



شیوه‌های انتقال پیام در برنامه‌های خلاق و زنده با تاکید بر رادیو

● پروین حیدری

کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات
و پژوهشگر معاونت سیاسی

رتال جامع علوم انسانی

رسانه‌ها متمایز می‌کند. در مقاله حاضر سعی بر آن است تا ضمن ارائه تعریفی از زبان جدید رسانه و برشمردن برخی از ویژگی‌های ذاتی رادیو و ارائه نظریات مربوط به آن، با برخی از شیوه‌های برنامه‌سازی خلاق در رادیو آشنا شویم. بی‌شک شناخت عمیق در نحوه انتقال پیام از رسانه و دریافت آن توسط مخاطب می‌تواند راهنمای خوبی برای برنامه‌سازان رادیویی و ایجاد ارتباط مؤثر و جذب مخاطبان بیشتر باشد، ضمن آنکه رسانه از این طریق می‌تواند با ایجاد فضایی آرامش‌بخش و مفید لحظات پرثمر و مفرحی را در اختیار مخاطبان

در زمانه‌ای که بسیاری از رسانه‌های گروهی، مخاطبان را از هر سو تحت نفوذ خود قرار می‌دهند و هر کدام درصددند که فضای بیشتری را در مجموعه سپهر رسانه‌ای از آن خود سازند و از این طریق مخاطبان بیشتری را به سوی خود جلب کنند، رادیو شرایطی خاص دارد، زیرا در گذشته‌های نه چندان دور یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها بوده اما به تدریج و با ظهور رسانه‌های جدید برخی از مخاطبان خود را از دست داده است. البته کاهش مخاطب نمی‌تواند به معنای از میدان خارج شدن رادیو باشد، زیرا هر رسانه‌ای از ویژگی‌هایی برخوردار است که آن را از سایر

خود قرار دهد. تحلیل محتوای برنامه‌های رسانه‌ها و ایستگاه‌های موفق رادیویی می‌تواند ما را در کسب اطلاعات مفید و مؤثر یاری کند و الگویی در برنامه‌سازی خلاق، پویا و کارآمد باشد.

تعریف زبان رسانه

با توجه به مفاهیم و دیدگاه‌های جدیدی که در مورد زبان رسانه و انتقال پیام‌های رسانه‌ای مطرح هستند، می‌خواهیم زبان رسانه را به‌گونه‌ای تعریف کنیم که هم بیان واقعیت‌های عصر جهانی ما باشد و هم گویای تمام یافته‌های بشر به ویژه در حوزه رسانه و ارتباطات، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی.

زبان رسانه، زبان ارتباطی اثربخش و تأثیرگذار به شکل ژرف و درازمدت به منظور ایجاد رابطه عاطفی میان مخاطب و رسانه و پیام‌های آن است. به عبارتی دیگر زبان رسانه، عبارت است از مجموعه‌ای از اجزای پیام رسانه‌ای که با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب از رسانه ارسال می‌شوند. در این تعریف زبان به معنای مجموعه‌ای از واژگان و دستور زبان جزئی کوچک از زبان رسانه است.

موسیقی، گوینده، مجری، لحن و بیان و حتی نوع برنامه (فیلم،

سریال، مستند و...)، واژه‌ها و دستور زبان به کار رفته در یک پیام، ظاهر و صورت پیام (از نظر گفتاری، شنیداری و دیداری) و در کل عاطفه موجود در پیام ماهیتی را تشکیل می‌دهند که موجودیتی رسانه‌ای می‌یابد و «زبان رسانه» نامیده می‌شود.

به عبارت دیگر هر پیام رسانه‌ای که دارای ویژگی‌های مذکور نباشد یا در هر کدام که ضعف داشته باشد نمی‌تواند در حوزه زبان رسانه قرار گیرد یا دست کم می‌توان گفت زبان رسانه آن پیام بسته و الکن خواهد بود. بنابراین در یک تعریف جامع می‌توان گفت زبان رسانه «زبان اعجازگر ارتباطات» بین رسانه و مخاطب است. این موجود زنده هزاران جزء دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- زبان معیار گفتاری، شامل: واژگان، دستور، ساختار و بافتار (گفتمان).

- آهنگ و ندا (موسیقی).

- فضا، شامل: موقعیت (لوکیشن)، دکور، پس‌زمینه، عمق صحنه، گسترش صحنه، ارتفاع صحنه بالاتر، زاویه دید و منظر. هویت رسانه‌نگار (به ویژه گوینده و مجری)، شامل: لحن قول (گفتار و گفتمان)، تن صدا، آهنگ سخن، سیمای شخص و منظر رسانه‌ای، دانش، هنرمندی، خلاقیت، سواد رسانه‌ای و مدیریت رسانه‌نگار.

یکی از اثرات غیربصری بودن رادیو، انعطاف‌پذیری آن است، یعنی اینکه نیاز به توجه مستقیم ندارد. بزرگ‌ترین مزیت یا شاید عاملی که رادیو را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌کند این است که از بین رسانه‌ها، رادیو را آسان‌تر از بقیه می‌توان نادیده گرفت.



- هویت برنامه، شامل: آرم، تیتراژ، اعلام برنامه، شعار، روایت و حکایت و کتاب (نریشن) ساعت پخش، شبکه. پخش قبل و بعد از برنامه شامل: برنامه قبلی، برنامه بعدی و به ویژه موسیقی زمینه‌ساز و موسیقی خاطره‌ساز.

ویژگی های ذاتی رادیو

بیان کلیات

رادیو رسانه‌ای کور است که ماده اصلی پیام‌های آن را صدا تشکیل می‌دهد. بنابراین ترکیب آن با دیگر عناصر صوتی رادیو (موسیقی، افکت و سکوت) ارتباط فکری و معنوی کاملی برقرار می‌سازد. به سبب همین امر، رادیو در مقایسه با رسانه‌های تصویری دیگر از مزایایی برخوردار شده که یکی از آنها بیان کلیات است، در صورتی که رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون تنها قادرند جزئیات را نشان دهند.

