

آینده رادیو

(تأملاتی در برنامه‌سازی)



«انسان می‌تواند بدون چشم هم ببیند
که دنیا چطور می‌گذرد، با گوش‌هایت نگاه
کن و ببین»
(شکسپیر، شاه لیر، پرده چهارم، صحنه ششم)

● بهمن مستقیان
پژوهشگر تحقیق و توسعه صدا

به آن توجه کرد ویژگی‌های منحصر به فرد رادیو و برنامه ریزی در امر برنامه‌سازی است تا بتوان از همه قابلیت‌های رادیو در این مسیر استفاده کرد.

«نوع رسانه به این دلیل مهم است که هر رسانه بر حسب ذات خود، در جامعه انتظاراتی آفریده و کارکرد و نقشی برای خود وضع کرده است. نوع رسانه، شرایطی را بر برنامه‌ساز تحمیل می‌کند یا به سخن دیگر، اقتضائات و ضرورت‌هایی را به وجود می‌آورد که اگر برنامه‌ساز این ضرورت را جدی نگیرد، باید از تأثیر پیام برنامه بر مخاطبان ناامید یا نگران باشد. تفاوت رسانه‌ها با یکدیگر مانند تفاوت سرما و گرما و یا حرکت در کوه و راهپیمایی در دشت است. ویژگی‌های ذاتی رادیو با سایر رسانه‌ها، تفاوت اساسی و جدی دارد. مک لوهان رادیو را گرم و تلویزیون را سرد می‌داند، با استفاده از یک حس برای شنیدن برنامه‌های رادیو در مقابل تلویزیون از جهت تخیل آفرینی به این رسانه قدرت می‌دهد اما از حیث اینکه چون مخاطب این رسانه، فقط با یک حس به آن متصل است، لذا امکان اختلال در این ارتباط به سرعت حاصل می‌شود و عناصر خارجی می‌توانند حواس مخاطب را از شنیدن برنامه پرت کنند، که این امر از نقاط ضعف برای رادیو محسوب می‌شود و البته ده-ها ویژگی دیگر وجود دارد که دانستن همه آنها برای برنامه‌ساز لازم

جهانی که ما در آن بسر می‌بریم به عصر الکترونیک معروف است، عصری که علاوه بر دنیای واقعی، دنیای دیگری برای ما خلق کرده که به دنیای مجازی (اینترنت) معروف است. آنچه در این دنیا از اهمیت و قدرت فوق‌العاده‌ای برخوردار است دانش و اطلاعات است، و هر کس از این دانش و اطلاعات بهره بیشتری بگیرد، قدرتمندتر و در عرصه جهانی در تمام زمینه‌ها پیشروتر است. بنابراین اگر کسی در این عصر رسانه‌ها در رساندن اطلاعات و دانش به توده مخاطبان از سرعت عمل بیشتری برخوردار باشد، مطمئناً می‌تواند در سپهر رسانه‌ای نیز قدرتمند عمل کند. رسانه رادیو از این قابلیت برخوردار است به طوری که می‌تواند اطلاعات و اتفاقاتی را که در دنیای جدید به وقوع می‌پیوندد هم زمان به سمع مخاطبان برساند، به قول نویسنده کتاب **راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده** «ما در عصری هستیم که پخش رادیویی تنها روش حائز اهمیت در رساندن هم زمان صدا به توده مخاطبان است». (مک فارلند، ۲: ۱۹۹۷)

قابلیت رادیو «از جمله در دسترس و انعطاف‌پذیر بودن و سایر قابلیت‌های منحصر به فرد آن» (کرایسل، ۱: ۱۹۹۴) این قدرت را به رادیو داده است که در همه عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی حضور فعال داشته باشد. پس مهم‌ترین چیزی که در رادیو باید

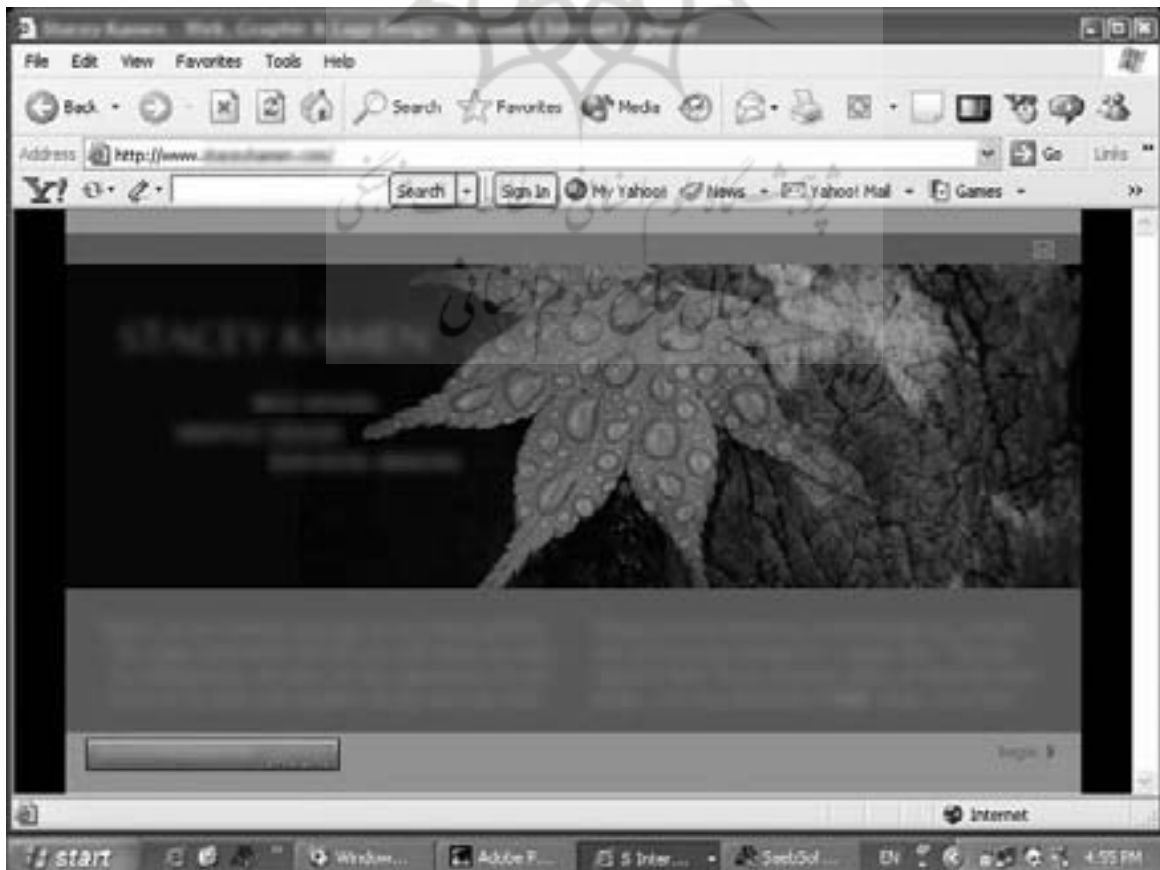
است تا بتواند پیام خود را با توجه به آنها تهیه و تنظیم کند». (خجسته، ۱۳۸۰: ۲۰).

