

برنامه‌سازی در رادیو به شیوه

نشریات زرد



● مازیار ناظمی

کارشناس ارشد ارتباطات و سردبیر برنامه‌های اقتصادی رادیو

را تا پایان به دقت مطالعه کنید، درباره برنامه‌سازی در رادیو به سبک و سیاق نشریات زرد سخن خواهیم گفت.

تاریخچه مطبوعات زرد

پیدایش مطبوعات زرد (عامه‌پسند) در اصل به قرن نوزدهم میلادی و جامعه آمریکا بازمی‌گردد. بنجامین دی در سال ۱۸۳۳ میلادی با انتشار اولین نشریه «تابلوئیدی» نشان داد که با قیمت پایین و چاپ مطالب مهیج و عامه‌پسند می‌توان به حداکثر شمارگان دست یافت. پیدایش روزنامه‌نگاری زرد، سوپر مارکتی و به طور کلی تابلوئیدها نشان‌دهنده روشی در روزنامه‌نگاری است تا به نیازهایی که از دل فرهنگ عامه‌پسند بیرون آمده بود، پاسخ بدهد. تاریخچه پیدایش نشریات زرد در ایران به دوره مشروطه بازمی‌گردد که تا امروز هم ادامه دارد.

مدیر مسئول یکی از هفته‌نامه‌های کشور که معمولاً به اخبار جنجالی و عامه‌پسند می‌پردازد، ادعای کرد این نشریه با ۵۰۰۰۰ شماره‌گان، به دلیل متقاضی زیاد، معمولاً به چاپ دوم می‌رسد. از روی کنجکاوی چند هفته‌ای مطالب این هفته‌نامه را دقیق و جزء به جزء نگاه کردم و خواندم. به جرئت، تنها چند مطلب خبری بکر و دست اول دیدم، ولی در کنار همان چند خبر، خبرهای متعددی از حواشی و وقایع مرتبط با آن اخبار را با نثر مناسب یافتیم؛ مطالبی که خواننده‌ها به خاطر نوع موضوعاتشان هر هفته آنها را با حرص و ولع دنبال می‌کنند.

در یک نگاه کلی واقعیت امر این است که امروزه مردم ما حوصله چندانی برای پیگیری مطالب (برنامه‌های) خیلی جدی و با ادبیات سنگین ندارند و به دنبال برنامه‌هایی هستند که اطلاعات محدود یا سرگرم‌کننده به آنها بدهند و معمولاً مسائلی از رسانه را می‌بینند یا می‌شنوند که برایشان اهمیت دارد. در نوشتار حاضر که امیدوارم آن

خصوصیات مطبوعات زرد: «مطبوعات زرد» در نگاه کلی در مقابل «مطبوعات کیفی» قرار می‌گیرند. قطع کوچک، عناوین با تیتراهای درشت، عکس‌های فراوان و پرداختن به حوزه‌های حوادث، جنایت، عشق، ورزش و... با رویکردی هیجانی و زبانی ساده، از مهم‌ترین خصوصیات این نوع نشریات است. در کنار این عوامل، شمارگان بالا و قیمت پایین در جذب مشتریان بیشتر اهمیت دارد.

مطبوعات زرد به شدت سرگرم‌کننده اند و سواد رسانه‌ای بالایی را طلب نمی‌کنند. یونس شکرخواه یکی از اساتید ارتباطات - نشریات زرد را این گونه تعریف می‌کند: «اصطلاح مطبوعات زرد یا

می‌دارند. به عقیده موافقان این گونه کار رسانه‌ای، مردم نیازمند جایی هستند که مطالب و سوژه‌های داغ را بخوانند و آنها را دنبال کنند؛ مثلاً موضوع دختران فراری و کشف شبکه‌های فروش دختران ایرانی، یا فروش خدمت سربازی و حواشی مربوط به آن، که بسیار مورد توجه مخاطبان است.

نشریات زرد، تیغ دولبه

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که طبقات مختلف (افراد فرهیخته، معمولی و کم سواد) را پیش رو داریم. بنابراین در کار رسانه نمی‌توانیم هیچ طبقه‌ای را نادیده بگیریم. تقریباً غیرممکن است یک



«مطبوعات زرد» در نگاه کلی در مقابل «مطبوعات کیفی» قرار می‌گیرند. قطع کوچک، عناوین با تیتراهای درشت، عکس‌های فراوان و پرداختن به حوزه‌های حوادث، جنایت، عشق، ورزش و... با رویکردی هیجانی و زبانی ساده، از مهم‌ترین خصوصیات این نوع نشریات است

روزنامه‌نگاری زرد واژه‌ای است که در غرب به آن Yellow Journalism^(۱) می‌گویند. در این شکل روزنامه‌نگاری، اصلی‌ترین هدف، جذب مخاطب است، بنابراین چندان به کیفیت محتوای آن پرداخته نمی‌شود.