تخیل آمیز بودن رادیو

ویژگی بیان کلیات مزیت دیگری را برای رادیو به همراه می‌آورد که همان تخیل آمیز بودن است. از آنجا که رادیو به جای تصویر - فقط صدا می‌فرستد، شنونده ناگزیر است اطلاعات دیداری زمینه - ای و همراه آن را خود برای خود بسازد. برای همین است که گفته می‌شود: «رادیو رسانه تخیل و تصور تئاتر ذهنی است، نوعی تجربه بصری است که برتر از نمونه‌های مشابه است، زیرا تصاویرش متعلق به شنونده و خاص اوست. برنامه‌ها و اجراهای رادیویی انزوا و تنهایی شنونده را از میان می‌برد و در ذهن تماشاگر تصاویر تازه‌ای خلق می‌کند. این یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد رادیوست که به جای تصویر کردن تجربه، آن را در ذهن برمی‌انگیزاند (ریچاردز، ۱۳۸۱: ۱۵ و نیز نک: مک فارلند، ۱۹۹۹). می‌توان گفت سه ویژگی نداشتن تصویر، بیان کلیات و تخیل آمیز بودن، اصلی‌ترین ویژگی‌های رادیو است.

در رادیو چیزهای زیادی شنیده می‌شود و توصیف کلامی آن موجزتر از ادبیات است و همچنین به توصیف‌های به کار برده‌شده در تئاتر، فیلم و تلویزیون نزدیک‌تر است (کرایسل، ۱۳۸۱: ۷). همین ویژگی رادیو، سبب قدرت نفوذ و اقناع گوینده‌های رادیو و تفوق و برتری آنها بر گوینده‌های تلویزیون شده است، چنان که به راحتی می‌توانند به ذهن شنونده‌ها وارد شوند. هر شنونده با تخیل خود برحسب نوع صدا و چگونگی اجرا و دیگر عناصر برنامه‌ها، تصویری از گوینده یا مجری رادیو می‌سازد که همیشه همراه اوست، ولی در تلویزیون این طور نیست.

تداوم نداشتن پیام در رادیو

یکی دیگر از ویژگی‌های رادیو این است که در آن تصویر یا متنی وجود ندارد، تماس غیردیداری است و بنابراین پیام دارای تداوم نیست. برخلاف نوشتار که بارها می‌توانیم آن را مرور کنیم و از

ابتدا به انتها برویم، در رادیو امکان چنین کاری وجود ندارد.

انعطاف پذیری رادیو

یکی دیگر از اثرات غیربصری بودن رادیو، انعطاف‌پذیری آن است، یعنی این که نیاز به توجه مستقیم ندارد. بزرگ‌ترین مزیت یا شاید عاملی که رادیو را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌کند این است که از بین رسانه‌ها، رادیو را آسان‌تر از بقیه می‌توان نادیده گرفت. رادیو سه ویژگی دارد که آن را از سایر رسانه‌ها جدا می‌کند: یکی آنکه نیاز به توجه زیاد ندارد و برای همین هم آن را جزو رسانه‌های سرد می‌دانند، برخلاف تلویزیون که یک رسانه گرم است و به تشریک مساعی بیشتری احتیاج دارد. دوم آنکه رادیو احاطه‌کننده است به علت آنکه گوش انسان سرپوش ندارد و در نتیجه آن گونه کانالیزه کردن که در تماشا وجود دارد، در صدا امکان‌پذیر نیست. شنونده رادیو می‌تواند درکی انتخابی داشته باشد و تصمیم بگیرد که تنها، بشنود و فعالانه گوش ندهد، اما باز وقتی چیزی شنیدنی باشد شنونده بلافاصله آن را خواهد شنید. سوم آن که رادیو بی‌انتهاست، یعنی طول تخیلات را دراز می‌کند.

شخصی بودن رادیو

همین مسئله که صدا از رادیو شنیده می‌شود یکی از علل شخصی شدن آن است. در اینجا برخلاف تلویزیون که افراد مجبورند در کنار هم پیامی را تماشا کنند، می‌توانند حتی در یک کارگاه، یا یک اتاق، سرگرم کارهای پراکنده شوند و پیام‌های رادیویی را به طور خصوصی بشنوند و درک کنند. البته همین بی‌نیازی به چشم عاملی است برای اینکه رادیو به صورت یک وسیله قابل حمل در بسیاری از مکان‌ها (هنگام پیاده‌روی، ورزش، رانندگی و ...) استفاده شود و این باز بر شخصی بودن آن می‌افزاید. از همین روست که رادیو را یک رفیق همراه نیز می‌توان نامید (لینچ و گی لیس پی، ۱۹۹۸: ۳).

وابستگی رادیو به زبان

رادیو به طریقی خاص با اولین وسیله تماس انسانی، یعنی زبان محاوره ملی رابطه مستقیم دارد. تلفیق این دو فناوری یعنی زبان مادری و رادیو که از تمامی فناوری‌های انسانی قدرتمندتر و متنفذترند، قاعدتاً باید شکل‌های تازه‌تر و خارق‌العاده‌تری از تجربیات انسانی را بروز دهد (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳۵۵).

رادیو از این لحاظ که بیش از سایر رسانه‌ها بر کلام تأکید دارد (و یا به عبارت دیگر عاری از تصویر است) به میزان زیادی وابسته به زبان باقی می‌ماند و امکان درنوردیدن مرزهای ملی در آن کمتر است. البته وجود عنصر موسیقی می‌تواند مقداری از وابستگی رادیو به زبان را بکاهد اما این کاستن آنقدر نیست که یک برنامه رادیویی به زبان بیگانه به راحتی شنیدنی و تأثیرگذار باشد. تنها موسیقی ناب و بدون آواز است که کاملاً قابل انتقال به سایر ملت‌ها و زبان‌هاست، وگرنه موسیقی همراه با آواز کمتر استفاده

می‌شود و اگر تأثیری مهم داشته باشد در عناصر موسیقایی آن و حتی نحوه بیان کلمات - و نه محتوای جملات - است، اما این امر درباره تلویزیون و حتی روزنامه‌های خارجی صادق نیست.