تعریف عرصه‌ها، کارکردها و قابلیت‌های جدید برای رادیو، از جمله نکاتی است که برنامه‌سازان رادیو باید بدان اهتمام داشته باشند. رادیو برای اینکه بتواند موقعیت خود را در سپهر رسانه‌ای حفظ کند و با سایر رسانه‌ها به رقابت بپردازد چاره‌ای ندارد جز اینکه دست به ابداعات و خلاقیت‌های نو در عرصه رسانه‌ای داشته باشد. یکی از این عرصه‌ها که می‌توان به آن اهتمام داشت، گزارش رادیویی است. «رادیو را باید جدی گرفت، باید برای این رسانه عرصه‌ها، کارکردها و قابلیت‌های تازه جست و جو کرد. امروز ایستگاه‌های رادیویی را می‌توان از طریق شبکه‌های رایانه‌ای دریافت کرد. رادیو باید مخاطبان خود را راضی نگه دارد و در پی یافتن مخاطبان تازه باشد. در این کوشش، اهمیت دادن به گزارش، قدم مؤثری خواهد بود. گزارش بیش از هر زمینه‌ای به استحکام رشته پیوند میان مخاطب و رسانه کمک کند. رسانه گزارش را با در نظر گرفتن علاقه، سلیقه، نیاز و گرایش مخاطب تدارک می‌بیند. بنابراین خواه ناخواه گزارشگر سمت نمایندگی مخاطب را دارد. اگر به این وظیفه خود خوب عمل کند، مخاطب را حفظ کرده است. (قاضی زاده، ۱۳۸۱: ۸) با در نظر گرفتن آنچه توضیح

داده شد، با توجه به اینکه مخاطب رادیو همه جا هست و ممکن است در هر سطحی از سواد و دانش، سن و سال، موقعیت شغلی و اجتماعی، گرایش سیاسی و اجتماعی و درآمد باشد، به همین سبب برنامه‌های رادیویی و به خصوص گزارش رادیویی، گو اینکه محدوده و گستره مشخصی ندارد، باید روان و فهمیدنی باشد تا بتواند همه این طیف‌ها و گروه‌ها را راضی کند. شایان ذکر است که ویژگی‌های سهولت دسترسی، ارزانی، سریع بودن، و برخورداری از زمینه ارتباط گرم، گزارش را در جایگاه قوی‌ترین و پرجاذبه‌ترین فنون اجرایی رادیویی قرار می‌دهد. (همان اثر: ۱۵-۱۶)

یکی دیگر از عرصه‌هایی که برنامه‌سازان رادیو باید به آن توجه خاص مبذول دارند، نمایشنامه رادیویی است. افرادی که به کار نوشتن نمایشنامه رادیویی مشغول هستند ضمن تخصص در فن نمایشنامه‌نویسی باید اطلاع دقیق از ویژگی‌های رادیو داشته باشند و سعی کنند بر اساس ویژگی‌ها و قابلیت‌های این رسانه به نوشتن نمایشنامه بپردازند. چنانکه کیت ریچاردز در کتاب نگارش نمایشنامه رادیویی بیان می‌کند: «رادیو در مقایسه با سایر رسانه‌ها موجزترین رسانه نمایشی است. در نمایش رادیویی هیچ جایی برای حشو و زواید و شرح و تفصیل و توصیف‌های زیاده از حد، شخصیت‌های غیر ضروری یا

جهانی که مادر آن بسر می‌بریم به عصر الکترونیک معروف است، عصری که علاوه بر دنیای واقعی، دنیای دیگری برای ما خلق کرده که به دنیای مجازی (اینترنت) معروف است. آنچه در این دنیا از اهمیت و قدرت فوق‌العاده‌ای برخوردار است دانش و اطلاعات است، و هر کس از این دانش و اطلاعات بهره بیشتری بگیرد، قدرتمندتر و در عرصه جهانی در تمام زمینه‌ها پیشروتر است



جلوه‌های صوتی زائد وجود ندارد. دو دلیل برای این ایجاز وجود دارد: اول اینکه نمایش رادیویی معمولاً کوتاه‌تر از نمایش صحنه‌ای یا تلویزیونی است و زمان کمتری را برای دستیابی به تأثیر مورد نظر طلب می‌کند، دوم اینکه حفظ علاقه مندی شنونده بسیار مهم است. وقتی شنونده تمایلی به شنیدن نداشته باشد رادیو را خاموش می‌کند یا آن را روی شبکه دیگر تنظیم می‌کند. نویسنده باید همیشه این موضوع را به خاطر داشته باشد که شنونده‌های رادیو ملزم به شنیدن هر برنامه‌ای نیستند و هر زمان که سطح جذابیت برنامه افت پیدا کند، ارتباط متوقف خواهد شد و در این صورت برقراری مجدد ارتباط نامحتمل است. (ریچاردز، ۱۹۹۱: ۱۸-۱۷)

برنامه‌سازی‌هایی که در رادیو صورت می‌گیرد باید پاسخ‌گویی نیازها و خواسته‌های مخاطبان باشد. برنامه‌ریزان رادیو باید به این نکته توجه کنند که شنونده‌های رادیو واقعاً از این رسانه چه می‌خواهند؟ و این نکته که رادیو چه کاری را بهتر از رسانه‌های دیگر انجام می‌دهد. «بنابر این شناخت و مطالعه دقیق هر یک از عوامل اثرگذار در پیام‌های ارتباطی و از جمله شناخت، مطالعه مخاطب و همچنین تأمین نیازهای

