت و کلیشه‌ای پیدا کرده‌اند. (ش-۱۹ سعیدی)

- ما باید در رادیو مجری داشته باشیم نه گوینده... وقتی گوینده متنی را از رو می‌خواند و هیچ تسلطی بر آن ندارد... مشخص می‌شود که او خودش نیست و در حال خواندن متن است. حال مسئله این است که این مجری چگونه می‌تواند با مخاطب ارتباط برقرار کند؟ (ش-۱۰ راو دراد)

- رادیو ویژگی‌های بسیاری دارد که ما از آنها استفاده نمی‌کنیم. بنابراین، آن را به سطح رسانه‌ای که نیازی به این ابزار و لوازم ندارد تنزل داده‌ایم. (ش-۱۷ رضی)

- تفسیر طولانی باید سر جای خود به روزنامه برود نه به رادیو و تلویزیون. کدام رادیو در جهان، تفسیر ۱۵ دقیقه‌ای پخش کرده است؟ (ش-۱۸ دهقان)

- در حال حاضر در رادیوی ما صداهای کلیشه‌ای به وجود آمده است؛ یعنی اگر صدایی مشهور شود، سایرین دنبال همان صدا می‌روند. (ش-۱۰ راو دراد)

- دولتی بودن رادیو و تلویزیون یک امتیاز منفی برای آن است... مادر ایران دچار مشکلات تاریخی دولت-ملت هستیم و همیشه در جامعه ما نوعی بی‌اعتمادی و ناباوری نسبت به دولت وجود داشته و مقاومت در برابر دولت نوعی ارزش به حساب می‌آمده است. (ش-۱۳ فرقانی)

- مسئله دیگر که رسانه ما در حال حاضر با آن مواجه است این است که در رسانه‌های دولتی به لحاظ آنکه عوامل تولید نگران درآمد نیستند... دغدغه جلب توجه مخاطب را ندارند و لذا به مخاطب و نیازهای او توجه نکرده، او را منفعل می‌پندارند، در حالی که رسانه‌های خصوصی برای تأمین درآمد و هزینه خود، به مخاطب نیاز دارند. (ش-۲۲ صفایی)

- در مورد تأسیس شبکه‌های جدید... متأسفانه این تأسیس‌ها از بالا صورت می‌گیرد و این یک اشکال اساسی است؛ مثلاً رادیوی

جوان، رادیوی سالمند یا رادیوی زن... راه اندازی می‌کنند ولی کسی نیست که بباید و برنامه‌های آن را پر کند... ولی رادیو معارف چرا اینقدر غنی است؟ برای اینکه خود اهل معارف می‌خواهند ببینند و برنامه‌های آن را پر کنند؛ یعنی یک احساس نیاز و یک توانایی در پایین هرم وجود دارد. (ش-۱۰ راو دراد)

- تخصصی شدن شبکه‌های رادیویی کاری است که باید زودتر از این شروع می‌شد و کار درستی است. (ش-۲۲ صفایی)

- در خصوص رادیوهای قرآن و معارف می‌توان گفت که ما صرفاً به یک نیاز مخاطب توجه داشته‌ایم و به بقیه نیازهای او بی‌توجه بوده‌ایم. (ش-۱۷ رضی)

- رادیو بالاترین ضریب اطمینان را بعد از حادثه ۱۱ سپتامبر داشت؛ به دلیل اینکه مردم احساس می‌کردند این رسانه بسیار سریع‌تر می‌تواند اخبار را برساند. سرعت بالا دارد و اساساً احساس فردی این است که رادیو رسانه بحران است. (ش-۱۴ شکر خواه)

### راه‌های کارآمد کردن رادیو

- اتکا به نیروهای قدیمی و حرفه‌ای یک اتکای هوشمندانه است. (ش-۱۴ شکر خواه)

- رسانه‌ای قدرتمند است که نخبه بتواند به او خوراک بدهد. (ش-۲۰ آذری)

- باید ارتباطی تنگاتنگ بین رادیو و دانشگاه برقرار کنیم. (ش-۱۵ معتمدنژاد)

- رادیو در کشورهای پیشرفته جهت پر کردن جاهای خالی حرکت می‌کند؛ یعنی حرکت به سوی ایجاد نیازهای جدید. (ش-۹ منتظر قائم)

- رادیو باید به جای تخصصی شدن به دنبال محلی شدن باشد. (ش-۱۶ قاضی زاده)