ناتوانی رادیو در ارسال پیام های فرعی

یکی دیگر از ویژگی‌های رادیو، این است که تنها بر صوت تکیه دارد و از این رو، قابلیت ارسال پیام‌های فرعی را ندارد. چنانچه در یک برنامه رادیویی قصد ارسال پیامی غیر از پیام اصلی را داشته باشیم، باید پیام اصلی را قطع کنیم. البته از تفاوت‌های صوتی (فقدان یا وجود موسیقی و کیفیت‌های صدایی خاص) می‌توان برای ارسال پیام‌های پس‌زمینه‌ای استفاده کرد اما میزان پیام فرعی منتقل شده در این موارد بسیار کم است، در حالی که در تلویزیون یا روزنامه، برعکس، گاه تا چندین پیام فرعی می‌توان ارسال کرد. آرم شبکه تلویزیونی که همواره در گوشه تصویری قرار دارد یک عنصر هویت‌بخش به شبکه تلویزیونی است. زیرنویس‌ها و حتی تصویر در تصویر نیز از مواردی است که در آن در کنار پیام اصلی منتقل شده در تلویزیون پیام‌های متعدد دیگری را می‌توان ارسال کرد.

است پیام رسانه مانند حرکت ماده تزریقی در بدن بیمار کورکورانه تا رسیدن به مقصد ادامه خواهد یافت، فقط باید موضوع خاصی را از رسانه مطرح کنید و در انتهای خط پیام‌رسانی، تأثیر آن را خواهید دید.

نظریه همانندی رسانه ای (Media Equation)

این نظریه را بایرون ریوز (Byron Reves) و کلیفورد ناس (Clifford Nass) در سال ۱۹۹۷ میلادی در کتابی با نام همانندی رسانه‌ای (The Media Equation) مطرح کردند.

پیام اصلی نظریه همانندی رسانه‌ای

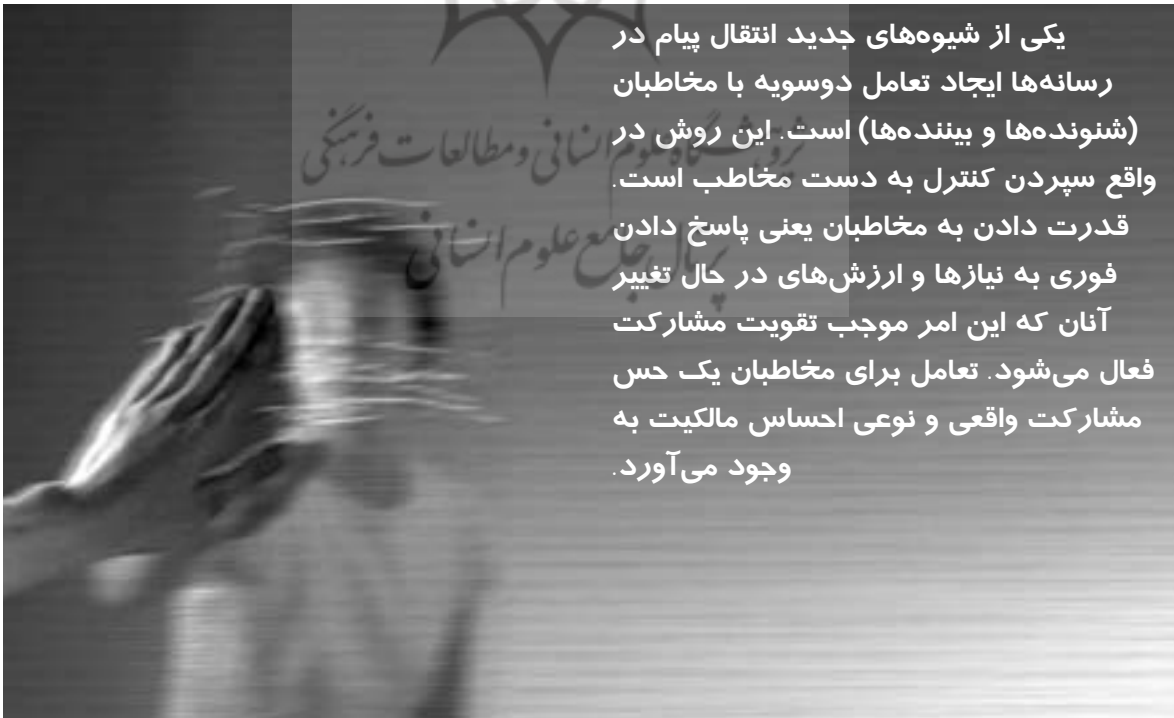
طبق این نظریه مردم با رسانه‌ها همان طور مواجه می‌شوند که در زندگی واقعی با دیگران رفتار می‌کنند و به همین علت به قوانین اجتماعی که بر رفتارها حاکم است و همچنین ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی افراد توجه زیادی دارند. به معنای دیگر مردم با رسانه‌ها آن گونه رفتار می‌کنند که گویی آنها نیز انسان هستند. بنابراین در این نظریه مسائل زیر در کانون بررسی قرار می‌گیرند:

- قوانین اجتماعی (Social Law)
- رفتارهای مردم (Manner)
- ادب و نزاکت (Politeness)
- فاصله میان افراد (Interpersonal Distance)
- چاپلوسی و تملق (Flattery)

برنامه‌سازی رسانه‌ای با توجه به نظریه ارتباطی همانندی رسانه‌ای

برنامه‌ریزی یا برنامه‌سازی رسانه‌ای تحت تأثیر رویکرد و نگاه نظری عاملان برنامه است. برای نمونه با پذیرش دیدگاه گلوله جادویی یا تزریق زیرپوستی که مخاطب را فعال می‌بیند و از طرفی معتقد

یکی از شیوه‌های جدید انتقال پیام در رسانه‌ها ایجاد تعامل دوسویه با مخاطبان (شنونده‌ها و بیننده‌ها) است. این روش در واقع سپردن کنترل به دست مخاطب است. قدرت دادن به مخاطبان یعنی پاسخ دادن فوری به نیازها و ارزش‌های در حال تغییر آنان که این امر موجب تقویت مشارکت فعال می‌شود. تعامل برای مخاطبان یک حس مشارکت واقعی و نوعی احساس مالکیت به وجود می‌آورد.