مخالفان و موافقان نشریات زرد: این گونه نشریات و در واقع این شکل تولید خبر و خبررسانی منتقدانی دارد. این افراد مهم‌ترین دلیل مخالفت خود را از عملکرد نشریات زرد، آسیب‌رسانی اجتماعی آن می‌دانند. به عقیده آنان، گرداننده‌های نشریات زرد با آگاهی دقیقی که از افکار عمومی دارند، اهداف و مقاصد خود را سوار بر امواج افکار عمومی می‌کنند و به بهانه پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی مخاطبان، به پر کردن جیب خود می‌پردازند. البته این نشریات در مقابل این منتقدان، موافقانی هم دارند که معتقدند نخستین چیزی که باعث می‌شود یک موضوع «زرد» شود، اهمیت آن است و نشریات زرد اگر پدیده مذمومی است پس چرا همیشه مخاطب دارد و با استقبال عمومی رو به روست؟! مخاطب این گونه نشریات عموماً جوانان هستند. نگاهی به هفته‌نامه‌های رنگارنگ و پیگیری ماجراهای مختلف جنایی، و ورزشی و... نشان می‌دهد تقریباً هم به لحاظ کلیشه‌ای عملکرد خوبی دارند و هم مخاطبان را از خود راضی نگه

رسانه بتواند پیامی تولید کند که برای همه افراد جامعه قابل فهم باشد. ممکن است موضوعات مشترکی وجود داشته باشد، پس نیاز به ابزارهایی داریم که به زبان‌های مختلف و با شیوه نزدیک به درک مخاطبان، پیام را انتقال دهیم. بنابراین حضور این گونه نشریات نمی‌تواند آسیب اجتماعی تلقی شود. بپذیریم که امروز، مخاطبان ما، خصوصاً جوانان مثلاً در مباحث ورزشی به دنبال حواشی هستند و جدای از نتایج رویدادها، علاقه‌مندند بازندگی و حتی برخی مسائل خصوصی ستارگان تیم ملی و یا سینما آشنا شوند. مایلند بدانند در پایان فلان مسابقه فوتبال چرا بین بازیکنان، درگیری ایجاد شده و موضوعاتی از این دست که معمولاً در متن اخبار و برنامه‌ها به آن پرداخته نمی‌شود.

نشریات زرد هم مثل هر پدیده دیگری چنانچه با برنامه و کارشناسی همراه نباشد، نتایج ناگواری خواهد داشت که نمونه‌های آن را بسیار دیده‌ایم و خطرناک‌تر از همه اینکه در کار اینگونه نشریات، نیت‌های غیرمسئولانه و غیراخلاقی رسانه‌ای هم وجود داشته باشد که این مورد هم نتایج نامطلوبی برجای خواهد گذاشت. دکتر شکرخواه درباره رعایت اخلاق حرفه‌ای در کار نشریات

زرد می‌گوید: «تفاوت اصلی بین روزنامه‌نگاری زرد در غرب و آنچه در ایران وجود دارد این است که مطالب نشریات زرد در غرب کاربردی است، یعنی اگر خبرهای مربوط به سرقت در آنها درج می‌شود، راهکارهای سوزاندن شگردهای آن سرقت را هم عرضه می‌کند، راه‌های ایمن‌سازی در برابر حوادث مشابه را هم بیان کرده، توصیه‌های پلیس را ضمیمه می‌کند».

تکنیک‌های نشریات زرد

ادبیاتی که در نشریات زرد به کار می‌رود، بسیار ساده (همه فهم) است و از این روست که این گونه نشریات توان بالایی در ایجاد رابطه با مخاطبان خود دارند. شاید بزرگ‌ترین مزیت این گونه نشریات این باشد که می‌توانند عادت مطالعه را در میان خواننده‌های خود افزایش