- مدیریت رسانه‌ای باید رقابتی شود، در این صورت جلب مخاطب مقوله‌ای مهم می‌شود... (به سبب دولتی بودن رادیو و تلویزیون و داشتن کارمندان رسمی) افراد در این رسانه‌ها به شخصیت‌های عافیت طلب تبدیل می‌شوند. (ش-۱۸ دهقان)

- سپردن رادیو به دست بخش خصوصی تنها راه نجات رادیو و سرنوشت محتوم آن است... باید تکه‌های کوچک و تخصصی را به بخش خصوصی بدهیم. (ش-۱۶ قاضی زاده)

- رسانه، دیگر مخاطب جمعی ندارد و بسیار فردی شده است. در این عصر جهانی شدن می‌خواهید چگونه برنامه‌ای تولید کنید که بتواند این مخاطب فردگرا را راضی نگه دارید؟! (ش-۲۰ آذری)

- «بداهه کاری» و «شفاف بودن در ارتباط با مخاطب» از جمله

عوامل بسیار مهم برای یک کار رادیویی است. (ش- ۱۴ شکرخواه)  
- رادیو به عنوان یک رسانه روشنفکرانه معروف است... بنابراین می تواند بحث ها و میزگردهای جدی پخش کند. (ش- ۱۰ راودراد)

- در عرصه ارتباطات سه مقوله در حوزه تخصصی رسانه وجود دارد: مقوله اول خبر است با همه اجزایش. مقوله دوم مصاحبه است که تکنیک خاص خود را دارد و مقوله سوم گزارش نویسی است. این سه مقوله نیاز به «تکنیک رسانه ای» دارند. (ش- ۱۶ قاضی زاده)  
- توصیه من برای هر رسانه ارتباطی بر سه پایه استوار است: پایه اول آموزش است، پایه دوم آموزش است و پایه سوم هم آموزش است. (ش- ۱۴ شکرخواه)

- برای شناسایی وضع رادیو اولین کاری که باید انجام دهیم این است که گفتمان حاکم بر بشر امروز را بشناسید. گفتمان را نباید با گفت و گو اشتباه کرد. گفتمان ارتباط مستقیمی با قدرت دارد. (ش- ۲۱ الستی)

- کارکرد رادیو که در تحلیل نهایی می تواند در تغییرات نقش داشته باشد، ایجاد مشارکت اجتماعی است و نه صرفاً تغییر. (ش- ۱۰ راودراد)

- شناخت «گفتمان و ترغیب» که ظهورش مقارن با ظهور عصر ارتباطات است آفندر برای شناخت رادیو مهم است که می توان آن را از اصول مطالعات جامعه شناسی رادیو تعلق کرد. رادیو ابزار و رسانه ای مدرن است. (ش- ۲۱ الستی)

- مسائل فنی در واقع یکی از کلیدهای زندگی رسانه ها هستند. (ش- ۱۰ راودراد)

- تکامل رادیو در این نیست که تصویری بشود، بلکه هر کدام از اینها کارکرد خودشان را دارند. (ش- ۱۱ سروری)

- رادیو همچنان می تواند از نظر خبر و اطلاع رسانی رسانه اول باشد... یکی از دلایل استقبال مخاطبان از رادیوی کشورهای دیگر، اخباری است که آنها پخش می کنند (و ما پخش نمی کنیم). (ش- ۲۲ صفایی)

- (در رادیو) گام اولی که باید برداشته شود آسیب شناسی وضع موجود است... باید ببینید مشکل در کجای کار است. شاید متوجه شدید که اصلاً مشکل تکنولوژیکی ندارید و فرضاً می بینید که مشکل به مدیریت مجموعه و یا بدنه مجموعه برمی گردد. (ش- ۱۴ شکرخواه)

- رسانه ای ملی است که به نسبت سهم هر گروه و قومی، تصویر دقیق و منحرف نشده از تمام گروه ها داشته باشد و در عین حال بر مسائل کلان ملی تکیه کند... زبان فارسی در کنار مذهب یکی از دو محور وحدت ملی ما به حساب می آید. (ش- ۹ منتظر قائم)

- اگر از رادیو به درستی استفاده شود و برنامه ها با معیارهایی که

برای رادیو در نظر گرفته شده، ساخته شوند، برنامه هایی خواهیم داشت که صد درصد بیشتر از تلویزیون تأثیر داشته باشند. (ش- ۱۲ سدیفی)