- قضاوت دیگران (Judging Other)
- شخصیت (Personality)
- احساس (Emotion)
- نقش های اجتماعی (Social Roles)
- شکل و فرم (Form) و وفاداری (Fidelity)

رسانه ها و رفتارها

رفتارها (Manner)

دو مؤلف کتاب **هماندنی رسانه‌ای** در طرح این نظریه ابتدا به رفتارها توجه کردند. این رفتارها در واقع پیمان‌ها و میثاق‌های اجتماعی هستند که مردم در تعامل با دیگران مدنظر قرار می‌دهند و از نظر عرفی مقبول و رایج‌اند. در یک رسانه صوتی، نوع صدای مجری، لحن و کیفیت آن و نحوه عرضه پیام به مخاطبان می‌تواند تأثیر بسیار زیادی بر تعامل و ادامه یا قطع رابطه میان رادیو و مخاطبان شود.

فاصله میان افراد (Interpersonal Distance)

طبق این نظریه در ارتباطات انسان‌ها از طریق وسایل ارتباط جمعی، فضا عامل مهمی است که می‌تواند موقعیت و شرایط موجود را تعریف کند. یعنی هر چه ارتباط نزدیک‌تر باشد، مسائل عاطفی آن

موقعیت افزایش می‌یابد. همچنین به واقعیت‌های نزدیک توجه بیشتری می‌شود و به حتم بیشتر در خاطر می‌ماند (همان، ص ۵). بی‌شک بسیاری از ما در لحظاتی از شنیدن برنامه‌های رادیو، دیگران را امر به سکوت کرده‌ایم تا عناصر مزاحم ارتباط را از بین ببریم و یا حتی با چسباندن رادیو به گوش خودمان به دنبال ارتباط نزدیک و بی‌واسطه‌ای بوده‌ایم، یا ممکن است لحظاتی برای تماشای بهتر و دقیق‌تر تصاویر تلویزیونی به آن نزدیک شده باشیم. این موارد شرایطی است که شکاف فضایی میان خود و رسانه را برای برقراری تعامل کامل از بین می‌بریم، درست همانند زمانی که گوشمان را به دهان کسی برای شنیدن خصوصی‌ترین و چه بسا سرّی‌ترین حرف‌ها نزدیک می‌کنیم.

عیبجویی یا تعریف و تمجید (Criticism or Flattery)

مردم دوست دارند مورد تمجید و ستایش قرار گیرند. بنابراین رعایت این قاعده در برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای بسیار مهم است. به قول مؤلفان کتاب **هماندنی رسانه‌ای**، مردم از رایانه‌ای که از آنها قدردانی و تشکر کند بسیار خوششان می‌آید و همواره فکر می‌کنند آن رایانه کارش را بهتر انجام می‌دهد (سانا بیلیتز: ۴). شاید بتوان گفت تداوم این امر سبب می‌شود که رسانه بسیار عوام‌زده شود و به سمت ژورنالیسم زرد یا رنگین‌نامه‌وار حرکت کند. اما می‌توان و باید در برنامه‌سازی رسانه‌ای به مخاطب احترام گذاشت و از تملق و چاپلوسی احتراز کرد، زیرا از نظر روانی تکرار تملق موجب دل‌زدگی و قطع ارتباط می‌شود، اما احترام گذاشتن به مخاطبان منافاتی با طرح ضروریات از جمله نقد تفکرات و دیدگاه‌های مخاطبان نخواهد داشت.

رسانه ها و شخصیت (Personality)

- **شخصیت بازیگران:** نوع‌شناسی دوگانه‌ای در شخصیت‌های رسانه‌ای وجود دارد؛ سلطه‌گر مطیع دوستانه یا غیر دوستانه. طبق این نظریه مردم شخصیت‌های رسانه‌ها را به سرعت تشخیص می‌دهند و با آن ارتباط برقرار می‌کنند، حتی اگر او را چندان دوست نداشته باشند. اگر شخصیت‌ها قابل تشخیص نباشند ارتباط با آنها بسیار سخت صورت می‌گیرد.

- **شخصیت:** مردم علاقه دارند با شخصیت‌هایی ارتباط برقرار کنند که مثل خودشان باشند. این رفتار تحت تأثیر قاعده و قانون اجتماعی جذب همانند (Law of Similarity Attraction) است.

- **هماندنی شخصیت و تقلید (Imitation):** در ارتباطات انسانی، تقلیدکردن شکل کاملی از تعریف و تمجید و حتی چاپلوسی است. اگر بخواهید کسی احساس خوبی به شما داشته باشد بهتر است رفتارتان را به طور موقت تغییر داده و شبیه آن شخص رفتار کنید یا حتی در روابط بین گروهی و سازمانی همانند آن گروه و یا مطابق معیارهای آن سازمان رفتار نمایید.



رادیو به طریقی خاص با اولین وسیله تماس انسانی، یعنی زبان محاوره ملی رابطه مستقیم دارد. تلفیق این دو فناوری یعنی زبان مادری و رادیو که از تمامی فناوری‌های انسانی قدرتمندتر و متنفذترند



رسانه‌ها باید با شخصیت‌های مخاطبان خودشان متناسب باشند (همان: ۷).