شهرستان به تولید برنامه‌ها همت گمارند. بنابراین رسانه تا مطلع نباشد که چه کسانی، در چه ساعاتی و با چه میزان توجهی و چرا به رسانه روی می‌آورند، هرگز موفق به برنامه‌ریزی دقیق نمی‌شود. توصیه بسیار مهم این است که این ارزیابی و سنجش لازم است حتماً در بیرون رسانه و از سوی کسانی که به هیچ شکلی وابستگی به رسانه ندارند، عملی شود. نکته بسیار مهم دیگر این است که در یابیم چه کسانی با کدام ویژگی‌های عمومی و خصوصی و چرا مخاطب رسانه نیستند؟ یعنی اهمیت دارد که بدانیم مثلاً چرا جوانان به رادیو جوان یا رادیو ورزش گوش نمی‌دهند؟ اگر از بیرون رسانه، با معیارهای سنجش علمی و با بی‌طرفی به این پاسخ برسیم، آنگاه درمی‌یابیم که چگونه می‌توان و باید در مضمون رسانه، دگرگونی کارسازی پدید آوریم. توجه به این نکات از جمله راهبردهایی است که می‌تواند به بسیاری از پاسخ‌هایی که در زمینه برنامه‌سازی در رادیو و مخاطب و همچنین دیگر مسائل مطرح شده پاسخ گوید.

با توجه به نکات بالا آنچه در امر برنامه‌سازی ضروری به نظر می‌رسد پیوند پژوهش و تولید برنامه است، اما همان طور که می‌دانیم این

رادیو برای اینکه بتواند موقعیت خود را در سپهر رسانه‌ای حفظ کند و با سایر رسانه‌ها به رقابت پردازد چاره‌ای ندارد جز اینکه دست به ابداعات و خلاقیت‌های نو در عرصه رسانه‌ای داشته باشد. یکی از این عرصه‌ها که می‌توان به آن اهتمام داشت، گزارش رادیویی است



امر در برنامه‌سازی‌های ما تحقق نیافته است. به گفته اکثر مسئولان و مجریان، تولید برنامه‌ها، نبود برنامه‌ریزی بلندمدت و حتی کوتاه مدت از مهم‌ترین مشکلات عدم کاربرد پژوهش در تولید برنامه‌های رادیویی است. به گفته یکی از مسئولان «وقتی نیازهای برنامه‌سازی برای آینده مشخص نیست، برنامه‌ها و کارها روزمره اند. از طرفی تب و تاب مسائل روز به قدری زیاد است که فرصتی برای بررسی و مذاکره درست در مسائل بنیادی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مردم نمی‌ماند.» (زمانی ۱۳۷۸: ۳۳۹)

رادیو امروزه به واسطه تحول در زمینه زبان‌شناسی این قابلیت را یافته است که از ظرفیت کلام بیشترین استفاده و بهره را برد. چنانکه استفاده از کلام نمادی در رادیو می‌تواند تصور آن دسته از افرادی را که منتظر مرگ رادیو بودند به تصور واهی بدل کند. هر چند که توانایی و قدرت ذهنی که ما را به شناخت و احساس دنیا می‌رساند، در اصل یک

گروه‌های مختلف آنان از نظر جنس، سن، طبقه اجتماعی، حرفه، آموزش، فرهنگ، نظرها، اندیشه‌ها، گرایش‌ها، و علاقه‌های متفاوت ضرورت می‌یابد، با عنایت به این امر که اکثر افراد جامعه به نحوی پیگیر و خواستار اطلاعات، آموزش، تفریح و سرگرمی، و به نوعی جویای منبعی برای ارشاد و تربیت اند، موفقیت رسانه‌ها در امر مخاطب‌شناسی و به تبع آن جلب رضایت مخاطبان و تأمین نیازهای آنان به نحو مطلوب و اکمل می‌تواند اعتبار رسانه را حفظ و تقویت و از این طریق اعتماد هر چه بیشتر مخاطبان را به رسانه جلب کند.» (پنابادی، ۱۳۷۸: ۲۷۰) پس ضروری است شناخت و مطالعه مخاطب همه جانبه باشد. یعنی صرفاً به مطالعات کیفی بسنده نشود بلکه در کنار مطالعات جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، فرهنگ‌شناسی و روانشناسی برای تأثیرگذاری هر چه بیشتر رادیو ضروری است. در راستای شناخت مخاطبان، برنامه‌سازان باید با توجه به فرهنگ بومی، شرایط اجتماعی، اقتصادی و محلی هر

توانایی مربوط به قوه بینایی است. «اما از آنجایی که تصاویر به ندرت می‌توانند خود را توصیف کنند، آن وقت با یک قدرت و توانایی ذهنی دیگر با آنها ارتباط برقرار می‌کنیم که در اصل زبانی (یعنی به صورت کلمات) است». (کرایسل، ۱۹۹۴: ۳۷۶) از طرفی با کاربرد هم‌زمان و به موقع کلام همراه با موسیقی در زمانی که کلام از بیان عاجز می‌ماند می‌توان از موسیقی برای تصویرسازی بهره برد. توجه به این نکات و بهره‌گیری از تمام ظرفیت کلام و همچنین همراهی موسیقی می‌تواند رسانه رادیو را در برنامه‌سازی‌ها بسیار کمک کند.

در ضمن رادیو به عنوان رسانه‌ای که از کلام بهره می‌برد دارای مزایای دیگری در برنامه‌سازی است، از جمله بهره‌گیری از مفاهیم کلی و انتزاعی که رسانه‌های تصویری از چنین قابلیت‌هایی برخوردار نیستند. «تصویر به دلیل ماهیت خود از ارائه کلیات عاجز است و تنها می‌تواند جزئیات را نشان دهد؛ مثلاً مفهوم کلی گل هرگز توسط تلویزیون قابل نمایش نیست، حال آنکه بیان کلیات در رادیو ممکن است». (خجسته، ۱۳۸۰: ۴) پس می‌توان از رادیو برای رساندن این مفاهیم بهره بسیار گرفت. از جمله این مفاهیم کلی و انتزاعی مفاهیمی هستند که در حوزه دین مطرح می‌شوند. «بر خلاف تصویر، صدا معرف حرکت اشیاء یا فعالیت افراد است. لذا ترکیب آن با دیگر عناصر صوتی رادیو، ارتباط فکری و معنوی کاملی برقرار می‌سازد». (همان اثر: ۴) رادیو به عنوان یک رسانه می‌تواند در این حوزه یعنی حوزه مفاهیم دینی (فلسفه کلام عرفان و...) گسترش بیشتری بیابد و با این کار یک گام جلوتر از سایر رسانه‌ها عرض اندام کند.