- رادیو یعنی سادگی، رادیو یعنی ارتباط برقرار کردن در لحظه، رادیو یعنی گریز از ابهام. (ش- ۱۱ سروری)  
- اصل بر این است که رسانه ها آزاد، مستقل و کثرت گرا باشند و ما باید اینگونه رسانه ها را تقویت کنیم. (ش- ۱۳ فرقانی)

- برنامه رادیو باید در کوتاه ترین زمان حتماً چیزی به شنونده بدهد... این برنامه ها در حال حاضر باید دارای نوشتار و گفتار خیلی روان و ساده و در واقع به مانند روند حرکت اجتماع، ضربه ای و چکشی باشند که حتی اگر شنونده ای ۱۰ دقیقه از وقتش را به رادیو اختصاص داد، مطلبی از رادیو بگیرد و اگر این امر محقق شود من فکر می کنم رادیو خیلی موفق و تأثیرگذار باشد. (ش- ۱۲ سدیفی)

- رادیو باید بتواند ویژگی های مخاطب خود را آنچنان در ساختار پیام خود لحاظ کند که پیام با مخاطب سازگار باشد و در آنها تغییراتی را به سوی وضع مطلوب ایجاد کند. (ش- ۲۱ الستی)

- طرح بحث های دانشگاهی و پیچیده در رادیو ناموفق است... رادیو، آموزش می دهد. آموزش های رادیو آکادمیک نیست، بلکه آموزش ها و پیام هایی است که مردم در زندگی با آن درگیرند و به آن احتیاج دارند. (ش- ۱۱ سروری)

- رادیو باید نهادی باشد که موسیقی در حال زوال رازنده کند. مرکز و مرجع موسیقی باید رادیو باشد. رادیو در مقایسه با رسانه های دیگر، بیشترین نیاز مخاطب به موسیقی را برآورده می کند. (ش- ۱۰ راودراد)

- رادیو در پخش موسیقی دستش خیلی بازتر از تلویزیون است. وسیله جذب مخاطب در رادیو ابتدا موسیقی است و بعد پیام. (ش- ۱۰ راودراد)

- مشکل ما، نگاهی است که از بالا بر رسانه غلبه دارد. (ش- ۱۳ فرقانی)

### ویژگی های مخاطبان

- این مخاطب هوشمند است و استراتژی های دفاعی دارد. گاهی اوقات اگر روزنامه ای را می خرد نمی خواهد ببیند چه نوشته اند، می خواهد ببیند چه نوشته اند! (ش- ۱۴ شکرخواه)

- زمانی که مادر مقابل مخاطب، خود را پاسخگو ندانیم و هر چیزی را پخش کنیم و او را موظف بدانیم که آنچه را که ما می گوئیم بشنود و ببیند و بپذیرد، به وضع نافرجامی خواهیم رسید. باید توجه کنیم که از آن طرف مخاطبی داریم که قدرت انتخاب دارد. (ش- ۱۸ دهقان)



- مردم جامعه ما کمتر اهل کتاب و مطالعه هستند و بیشتر به فرهنگ‌های شفاهی اهمیت می‌دهند. این قدرتی است که مدیران رادیو می‌توانند از آن استفاده کنند. (ش- ۲۰ آذری)

- رادیو در غرب یک بار دیگر مردم را به سمت فرهنگ شفاهی برد... در ایران (به علت دیرآمدن صنعت چاپ) مردم فرصت کتبی شدن پیدا نکرده‌اند و از پای منبر به پای رادیو نشستند. (ش- ۲۱ الستی)  
- مخاطبان رادیو را نباید با مخاطبان روزنامه اشتباه گرفت. آنها چون مخاطبان گاه به گاهی هستند به پیام‌های گاه به گاهی و کوتاه اما مؤثر نیاز دارند و ساخت این برنامه از کسی برمی‌آید که خصلتاً رادیویی باشد... ما دیگر نمی‌توانیم برنامه یکی دو ساعته در رادیو داشته باشیم. (ش- ۱۶ قاضی زاده)

### ویژگی‌های کارگزاران رادیو

- باید «ادبیات درک» را تعقیب کرد و تمام «تئوری‌های شناختی» را به افراد آموزش داد. (ش- ۱۴ شکرخواه)