رسانه‌ها و قوانین اجتماعی (Media and Social rules)

- **کارشناسان (Experts):** هنگامی که مردم به کمک نیاز دارند به متخصصان آن عرصه بیشتر اعتماد می‌کنند. دانشمندان در رابطه با رسانه‌ها نیز همین عقیده را دارند. آنها ثابت کردند رسانه‌هایی که زیر نظر کارشناسان برنامه‌سازی می‌کنند بیشتر از رسانه‌هایی که به طور عمومی برنامه تولید می‌کنند مورد توجه قرار می‌گیرند (آدرس منبع اینترنتی سوم). برای مثال، مباحث مربوط به جوانان در **رادیو جوان** بیشتر می‌تواند مورد توجه قرار گیرد تا اینکه این مباحث در شبکه دیگری مطرح شود.

- **جنسیت (Gender):** جنسیت افراد و تلقی‌ای که جامعه از آنها دارد باید در رسانه مورد توجه باشد. برای مثال در برنامه‌های کودک تلویزیون یا رادیو همواره قصه‌ها را از زبان خانم‌ها می‌شنویم. اگر قصه‌گو پیرزن باشد بیانگر باور برنامه‌ساز به اهمیت و نقش مادر بزرگ و قصه‌گویی اوست که توده‌ها را خوشحال و شاد می‌کند؛ و اگر قصه‌گو زن جوانی باشد، باور تهیه‌کننده به محیط‌های رسمی تربیتی و آموزشی همانند مهدکودک‌ها و کودکستان‌هاست.

- **صداها (Voices):** همانند زندگی واقعی، در رسانه‌ها دو صدای متفاوت از یک منبع به عنوان دو فرد متفاوت تلقی می‌شود و یک صدای یکسان که از دو منبع مجزا شنیده شود به عنوان یک فرد در نظر گرفته می‌شود. مخاطب صداها شنیده‌شده از یک رسانه را یک گروه می‌بیند و می‌کوشد ارتباط بین افراد گروه را پیدا کند.

این موضوع در رسانه‌های صوتی، به ویژه رادیو بسیار مهم است. بنابراین هنگام استفاده از چندین صدا در برنامه‌های مختلف به ویژه در کارهای نمایشی، هر صدا باید هویت مخصوصی داشته باشد. در ضمن باید ویژگی‌های صدا با نقش آن شخص سازگاری و تطابق داشته باشد، تا مخاطب بتواند هویت‌های جداگانه را شناسایی و با آنها ارتباط برقرار کند.

رسانه‌ها و احساسات (Emotion)

- **خوب و بد (Good and Bad):** هر نوع ارزیابی در مورد خوب (مثبت) و بد (منفی) بودن چیزی، خود پیش‌درآمدی برای بقای آن است. بر اساس مطالعات گذشته، نیم کره راست مغز به تجربیات منفی و نیم کره چپ به تجربیات مثبت پاسخ می‌دهند. دانشمندان معتقدند رفتار مغز هنگام شکل‌گیری تجربیات، متفاوت است. این امر با بررسی فعالیت مغز افراد هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیونی با شرایط مثبت یا منفی به اثبات رسیده است.

- **امور منفی (Negativity):** مردم از امور منفی خوششان

اگر شنونده‌ای که به رادیوی خودروی خود گوش می‌دهد به طور خودآگاه یا ناخودآگاه بفهمد که همان آهنگ‌های روز قبل در همان ساعت روز پخش می‌شوند، رادیو بیش از حد پیش‌بینی‌پذیر می‌شود و یک ایستگاه رادیویی پیش‌بینی‌پذیر ایستگاهی کسالت‌آور است و ایستگاه کسالت‌آور نیز فاقد اعتبار است

نمی‌آید، زیرا تجربیات منفی را دوست ندارند. در بررسی دانشمندان تبلیغات منفی کمتر از تبلیغات مثبت بررسی شده‌اند، اما اطلاعات منفی توجه و تمرکز بیشتری را می‌طلبد، زیرا نتایج و پیامدهای آن سرنوشت‌سازتر است.

- **برانگیختگی (Arousal):** عواطف به دو صورت تقسیم می‌شوند: برانگیختگی و توان و ظرفیت. ظرفیت عبارت از ابعاد منفی یا مثبت یک احساس و برانگیختگی مقدار آن است. بنابراین فقط شدت احساس -چه خوب و چه بد- به وسیله برانگیختگی مشخص و معلوم می‌شود. طبق نظریه همانندی رسانه‌ای این ابعاد و مقدار احساس همانند زندگی واقعی در عرصه رسانه‌ها پاسخ داده می‌شوند.

بررسی‌ها نشان داده که وقتی تجربیات برانگیخته می‌شوند، راحت‌تر می‌توان خوب یا بد بودن آن را روشن کرد. بنابراین وقتی موضوعی خیلی خوب باشد بی‌تردید خیلی

برانگیزاننده هم هست. براساس این تجربه، عواطف برانگیزاننده تر (محرک تر) بهتر به خاطر سپرده می‌شوند. دانشمندان ادعا می‌کنند که فقط امور منفی به خاطر سپرده نمی‌شوند، بلکه عواطف مثبتی که از شدت زیادی برخوردار باشند نیز به خاطر سپرده می‌شوند.

شیوه‌های جدید انتقال پیام در رسانه‌ها

یکی از شیوه‌های جدید انتقال پیام در رسانه‌ها ایجاد تعامل دوسویه با مخاطبان (شنونده‌ها و بیننده‌ها) است. این روش در واقع سپردن کنترل به دست مخاطب است. قدرت دادن به مخاطبان یعنی پاسخ دادن فوری به نیازها و ارزش‌های در حال تغییر آنان که این امر موجب تقویت مشارکت فعال می‌شود. تعامل برای مخاطبان یک حس مشارکت واقعی و نوعی احساس مالکیت به وجود می‌آورد.

در رسانه رادیو که یک شکل هنری زنده است همه آمارها و اطلاعات باید از صافی یک محتوای احساسی و عاطفی عبور کنند. اول از همه، مردم، سپس اندیشه‌ها، سرمایه و در آخر اطلاعات و فناوری قرار می‌گیرند. وقتی برنامه‌سازان دریابند که نمی‌توان بدون ارتباط با شنونده‌ها رشد و پیشرفت داشت، خلاقیت بار دیگر تبدیل به یابوری قدرتمند خواهد شد. ارتباط با مخاطب در رسانه رادیو در عصر کنونی به اندازه‌ای اهمیت دارد که صدای شنونده‌ها در رادیوی روزگار ما حتی از موسیقی و گزارش‌های زنده نیز مهم‌تر تلقی می‌شود.