ایجاد و تکمیل برنامه‌سازی به سبک و سیاق

نشریات زرد با تکنیک‌های رادیویی، قطعاً در

جذب بیشتر شنونده‌ها مؤثر خواهد بود. در

شرایط ناشی از رقابت شدید بین رسانه‌ها و

تغییرات مداوم، داشتن آگاهی تاریخی درباره

میزان و ترکیب مخاطبان به هیچ وجه کافی

نیست و ضروری است که سلیقه و علاقه

مخاطبان را در نظر بگیریم

دهند. امروزه نگرانی مدیران رسانه‌ای، ریزش مخاطبان و ناتوانی برنامه‌ها و بخش‌های خبری در جذب آنان است. به طور یقین، تولید برنامه‌های رادیویی متناسب با حال و هوای روزانه مردم کوچک و بازار، مشتریان خوبی را هم به همراه خواهد داشت. راه‌اندازی بخش‌های خبری که مثلاً صرفاً به حوادث می‌پردازد می‌تواند فضای تازه‌ای را برای مخاطبان ایجاد کند و رسانه رادیو یا تلویزیون هم رویکرد جدیدی را تجربه کند.

برنامه‌سازی رادیویی به شیوه نشریات زرد: رسانه‌های دولتی در

ارائه این گونه برنامه‌ها، با تعاریفی که از نشریات زرد ذکر شد، با

مشکل روبه‌رو هستند و عوامل درون و برون سازمانی تأثیرات مهمی

در تعدیل و تغییر ساخت محتوایی و حتی شکلی این برنامه‌ها دارند،

ولی با همین فضای موجود هم می‌توان ساخت و ارائه برنامه‌های

زرد رادیویی را تجربه کرد. در شبکه‌های تخصصی مانند جوان و

ورزش که زمینه‌های شکل‌گیری این گونه برنامه‌ها مهیاتر است،

می‌توان به شکل کامل‌تری برنامه‌سازی کرد؛ برای مثال، در یک

بخش خبر ورزشی آمده بود که «چندین پیش‌اندازی شوچنکو -

مهاجم سرشناس اوکراینی تیم فوتبال میلان - صاحب فرزند شد و نخستین گل خود را در سری A ایتالیا به فرزندش تقدیم کرد». جالب اینکه به جز در خبر بخش ۲۰:۳۰ شبکه دو در هیچ یک از بخش‌های خبری ورزشی به این موضوع پرداخته نشد که شبکه‌های نامبرده تخصصی می‌توانند خبرهای خود را به این شکل مطرح کنند.

در بعد دیگر پرداختن به موضوعاتی که جامعه متأثر از آن است، بسیار اهمیت دارد؛ مثلاً قتل همسر ناصر محمدخانی فوتبالیست معروف - و حواشی فراوان مرتبط با آن و مسائلی از این دست که مخاطبان برای شنیدن آن بی‌تاب هستند!

البته همان گونه که گفته شد بیان مشکلات و کاستی‌های جامعه باید با راهکارهایی همراه باشد. بحث دختران فراری، ایدز و... و بسیاری از خطوط قرمز دیگر، اگر همراه با کارشناسی رسانه‌ای باشد، می‌تواند از بروز مشکلات دیگر پیشگیری کند.

دنیس مک کوئیل (Denis Mcquill) می‌گوید: «مخاطبان می‌توانند هم برآمده از خود جامعه باشند و هم از رسانه‌ها و محتوای آنها». در شکل دوم اگر مخاطبان را آفریده رسانه‌ها بدانیم، در آن صورت خواهیم دید که آنها در پی فناوری جدیدی مانند اختراع رادیو یا تأسیس شبکه جدید، پایه عرصه هستی گذاشته و به دور آن جمع می‌شوند. ایجاد و تکمیل برنامه‌سازی به سبک و سیاق نشریات زرد با تکنیک‌های رادیویی، قطعاً در جذب بیشتر شنونده‌ها مؤثر خواهد بود. در شرایط ناشی از رقابت شدید بین رسانه‌ها و تغییرات مداوم، داشتن آگاهی تاریخی درباره میزان و ترکیب مخاطبان به هیچ وجه کافی نیست و ضروری است که سلیقه و علاقه مخاطبان را در نظر بگیریم. (مک کوئیل، ۱۳۸۰)

پاورقی:

۱- روزنامه‌نگار جنجالی: این اصطلاح از نام شخصیت کارتونی جنجالی اواخر قرن نوزدهم (yellow kid) گرفته شده است. در این نوع روزنامه‌نگاری، اولین و آخرین هدف، سود است.

منابع:

- نشریات زرد و اخلاق رسانه‌ای. مصاحبه با یونس شکرخواه.

روزنامه‌یاس نو.

- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. (ترجمه دکتر مهدی منتظر

قائم). مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