نکته دیگری که برنامه‌سازان رسانه رادیو باید به آن توجه خاص مبذول دارند رهبری جامعه یا دنباله رو بودن رسانه رادیو است. پاسخ به این سؤال برنامه‌سازان را در امر برنامه‌سازی کمک بسیاری می‌کند. چنانکه گروهی بر نقش انفعالی رادیو بر مخاطبان تأکید دارند به طوری که بیان می‌کنند رادیو باید صرفاً منعکس کننده نیازها، خواسته‌ها و انگیزه‌های مخاطبان باشد و در مقابل گروهی بر نقش فعال رادیو بر مخاطب اشاره می‌کنند «رادیو از آن چنان قدرتی برخوردار است که می‌تواند نسل‌ها را دگرگون و انسان‌های جدیدی به وجود آورد و حتی برخی آن را با بمب اتم مقایسه می‌کنند که می‌توان از آن در امور خیر و شر بهره‌گیری کرد. این گروه معتقدند که رادیو می‌تواند بر افکار سیاسی و فلسفی تأثیر شگرفی گذارد، رفتارها را هدایت کند و به ارزش‌ها و هنجارها صورت جدیدی بخشد». (خجسته، ۱۳۸۰: ۱۳) و گروهی دیگر بر تأثیر و تأثر متقابل رادیو تأکید دارند به طوری که رادیو و جامعه از طریق همزیستی بر یکدیگر اثر متقابل می‌گذارند. (مک فارلند، ۱۹۹۷) بنابراین در دنیای جدید برنامه‌سازان باید به تأثیر و تأثر متقابل رسانه رادیو با جامعه توجه داشته باشند.

نکته دیگری که باید برنامه‌سازان رادیو مد نظر قرار دهند تعریف وظایف شبکه‌های مختلف رادیویی است تا در امر برنامه‌سازی تداخلی بین شبکه‌های مختلف رادیویی پیش نیاید و باید خاطر نشان کرد که تعریف وظایف شبکه به معنی این نیست که شبکه‌ها باید صرفاً موضوع خاصی را بیشتر مد نظر قرار دهند، بلکه تعریف وظایف شبکه یعنی

پرداختن به موضوعات مختلف با توجه به رویکردها، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های آن شبکه است. پس تعریف وظایف از جمله راهبردهایی است که ما را در امر برنامه‌سازی یاری و همچنین رادیو را از دام روزمرگی نجات خواهد داد. چنانکه مک فارلند خاطر نشان می‌کند «مسئله روزمرگی در رادیو سبب شده است که کارگزاران و مدیران برنامه، به این امر مسلماً وقت گیر، لکن حیاتی، تعریف وظایف ایستگاه-های رادیویی بپردازند». (مک فارلند، ۱۹۹۷: ۴) تعریف وظایف برای شبکه‌های مختلف رادیویی علاوه بر آنکه مبین هویت آن شبکه (در کنار آهنگ، موسیقی و کلام) و در حقیقت به معنی پاسخگویی به «احساس انتظار ثبات» مخاطبان است، اما این احساس انتظار ثبات به معنی عدم به کارگیری تنوع در ساخت برنامه‌های رادیویی نیست، که متأسفانه برنامه‌سازان ما کمتر به آن توجه می‌کنند.

نکته دیگری که مجریان رسانه رادیو و در کنار برنامه‌سازان باید در برنامه‌سازی‌ها به آن توجه داشته باشند نشانه خاص آن رسانه یا شبکه-های مختلف رادیویی است، چنانکه BBC به عنوان دارنده یکی از قوی‌ترین نشانه‌های خاص رسانه‌ای در دنیا مشهور است، با سابقه‌ای حاکی از بهترین تولید برنامه‌ای که تاکنون وجود داشته است. «عموماً پذیرفته شده که یک نشانه خاص ممتاز اسلحه استراتژیک مهمی است که به ایجاد شهرت و در نتیجه یک امتیاز خاص در بازار کمک کند. چندین جزء متفاوت به عنوان عوامل به وجود آورنده نشانه خاص قدرتمند شناسایی شده‌اند، همه اینها در BBC وجود دارند و بسیاری از آنها در فرهنگ و تاریخچه آن ریشه محکمی دارند:

وفاداری به نشانه خاص: به گواهی این واقعیت که BBC پخش کننده برگزیده مردم برای وقایع مهم ملی است.

آگاهی از نام: BBC بر کار پخش برنامه در بریتانیا از زمان شکل گرفتن خود مسلط بوده است.

کیفیت مفروض: BBC به طور کامل خود را وقف تولید محصولاتی با بالاترین کیفیت ممکن کرده و زیرساخت لازم برای پشتیبانی از این هدف را دارد.

مفاهیم همراه با نشانه: BBC تاریخچه‌ای طولانی از خدمت به شیوه‌های گوناگون به ملت را دارد، از ایجاد روحیه در زمان جنگ تا سرگرم کردن کودکان و آموزش بزرگسالان». (شانکلمن، ۲۰۰۰: ۱۶۲-۱۶۱)

امروزه کار گویندگی در رادیو صرفاً قرائت و خواندن متن از پیش تعیین شده نیست، بلکه علاوه بر معرفی برنامه و رساندن اطلاعات، نقش هویت‌سازی برای شبکه‌های رادیویی رانیز بر عهده دارد. بنابراین به کارگیری گوینده‌های حرفه‌ای و کسانی که تجربیات لازم در فن گویندگی را دارند از لوازم اساسی در برنامه‌سازی است که برنامه‌ریزان باید به آن توجه داشته باشند. «علاوه بر اطلاع رسانی، ترغیب و سرگرم کردن، گوینده باید تقویت‌کننده صدای کل یک ایستگاه رادیویی باشد. او باید با عناصر تولید و ریتم و روند چارچوب کار همگن شود تا استراتژی برنامه ریزی ایستگاه رادیویی را تقویت کند». (هاوسمن، آدانیل و بنیوت، ۲۰۰۰: ۳۷) نکته دیگری که باید در رابطه با

گوینده‌ها یا مجریان برنامه‌های رادیویی ذکر کرد این مطلب است که به علت تصویری نبودن رادیو و صمیمیتی که رادیو از طریق صدا در شنونده ایجاد می‌کند، رسانه رادیو از بسیاری از سوءگیری‌هایی که رسانه‌های تصویری برخوردار هستند بری است. و از آنجا که مجریان باید به گونه‌ای باشند که ارتباط برقرار کنند که شنونده‌ها به آنها اعتماد کنند، و این اعتماد به علت تصویری نبودن رادیو بیشتر است، بنابراین برنامه سازان رادیو باید از گوینده‌ها و مجریانی بهره ببرند که در رسانه تلویزیون نقش آفرینی نمی‌کنند و یا از کسانی بهره گیرند که چهره آشنا از لحاظ تصویری نباشند. در غیر این صورت رابطه صمیمی و اعتمادسازی رادیو را تحت شعاع قرار می‌دهد.