کار رادیو بستگی به جذب و حفظ مخاطب دارد. در این رابطه باید یک خط ارتباطات داخلی درست کرد که به ایجاد چهره‌های صمیمی از مخاطبان کمک کند؛ خطی که هر روز خبرهای خوب و بد را از مخاطبان به شما گزارش می‌کند.

تماس با شنونده‌هایی که اظهارنظرهایی اعتقادی و یا به نفع ایستگاه رادیویی به‌خصوصی دارند به نحو شایسته‌ای می‌تواند متصدیان را در مورد قوت‌ها و ضعف‌های برنامه‌هایشان آگاه سازد و امکان طراحی برنامه‌هایی هوشمندانه را که واقعاً مورد علاقه شنونده‌هاست در اختیار آنها بگذارد. این امر دانش رسانه را در مورد واکنش بازار به موضوعات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، موسیقی و ... افزایش می‌دهد و چراغ راه برنامه‌سازان است.

بنابراین داده‌های رفتاری مخاطبان و موضوعی که بسیاری از آنها تکرار می‌کنند اغلب از هر چیز دیگری مهم‌تر است. یاد گرفتن از مخاطبان، معنایی بیش از واکنش نشان دادن به اظهارنظرها دارد که معنای آن ایجاد ظرفیت برای انتظار داشتن واکنش‌های منفی مردم و پیشگیری از آنهاست. حفظ تماس روزانه با مخاطب از سه جنبه حائز اهمیت است:

- به مخاطبان خود می‌گویید که برای شما اهمیت دارند.
- کشف مشکلات پیش از تبدیل شدن آنها به دشواری‌های

بزرگ آزاردهنده.

- یادآوری روزانه به خودمان در مورد اینکه نظر دنیای واقعی در خصوص ما و کارمان چیست.

شیوه‌های تعامل

تلفن باصرفه‌ترین شیوه مصاحبه با شنونده‌هاست. تغییر لحن صحبت می‌تواند بیشتر از نوشته روی کاغذ درباره مخاطب و نظر او اطلاعات بدهد. اینترنت شیوه‌ای مؤثرتر برای تعامل با برخی مخاطبان است. می‌توان مجموعه‌ای از اطلاعات را در مورد افرادی که به پست الکترونیکی دسترسی دارند فراهم کرد. آنچه مایه تمایز هر ایستگاه رادیویی بزرگ می‌شود، میزان توجه آن به تعامل با شنونده‌ها و نحوه حفظ این رابطه صمیمی است.

یکی دیگر از شیوه‌های تعامل و حفظ مشتری آن است که هرگز نباید مشتری خود را دست‌کم گرفت. بسیاری از روزنامه‌ها، در تلاش برای دستیابی به سود بیشتر، هوشمندی خواننده‌های خود را نادیده گرفته و به اشتباه چنین فکر کرده‌اند که با جنجال و سرو صدا در مورد مسائل پیش پا افتاده، انحرافی و عجیب و غریب می‌توانند در این رقابت پیروز شوند. اما این کار به جای جلب توجه خواننده‌ها، مایه ناراحتی آنها شده است.

تلاش برای ارائه آنچه که فکر می‌کنید خواننده‌ها نیاز دارند (به جای آنچه که می‌خواهند)، در واقع تلاشی محکوم به شکست است. این نوع تکبر منجر به ازدست‌رفتن اعتبار و وفاداری می‌شود. بنابراین تنها از طریق نوآوری است که می‌توانید در خدمت تأمین نیازهای مشتریان خود باقی بمانید.

رسانه‌ای در دنیای امروز موفق است که پژواک جامعه خود باشد و با تغییرات در فرهنگ‌های متنوع جامعه خود هماهنگ شود. بنابراین بهتر است مشارکت جامعه خود را در خط اول تلاش‌ها جلب و آن را در تار و پود برنامه‌های خود وارد کنید. اگر برای اجرای طرح‌ها وقت و انرژی بسیاری صرف شود، این امر به اعتبار رسانه کمک خواهد کرد، زیرا مخاطبان به این مسئله پی می‌برند و در صورتی که فکر کنند مشارکت سطحی است به اعتبار رسانه لطمه وارد خواهد شد.

مجری موفق

برای آنکه مجری موفق رادیو باشید، باید بدانید چگونه دیگران را سرگرم کنید. این چیزی است که شنونده‌ها انتظار دارند و به خاطر آن به شما حقوق داده می‌شود. باید محیطی را ایجاد کنید که بر نشاط و لذت زندگی شنونده‌ها بیفزاید.

شخصیت‌های بزرگ رادیویی امروز از متن‌های آماده و طنز چاپی استفاده نمی‌کنند. آنها برای تضمین جایگاه بالا در رده‌بندی ایستگاه‌ها متکی به مسابقات یا برنامه‌های صبحگاهی نیستند. امروزه شخصیت‌های بزرگ رادیویی به آنچه در دنیای واقعی



رسانه‌ای در دنیای امروز موفق است که پژواک جامعه خود باشد و با تغییرات در فرهنگ‌های متنوع جامعه خود هماهنگ شود. بنابراین بهتر است مشارکت جامعه خود را در خط اول تلاش‌ها جلب و آن را در تار و پود برنامه‌های خود وارد

طنز باشد، خیلی خوب است. اگر آنها را وادار به تفکر کرده باشم، خیلی خوب است، اما باید حتماً چیزی به آنها داده باشم». گرم صحبت کردن حالتی است که انتقال آن به شنونده برای مجری دشوارتر از همه است. این استعداد را برخی افراد به طور طبیعی دارند و برخی دیگر ندارند. مجری در رادیو باید حد بالایی از این ویژگی را داشته باشد تا بتواند در مورد موسیقی یا موضوعات اجتماعی، شنونده را متقاعد کند که حرف او درست است. داشتن این ویژگی به خود واقعی شما بستگی دارد. هیچ‌کس نمی‌تواند این گرمی و صمیمیت و اشتیاق را به طور مصنوعی ابراز و دیگران را متقاعد کند.