- (برای کار در رادیو) در گزینش افرادی که می‌خواهند بیایند و وارد این کار شوند باید خیلی دقت شود... اینکه بسنجیم فرد واقعاً استعداد خاصی که مربوط به این کار می‌شود را دارد یا نه. (ش- ۱۲ سدیفی)

- کار رادیو کاری کاملاً فنی، هنری و تخصصی است. صدا، خصلت رادیوست و او (کارگزار رادیو) باید بتواند تمام قواعد ژورنالیسم را با صدا منطبق کند. ژورنالیست رادیویی کسی است که به کارکردهای زبانی و موسیقی‌آشنایی دارد. (ش- ۱۶ قاضی زاده)

- در رادیو باید صمیمیت حاکم باشد. گوینده‌ای که متن را از رو می‌خواند اصلاً برای این رسانه مناسب نیست. (ش- ۱۵ معتمدنژاد)  
- چرا ما ارتباطات را به عنوان تخصص قبول نداریم؟... هیچکس در علم پزشکی، اقتصاد، ریاضیات و... دخالت نمی‌کند ولی همه به خودشان اجازه می‌دهند که در حوزه فرهنگ و سیاست دخالت کنند. (ش- ۱۸ دهقان)

### آینده رادیو

- در جامعه‌ای مثل آمریکا که دیگر نمی‌توانید بگویید آنجا عقب افتاده‌اند و فقط رادیو دارند - یعنی مهد تکنولوژی ارتباطی هستند - رادیو بالاترین اعتماد را نشان می‌دهد. اگر درست حرکت کنید، رادیو هنوز این قابلیت را دارد. (ش- ۱۴ شکرخواه)

- رادیو به عنوان یک رسانه با توجه به این که کادری حرفه‌ای دارد و رسانه‌ای قابل حمل است و پخش زنده دارد و دریافت پیامش راحت تر است، همچنان می‌تواند رسانه فردا باشد. (ش- ۲۲ صفایی)

- تمام رسانه‌ها جایگاه ویژه خود را در ساخت رسانه‌ای در هر جامعه‌ای دارند... بنابراین امکان ندارد رادیو از بین برود، فقط ممکن است درجه و میزان استفاده‌اش کمتر شود. (ش- ۱۰ راوودراد)

- همیشه ضرورتی برای بودن رادیو هست... رادیو جای مشخص خودش را دارد که تلویزیون نمی‌تواند آن را پر کند. (ش- ۹ منتظر قائم)

### نتیجه‌گیری

با بررسی دیدگاه‌های کارشناسان، علاوه بر پرسش‌هایی که پیش از این مطرح کردیم، پرسش‌های دیگری نیز وجود دارند. از جمله اینکه: - چرا با وجود بیان این همه توصیه درباره آسیب‌شناسی وضع موجود رادیو و راه کارهای مناسب برای رسیدن به وضع مطلوب، کم و بیش گوش شنوایی نیست؟ آیا عمل کردن به این توصیه‌ها با موانع ساختاری روبه‌روست یا با موانع شخصیتی و اندیشه‌ای و یا با هر سه آنها؟

- و سرانجام اینکه رسانه‌ای مانند رادیو تا به کی باید در انتظار باشد تا با عوامل به اصطلاح منفی (کثرت فعالیت رسانه‌های جهانی و تنگ شدن میدان رقابت برای جلب مخاطب) خود را مجبور به تغییر دادن وضعیت فعلی بداند؟ و آیا این «جبر تغییر» به دست اندرکاران این رسانه فرصت مناسب را خواهد داد تا فکورانه به برنامه‌ریزی‌های مناسب بپردازند و برنامه‌هایی را عرضه کنند که مخاطب پسند است؟ امیدواریم (در رادیو) همه کسانی که دل در گرو آبادی این بوم و بر کهن دارند، با دست برداشتن از تبیین‌های شخصی (Private Explanations) و به کارگیری تبیین‌های آزموده (Experimented) و همگانی (Universal) در آسیب‌شناسی و بازشناسی وضعیت فعلی رادیو موفق عمل کنند و در دریافت حقایق (Facts) کامیاب شوند. از طرف دیگر، با بازبینی دیدگاه‌های کارشناسان رسانه‌ای و ترسیم استراتژی‌های کارآمد و بازارآیی (Re-arrangement) عوامل انسانی آموخته (Educated) و باتجربه (Experienced) و سامان‌دهی اداری - اقتصادی مناسب بتوانند در مسیر دست‌یابی به رادیوی حرفه‌ای (Professional) گام بردارند.