نکته دیگری که باید برنامه‌سازان به آن توجه کنند، توجه به مخاطبان خاص است. امروز توجه به گروه‌های هدف در امر برنامه‌سازی باعث شده است که رویکرد فله‌ای در امر برنامه‌سازی تحت شعاع قرار گیرد. زیرا ارضای خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان با توجه به سلیقه و نیازهای متفاوتی که افراد دارند سبب شده است که کمتر برنامه‌ای بتواند پاسخگوی خواسته‌های مخاطبان باشد. «امروز رادیو نباید در وسیع‌ترین سطح پاسخگوی نیازها باشد، بلکه باید پاسخگوی نیازها در محدودترین سطح باشد». (مک فارلند، ۱۹۹۷: ۲۵) بنابراین «گذر از این عرصه و دقت در انتخاب رویکرد برنامه‌سازی، به ما نشان می‌دهد که باید به دنبال چه نوع مخاطبی در میان کدام گروه و قشر اجتماعی باشیم و برای مخاطب خود چه نوع برنامه‌ای را تأمین کنیم تا رضایتش را به دست آوریم و خود را سرشار از موفقیت ببینیم و از این همه، احساس آرامش توأم با غرور کنیم». (خجسته ۱۳۸۰: ۱۹)

برنامه سازان باید توجه داشته باشند که «رادیو به عنوان یک رسانه جمعی باید آرامش بخشی، همدمی در زمان کار و تنهایی، اطلاعات و جامعه‌پذیری را به ارمغان آورد. برنامه‌های رادیویی بیش از آنکه گریز از واقعیات زندگی باشند باید در افراد آرامش خاطر، شور شعف و هیجان ایجاد کنند». (مک فارلند، ۱۹۹۷: ۶۲) همچنین برنامه‌های

سرگرمی و شاد رادیو نباید برای فرار از مشکلات زندگی باشد بلکه باید پاسخگوی یک زندگی خوب و شاد باشد. در حقیقت سرگرمی جمعی و سایر برنامه‌ها باید مترداف با زندگی خوب باشد نه غفلت، یأس و دلزدگی از زندگی. برنامه‌سازان رادیو باید توجه داشته باشند که «دستیابی به احساس هیجان و آرامش را در زمره هدف‌های مصرف کننده‌های رسانه‌های جمعی خوانده‌اند». (زیلمن و بریانت؛ ۱۹۸۶ پرسنل تاتنیام، ۱۹۸۵ به نقل از مک فارلند، ۱۹۹۷: ۷۱) چنانکه مک فارلند بیان می‌کند: رادیو باید بهتر از تمامی دوستان نزدیک و افراد مورد علاقه‌ام برایم همدم باشد. رادیو باید بدانند که من در کجای زندگی قرار دارم و قدمی فراتر از من باشد و موانع را از سر راه من بردارد. رادیو باید در چالش‌ها هادی من باشد و از اینکه به من نشان دهد که زندگی تا چه حد مشکل آفرین آشفته و تار و نامشخص است بپرهیزد، و در عوض باید تازگی امکان‌دلیلی برای گوش دادن و سعی کردن رادر ذهنم متبادر سازد». (همان اثر، ۱۹۹۷)

نکته دیگری که برنامه سازان رادیو باید مد نظر قرار دهند چیزی است به نام «مدیریت زمان». در مدیریت زمان علاوه بر اینکه برنامه ساز باید نحوه چیدمان مدت زمان هر برنامه را با ویژگی‌های خاص آن برنامه تنظیم کند، بلکه باید یک نوع زیست‌شناختی یا روانشناختی زمانی را در رابطه با ساعات مختلف شبانه روز در نظر بگیرد و همچنین متناسب با هر ساعت از شبانه روز تین کلام و نوع موسیقی و حتی اینکه نوع برنامه چگونه باشد را مد نظر قرار دهد. «کارگردان برنامه به عنوان یک زیست‌شناس زمانی راز موفقیتش در آن است که بفهمد یک شنونده معمولی در ساعات مختلف روز و در فصول مختلف سال، چه توانایی‌ها و چه روحیه‌ای دارد و سپس برنامه‌سازی را به گونه‌ای انجام دهد که با آن توانایی‌ها و روحیه‌ها همخوانی داشته باشد. مثلاً اول صبح شنونده از لحاظ روحی حالتی آرام دارد یا حافظه اشخاص در اول صبح فعال تر است و...» (مک فارلند، ۱۹۹۷: ۷۸)

نکته دیگری که برنامه سازان رادیو باید به آن توجه داشته باشند این

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
تال جامع علوم انسانی



**تصویر به دلیل ماهیت خود از
ارائه کلیات عاجز است و تنها
می‌تواند جزئیات را نشان
دهد؛ مثلاً مفهوم کلی گل
هرگز توسط تلویزیون قابل
نمایش نیست، حال آنکه بیان
کلیات در رادیو ممکن است**



تعریف وظایف برای شبکه‌های مختلف رادیویی علاوه بر آنکه مبین هویت آن شبکه (در کنار آهنگ، موسیقی و کلام) و در حقیقت به معنی پاسخگویی به «احساس انتظار ثبات» مخاطبان است، اما این احساس انتظار ثبات به معنی عدم به کارگیری تنوع در ساخت برنامه‌های رادیویی نیست، که متأسفانه برنامه‌سازان ما کمتر به آن توجه می‌کنند

امری سخت و دشوار است، زیرا مخاطب با دسترسی به اطلاعات درست، اعتمادش را به رادیو از دست می‌دهد. لذا رسانه رادیو به عینیت نزدیک تر است و این خود دلیل دیگری بر گرایش روشنفکران و تحصیل کرده‌ها به آن است. تحریف در رادیو عمدتاً از ناحیه مخاطب آن است و نه مانند تلویزیون از جانب رسانه. یا به تعبیری دیگر، به اندازه تلویزیون قدرت تحریف ندارد. (خجسته، ۱۳۸۰: ۱۰) بنابراین از این جهت نیز می‌توان گفت که رادیو وسیله مناسب تری برای اطلاع رسانی و اشاعه افکار، اندیشه‌ها و عقاید است.