رمز موفقیت: ایستگاه‌های رادیویی موفق دارای شخصیت، چیز خاصی دارند که شنونده‌ها را جذب می‌کند. به ایستگاه رادیویی محبوب خود فکر کنید و اینکه چقدر برایتان اهمیت دارد و از طریق آن هر روز چقدر انرژی به زندگی شما افزوده می‌شود. مارشال مک لوهان در کتاب تاریخ‌ساز خود، **دوک رسانه‌ها**، رادیو را یک «تجربه شخصی» نامید. او نوشت که رادیو با ایجاد امکان رابطه تک‌به‌تک میان شنونده و گوینده برنامه تأثیری عمیق بر مخاطب می‌گذارد. رادیو قدرتی جادویی دارد که با آن نقاط

می‌گذرد، علاقه‌مندند. درباره موضوعاتی صحبت می‌کنند که شنونده‌ها با آنها در رابطه‌اند؛ موضوعاتی مانند همسران، خانواده، همکاران، شغل، فیلم‌ها، تلویزیون، وقایع جاری و ... این روزها شما باید پیش‌بینی‌ناپذیر باشید و هرگز تن به توقعات ندهید. حتی در مورد پخش موسیقی، اگر شنونده‌ای که به رادیوی خوددروی خود گوش می‌دهد به طور خودآگاه یا ناخودآگاه بفهمد که همان آهنگ‌های روز قبل در همان ساعت روز پخش می‌شوند، رادیو بیش از حد پیش‌بینی‌پذیر می‌شود و یک ایستگاه رادیویی پیش‌بینی‌پذیر ایستگاهی کسالت‌آور است و ایستگاه کسالت‌آور نیز فاقد اعتبار است.

داگ بنکر، بهترین مجری برنامه موسیقی رادیوهای شهری آمریکا در مورد دلایل موفقیت خود می‌گوید: «بسیاری از مطالب من مبتنی بر اتفاقاتی هستند که برای خودم رخ داده‌اند. در مورد بچه‌هایم، درباره ازدواجم و ... صحبت می‌کنم. نمی‌خواهم که مردم فکر کنند من در دسترسشان نیستم. نمی‌خواهم شنونده‌ها احساس کنند نمی‌توانند با من ارتباط برقرار کنند. فکر می‌کنم برخی از مجریان چنین اشتباهی می‌کنند. می‌خواهم شنونده‌ها در پایان برنامه من حس کنند چیزی به دست آورده‌اند. اگر این چیز شوخی و

دور دست و گاه فراموش شده ذهن ما را تحریک می‌کند. برنامه هالووین (سال ۱۹۳۸) ساخته اورسن ولز به نام **جنگ دنیاها** در

مورد هجوم مریخی‌ها به زمین، نمونه‌ای کلاسیک برای نشان دادن قدرت رادیو است. هیتلر از رادیو برای تسلط بر آلمان استفاده کرد. وینستون چرچیل هموطنان انگلیسی خود را با استفاده از رادیو متمرکز کرد تا در تمام دوران بمباران از سوی نازی‌ها به مبارزه ادامه دهند. روزولت با استفاده از برنامه خود در رادیو موسوم به **گپ‌های کنار آتش** تمام توجه آمریکایی‌ها را به موضوع حقوق کشورشان در جنگ جهانی دوم معطوف کند.

حفظ آرامش: بهترین راه برای تکوین و حفظ آرامش در محیط سریعاً در حال تغییر رادیویی امروز، رها کردن همه مفاهیم کنترل است. این فکر مسخره است که هر کسی می‌تواند برای همه وقایع محتمل برنامه‌ریزی کند. اما این را باید فهمید که اگر انعطاف‌پذیر باشد در هر تغییر فرصتی وجود دارد. برای آنکه از عهده تحمل شرایط پر از استرس برآید توصیه می‌شود که در کلاس‌های تمرین تمرکز شرکت کنید.

اطمینان: آدم‌های خلاق مثل هنرپیشه‌ها، موسیقی‌دانان و مجریان

دور دست و گاه فراموش شده ذهن ما را تحریک می‌کند. برنامه هالووین (سال ۱۹۳۸) ساخته اورسن ولز به نام **جنگ دنیاها** در مورد هجوم مریخی‌ها به زمین، نمونه‌ای کلاسیک برای نشان دادن قدرت رادیو است. هیتلر از رادیو برای تسلط بر آلمان استفاده کرد. وینستون چرچیل هموطنان انگلیسی خود را با استفاده از رادیو متمرکز کرد تا در تمام دوران بمباران از سوی نازی‌ها به مبارزه ادامه دهند. روزولت با استفاده از برنامه خود در رادیو موسوم به **گپ‌های کنار آتش** تمام توجه آمریکایی‌ها را به موضوع حقوق کشورشان در جنگ جهانی دوم معطوف کند.