در ضمن رادیو به واسطه نوع امواج، گستره وسیعی را می‌تواند تحت پوشش قرار دهد. برای همین می‌توان از این بعد رادیو در جهت آگاهی و بیداری ملل مسلمان و مردمان سراسر جهان بهره بسیاری گرفت و از رادیو در جهت تقویت جنبش‌های آزادی بخش استفاده نمود.

رادیو به خاطر ارزان بود در اطلاع رسانی و همچنین حضور یافتن در مکان‌هایی که عملاً برای سایر رسانه‌ها به راحتی میسر نیست، می‌تواند سریع تر از سایر رسانه‌های دیگر اطلاع رسانی کند. این امر به ویژه در هشت سال دفاع مقدس بسیار ملموس بود. امروزه می‌توان بر روی این قابلیت رادیو صحه گذاشت و در مواقع بحران از جمله زلزله و جنگ از آن استفاده نمود و در این خصوص پیش‌بینی‌های لازم صورت گیرد.

برنامه‌سازان رادیو به جای رقابت با سایر رسانه‌ها، با شناخت

است که شنونده‌های رادیو از میان حواس پنجگانه اصلی از یک حس استفاده می‌کنند. پس رسانه رادیو تک حسی است. این نکته ضرورت به کارگیری افراد حرفه‌ای را که در فن نویسندگی متناسب با این رسانه تخصص دارند ضرورت می‌بخشد. «در حقیقت نویسنده باید آنچنان بنویسد که گفته شود نه اینکه خوانده شود. میان حرف زدن و خواندن مطلب، فاصله بسیار است. مک لوهان می‌گوید: نویسنده رادیو باید «رادیو را رسانه جدیدی برای نوع تازه‌ای از رمان تلقی کند» که شب‌ها به نوشتن آن مشغول است. میکروفون حکم قلم و کاغذ وی را دارد، شنونده‌های وی و دانش آنان، حوادث روزمره جهان، شخصیت‌ها، صحنه‌ها و حالت‌های قهرمانان را تشکیل می‌دهند». (خجسته، ۱۳۸۰: ۱۴-۱۳) نکته دیگری که باید برنامه‌سازان در مورد نویسنده رادیویی در نظر داشته باشد این است که عمل شنیدن فعالیت‌های انفرادی است چرا که اساس صمیمیت رسانه رادیو بر این فرض استوار است. برخلاف تئاتر یا سینما برنامه رادیویی برای برقراری ارتباط با طیف گسترده‌ای از مخاطبان تولید نمی‌شود. متن رادیویی باید با نگاه به شنونده منفرد نوشته شود. (ریچاردز، ۱۹۹۱: ۱۲)

همچنین رادیو به خاطر تصویری نبودن از سوگیری که ممکن است تصویر و گوینده (مجری) در ذهن مخاطب ایجاد کند، بری است. «قدرت چرخش دوربین می‌تواند زمینه ذهنی بیننده تلویزیون را به آنچه گفته می‌شود، کاملاً تغییر دهد. خوشبختانه رادیو فاقد این قابلیت است و تحریف‌های آن فقط متکی بر گفته‌های خلاف واقع است که

قابلیت های رادیو می توانند خود را با آن لحظاتی که شنونده به خاطر اولویت فعالیت دیگر قادر به تماشای تلویزیون و سایر رسانه هانست، هماهنگ کند. «برخلاف روزنامه، تلویزیون یا رایانه، مخاطب رادیو نمی تواند مدتی طولانی را صرف رسانه کند. مردم معمولاً در درون خودروها، در محل کار یا مثلاً آشپزخانه به رادیو گوش می کنند. مخاطب باید یا عاشق رادیو بوده یا برنامه رادیویی آن بسیار شنیدنی باشد تا گروه کثیری از مخاطبان برای شنیدن آن برنامه ریزی کنند و همه برنامه را تا به آخر بشنوند. شنونده امروز رادیو، در فاصله رسیدن از جایی به جایی، تدارک شام یا در بین اجرای وظایف روزانه به رادیو گوش می کند. خصلت چنین مخاطبی اقتضا دارد که برخلاف دهه های ۳۰ و ۴۰ شمسی رادیو بیشتر بر نکته های کوتاه و پرجاذبه و تکرار اطلاعات تأکید کند. این نکته به معنای بازنگری کلی در روند برنامه سازی رادیویی و ارتباط با شنونده رادیویی است.» (قاضی زاده، ۱۳۸۱: ۱۸۷-۱۸۶) و از طرفی رادیو به دلیل فراگیر بودن در فضای فیزیکی و روانشناختی اطراف شنونده به دلیل اینکه نیاز کمی به توجه مستقیم

تعاملی رسانه ها در رادیو و دیگر رسانه ها را به وجود آورد.» (کلهر، ۱۳۸۱: ۲۴) این کارکرد رادیو به برنامه سازان این فرصت را می دهد که از ظرفیت های سایر رسانه ها در خدمت به رسانه رادیو بهره گیرند. «محدودیت های خبر رادیویی در برابر روزنامه بیشتر است و اینکه خبر رادیو، به ناچار هم خلاصه تر از خبر روزنامه است و هم از میان مجموع خبرها باید گزینشی باشد، و این موجب شده شنونده های رادیو این طور برداشت کنند که اخبار رادیویی بیشتر ویرایش و نظارت می شود و حتی این احساس را به وجود آورد که اخبار رادیو و همین طور تلویزیون غیر از اخبار مطبوعات است.» (کرایسل، ۱۹۹۴: ۱۲۶) بنابراین برنامه سازان باید به این نکته واقف باشند و تمهیداتی را بیندیشند تا در شنونده هایی اعتمادی ایجاد نشود. در این زمینه برنامه سازان می توانند با گنجاندن تفاسیر خبری تا حدی این مشکل را بر طرف نمایند. «برنامه ریزان رادیو همیشه به محدودیت های این رسانه، خیلی حساس بوده اند و کوشیده اند تا از طریق بهره گیری از خبرهای مربوط به وقایع روز و برنامه های جنبی دیگر (مانند برنامه های تفسیری که درباره علل و

رادیو به عنوان یک رسانه جمعی باید آرامش بخشی، همدمی در زمان کار و تنهایی، اطلاعات و جامعه پذیری را به ارمان آورد. برنامه های رادیویی بیش از آنکه گریز از واقعیات زندگی باشند باید در افراد آرامش خاطر، شور و هیجان ایجاد کنند



چرایی وقوع رویدادها نظیر روزنامه ها به شرح و بسط می پردازد) به برنامه های خبری خود عمق و گستره بیشتری دهند. (کرایسل، ۱۹۹۴: ۱۲۷ به نقل از پائولو، ۱۹۸۱: ۱۹۳) موضوع دیگری که باید در عرصه رادیو اتفاق افتد گسترش رادیو های محلی است. رادیو محلی کپی رادیو ملی نیست، یعنی اینکه مانباید موضوعات رادیویی ملی را به زبان محلی پخش کنیم و بعد ادعای داشتن رادیو محلی را داشته باشیم. بلکه همان طور که رادیو ملی باید به مسائل ملی پردازد، رادیو محلی هم باید به مسائل محلی پردازد. از طرفی با توجه به تنوع فرهنگی و جلوگیری از تهاجم فرهنگی حفظ هویت های بومی و پیوند این تنوع فرهنگی با فرهنگ ایرانی اسلامی باید در جهت تقویت فرهنگ بومی تلاش کرد. این امر میسر نمی شود مگر با گسترش رادیو های محلی که نه تنها این امر باعث حفظ هویت فرهنگی می شود بلکه حتی در توسعه سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مردم می تواند تأثیر گذار باشد. در این صورت رادیو نه تنها جایگاه خود را از دست نمی دهد بلکه می تواند در کنار سایر رسانه ها هم زیستی قابل

دارد و از نظر آزاد گذاردن تصورات مخاطب باز است، «انعطاف پذیری رسانه رادیو سبب شده است که شنونده در حین گوش دادن به آن فعالیت های دیگری را نیز انجام دهد. این ویژگی با تکامل فناوری که طی حدود چهار سال گذشته اتفاق افتاده تقویت شده است.» (کرایسل، ۱۹۹۴: ۱۴) این نکته چیزی نیست جز جایگاه هر رسانه در سپهر رسانه ای خود، که برنامه سازان با وقوف و برنامه ریزی حساب شده در رابطه با این قابلیت و ظرفیت رادیو، می توانند جایگاه آن را در کنار سایر رسانه ها تثبیت کنند.

در تکمیل سخنان بالا، اگر از دیدگاه توسعه ای به کارکرد رسانه رادیو نگریسته شود، ما با رادیویی مواجه هستیم به نام «رادیو آمیژه»، رادیو آمیژه نه تنها وقت خود را به رقابت با سایر رسانه ها مشغول نمی دارد بلکه از پتانسیل ها و ظرفیت های سایر رسانه ها در باروری خود بهره می گیرد. در این کارکرد رادیو «کلیه برنامه ها یا متون و اطلاعاتی که در رسانه های دیگر تولید می شود و پتانسیل و تناسب پخش رادیویی داشته باشند می تواند در حوزه اعتنای این رادیو قرار گیرد و یک سیستم

قبولی داشته باشد. در ضمن اگر بتوان این رادیوها را با مشارکت افراد بومی راه اندازی کرد، موفقیت آن بیشتر خواهد بود.

نکته دیگر اینکه رادیو به واسطه بهره‌گیری از کلام دارای قدرت خارق‌العاده‌ای است و آن تخیل‌آمیز بودن این رسانه است. «کور بودن، مزیت‌های واقعی را برای رادیو نسبت به دیگر رسانه‌های جمعی به وجود آورده است. معروف‌ترین این مزایا جاذبه قدرت تخیل رادیو است. از آنجا که رادیو به جای صدا و تصویر تنها صدا می‌فرستد، شنونده ناگزیر است اطلاعات دیداری را خود 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. او باید آنها را به تصویر بکشد و البته احتمال دارد از آنها به عنوان مبنایی برای تصاویر پیشرفته‌تر از جزئیاتی که توصیف نمی‌شود استفاده کند. به علاوه همان طور که می‌دانیم دامنه تخیل عملاً بی‌پایان است، بنابراین نه تنها می‌توانیم تصویر اشیای زنده را بسازیم، بلکه می‌توانیم از صحنه‌های ناممکن و خیالی یک بازی تجربی، تصویری داشته باشیم».

(کرایسل، ۱۹۹۴: ۸-۷) به این ترتیب شنونده خرسند است که فرصت تصویرسازی از توصیفات رادیویی را دارد و همین طور خوشحال است که مجبور نیست وقتی می‌خواهد روی جنبه‌های غیر بصری پیام متمرکز شود، حتماً آنها را ببیند. هر چند که می‌توان از جهات مختلف به این بعد یعنی تخیل‌آمیز بودن قضیه پرداخت.

اما تأکید بر تخیل در اینجا بیشتر در گستره خاصی، آن هم در حوزه مخاطبان کودک و نوجوان است. اگر ما نتوانیم قدرت تخیل را در این

گروه سنی پرورش دهیم، نمی‌توانیم شاهد افرادی باشیم که در آینده بتوانند از خلاقیت و نوآوری‌های خود بیشترین استفاده را ببرند. پس برنامه‌سازی برای این گروه سنی و جذب این دسته از مخاطبان که آینده‌سازان کشور هستند، امری ضروری است. برنامه‌هایی که به طور خاص به مسائل خاص این گروه سنی پردازد و همچنین با ساخت برنامه‌های حساب شده موجب پرورش قوه خیال کودکان و نوجوانان شود و توجه به این نکته در راستای توجه به مخاطبان خاص نیز هست. اما همان طور که می‌دانیم در شبکه‌های مختلف رادیویی آن چنان که باید به مسائل کودکان و نوجوانان توجه نمی‌شود. همچنین آن گونه که نظرسنجی‌ها نشان می‌دهند، توجه برنامه‌سازان کمتر به گروه سنی زیر ۱۵ سال معطوف می‌شود و عملاً بازخوردی بین رادیو و کودکان و نوجوانان وجود ندارد. و در ضمن از خود کودکان و نوجوانان کمتر در برنامه‌های خودشان استفاده می‌شود. در صورتی که با ورود کودکان و نوجوانان در برنامه‌های خودشان اولاً احساس کودکانشان بهتر به شنونده‌ها منتقل می‌شود و در ثانی زمینه را برای تربیت افراد مستعد و خلاق در رادیو فراهم می‌کند.

نکته دیگری که باید در برنامه‌سازی‌ها به آن توجه شود توجه به بعد فنی رسانه رادیو است. «رادیو اگر صرفاً تمام نیروهای بالقوه و بالفعل خود را در جهت محتوای کمی و کیفی برنامه‌های تولید شده اختصاص دهد و از اهمیت دادن به عوامل فنی که در حقیقت انتقال دهنده برنامه‌های تولید شده‌اند، صرف نظر کند یا کمتر به این بخش توجه داشته باشد، مطمئناً حتی اگر برنامه‌های تولید شده کیفیت و محتوای خوبی



امروزه کار گویندگی در رادیو صرفاً قرائت و خواندن متن از پیش تعیین شده نیست، بلکه علاوه بر معرفی برنامه و رساندن اطلاعات، نقش هویت‌سازی برای شبکه‌های رادیویی را نیز بر عهده دارد. بنابراین به کارگیری گوینده‌های حرفه‌ای و کسانی که تجربیات لازم در فن گویندگی را دارند از لوازم اساسی در برنامه‌سازی است که برنامه‌ریزان باید به آن توجه داشته باشند

نویسنده رادیو باید رادیو را
 رسانه جدیدی برای نوع
 تازه‌ای از رمان تلقی کند که
 شب‌ها به نوشتن آن
 مشغول است. میکروفون
 حکم قلم و کاغذ وی را دارد،
 شنونده‌های وی و دانش
 آنان، حوادث روزمره جهان،
 شخصیت‌ها، صحنه‌ها و
 حالت‌های قهرمانان را
 تشکیل می‌دهند



-ریچاردز، کیت. (۱۳۸۱). نگارش نمایشنامه رادیویی. (ترجمه مهدی عبدالله زاده). تهران: سروش.

-زمانی، بی بی عشرت. (۱۳۷۹). علل و عدم بهره‌گیری عوامل تولید از خدمات پژوهش، نخستین همایش پژوهش در صدا و سیما. (مجموعه مقالات). تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش‌ها و آموزش مدیران معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما.

-شانکلمن لوسی. (۱۳۸۲). مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در BBC و CNN. (ترجمه دکتر ناصر بلیغ). تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو. (۲۰۰۰).

-قاضی زاده، علی اکبر. (۱۳۸۱). گزارشگری در رادیو. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

-کرایسل، اندرو. (۱۳۸۰). درک رادیو. (ترجمه معصومه عصام). تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

-کلهر، کیومرث. (۱۳۸۱). رادیو آمیژه. مجله رادیو. شماره ۹. صص ۲۳-۲۶.

-مسقطیان، بهمن. (۱۳۸۱). آسیب‌شناسی علل و عوامل مؤثر در کاهش کیفیت فنی برنامه‌های صدا. مجله رادیو. شماره ۱۳. صص ۸۸-۹۶.

-مک فارلند، دیوید. (۱۳۸۱). راهبردهای برنامه‌سازی برای آینده. (ترجمه مینو نیکو). تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

-هاوسمن، آدانیل و بنیوت. (۲۰۰۰). گویندگی در رادیو. (ترجمه دکتر ناصر بلیغ). مجله رادیو. شماره ۱. صص ۳۷-۴۱.

-Paulu, B. (1981). **Television and Radio in the United Kingdom**, London: Macmillan.

-Tannebaum, P. (1985). Play it again, sam Repeated exposure to television programs. In D. Zillmann and Bryant (Eds.), **Selectiv exposure to communication** (pp.225-241). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

-Zillmann and Bryant, J. (1986) Exploring the entertainment experience.

In D. Zillmann and L. Bryant (Eds.), **Perspectives on media effects**. (pp. 303-324). Hillsdale, NL: Lawrence Erlbaum associates.

داشته باشند، اما به دلیل آسیب‌های وارده بر صدا، چه در سطح تولید و چه در سطح پخش از ارزش کیفی برنامه‌های پخش شده کاسته می‌شود و در نتیجه نارضایتی مخاطبان را به همراه خواهد داشت». (مسقطیان، ۱۳۸۱: ۹۶) از طرفی برای اینکه رادیو بتواند در عرصه اطلاع‌رسانی در زمینه سیاسی، فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و اقتصادی حضور بیش از پیش داشته باشد باید به روز شود. متأسفانه با تمام تلاش‌هایی که صورت گرفته باز شاهد این امر هستیم که از لحاظ فنی هنوز رادیو نتوانسته از امکانات فنی دیجیتال بهره‌گیری کند و از فرستنده‌های دیجیتال به جای آنالوگ در عرصه اطلاع‌رسانی استفاده کند. در ضمن باید در زمینه‌گیرنده رادیویی نیز این تحول اتفاق بیفتد. به طوری که مخاطبان بتوانند به راحتی و توسط کنترل شبکه‌های رادیویی مورد نظر خود را انتخاب کنند.

در نهایت اینکه برای به کارگیری توانایی‌های رادیو ضرورت دارد افراد متخصص و متبحری در زمینه‌های مختلف در رادیو پرورش یابند تا بتوانند از همه توانایی بالقوه این جعبه جادویی استفاده کنند. با توجه به اینکه امکانات موجود رادیو این امر را میسر نمی‌کند، لازم است افرادی برای تحصیل در رشته رادیو به کشورهایی که در این زمینه پیشرفت‌های جدی داشته‌اند، در زمینه نمایشنامه، گزارش‌خبر رادیویی و... گسیل شوند تا بتوانند از توانایی رادیو به بیشترین حد بهره‌برد.

منابع:

-پنابادی، اعظم. (۱۳۷۸). پژوهش و مخاطب‌شناسی، نخستین همایش پژوهش در صدا و سیما. (مجموعه مقالات). تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش‌ها و آموزش مدیران معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما.

-خجسته، حسن. (۱۳۸۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