سه اصل مهم در برنامه‌سازی

سه اصلی که باید در برنامه‌سازی به آن توجه شود، تمرکز، حفظ آرامش و اطمینان (اعتماد به نفس) است که ممکن است به سادگی با سه اصل دیگر یعنی توجه، انعطاف‌پذیری و اعتقاد اشتباه شوند، چون با هم ارتباط متقابل دارند. تمرکز بدون توجه ممکن نیست. بدون انعطاف‌پذیری نمی‌توان حفظ آرامش کرد و از عهده کنترل

در رادیو از طریق استفاده از ترکیب پژوهش، جست‌وجوی دقیق و عملکرد، می‌توان به تکامل رسید. پژوهش حدود هدف را همیشه به شما نشان می‌دهد (تمرکز روی آنچه شنونده‌ها می‌خواهند). اما بعد باید جست‌وجوی دقیقی انجام دهید (گشتن در خیابان‌ها) تا از خواسته و زمینه عاطفی و علایق شنونده‌های خود آگاهی پیدا کنید



رادیو بخشی از وجود خود را در هر نوبت اجرای برنامه در معرض خطر قرار می‌دهند. بدون اطمینان و اعتماد به نفس، تنش ناشی از این آسیب‌پذیری مکرر و تقریباً قابل تحمل نخواهد بود. پیشنهاد می‌کنیم که برای کسب اطمینان از تمامی منابع ممکن استفاده کنید. با اطمینان از مطمئن بودن، این سیر را آغاز کنید. اطمینان حاصل آمدگی و داشتن قدرت روانی برای تفکر مثبت است. همه هنرمندان نیاز به یک محیط حمایتی خلاق دارند که به آنان کمک می‌کند پتانسیل خود را به بیشترین حد برسانند و از

عواطف برآمد. بدون اعتقاد داشتن یعنی داشتن ارتباط معنوی یا عاطفی با دیگران، کسب اطمینان و اعتماد به نفس امکان ندارد. آنها را هر چه بنامید مهم نیست. آنچه مهم است به خاطر داشتن این نکته است که هر کس دارای این قدرتهای روحی و ذهنی باشد، ابزار برنده‌شدن را در اختیار دارد.

تمرکز: تمرکز به معنای توجه کامل به زمان حال، همان جایی است که در آن هماهنگی میان ذهن و جسم‌تان را خواهید یافت و به حالتی از هوشیاری فوق‌العاده دست پیدا خواهید کرد. وقتی

پذیرش خطر دچار هراس نشوند. به شکل آرمانی، مربی به شما نکات را به صورت مداوم و صادقانه پیشنهاد می‌کند. گروهی متشکل از هنرمندان و افراد خلاق تشکیل دهید که نقطه اشتراک آنها تمایل به کاربردی کردن خلاقیتشان باشد.

آخرین نکته آنکه پیوند معنوی به امتیاز و پاداشی است که ثبات عاطفی، صبر و طاقت را در شما تقویت می‌کند.

رمز موفقیت در برنامه‌سازی رادیویی

در برنامه‌سازی رادیویی چارچوب‌ها مشخص هستند، اما مجری خلاق باید چارچوب‌ها را بشکند و اطمینان داشته باشد که چیز بهتری را به جای آنها قرار می‌دهد.

باید به شخصیت‌های رادیویی میدان داده شود تا آنها آزادانه زمینه‌های محبوبیت خود را فراهم سازند. هوشمندانه‌ترین کار در رادیو استفاده از افراد باهوش و دادن آزادی به آنهاست برای آنکه کار خودشان را انجام دهند.

استفاده از اشخاص باهویت (کسی که بدانند کیست، به کجا می‌رود و جرئت رفتن هم داشته باشد)، به جای انسان‌هایی که همچون روایات عمل می‌کنند، بسیار باارزش‌تر است. استخدام کسانی که شغلی ندارند می‌تواند بسیار مفید باشد و آنها کارهای بزرگی انجام می‌دهند چون دوست ندارند دوباره بیکار شوند.

برنامه‌ساز رادیویی به گروهش نشان می‌دهد که چگونه با شنونده‌ها ارتباط برقرار کنند، آنها را خوشحال کنند و به هیجان آورند. برنامه‌ساز رادیو در عین حال که کارها را همیشه آماده می‌کند اما می‌داند که آماده‌سازی بیش از حد باعث می‌شود شبیه یک ماشین عمل کند. بنابراین در برنامه‌سازی‌های رادیویی آماده‌سازی کنید اما آن را زیاد جدی نگیرید. در رادیو وقتی میکروفون را روشن کردی هر چه می‌گویی باید از دهانت بیرون بریزد و نباید آن را با فشار بیرون بدی.

هر تازه‌واردی در صنعت رادیو باید اصول را یاد بگیرد. بهترین کار آن است که برای خودتان چند مربی پیدا کنید و هرچه می‌توانید از آنها یاد بگیرید. بعد از آنکه اصول، ملکه ذهن شدند می‌توان در سطح بالاتری از خلاقیت کار کرد.

عشق‌ورزیدن به مخاطبان یکی دیگر از رمزهای موفقیت در برنامه‌سازی‌های رادیویی است. باید مخاطبان را معشوق خود فرض کنید. برای این کار می‌توان تصویری از فرد محبوب خود را روی میکروفون چسباند و با او صحبت کرد. این همان رابطه تک‌به‌تکی است که مک‌لوهان آن را برای ایجاد ارتباط عمیق با مخاطبان ضروری می‌داند. وقتی کسی مشغول اجراست و گمان می‌کند که با یک جمع صحبت می‌کند حتماً دچار مشکل می‌شود. بنابراین رمز موفقیت در اجرای زنده رادیویی خطر کردن و ایجاد موج کردن است. با این کار می‌توان اوضاع را بهتر کرد و بیشترین

امنیت را برای خود به وجود آورد. به طور کلی باید بدانیم در رادیو:

- چگونه به جای استفاده از کلمات زاید با استفاده از تغییر لحن با مخاطب ارتباط برقرار کنیم.

- چگونه اصل ایجاز را کاملاً رعایت و کنیم در عین حال مفاهیم بسیاری را منتقل سازیم.

- در رادیو باید با شنونده‌ها پیوند عاطفی برقرار ساخت و شور و اشتیاق را در آنها ایجاد کرد.

- تسلط بر مبنای و داشتن دید شفاف هنری اجزای اساسی برای یک محیط کار خلاق هستند.

- تفاوت میان شکست و موفقیت در ایستگاه رادیویی یا هر سازمان دیگری را مهارت رهبر گروه در شکوفا کردن استعدادها و انرژی‌های مثبت افراد خود تعیین می‌کند.

- وظیفه مدیر برنامه مانند رهبر ارکستر آن است که مطمئن شود همه بازیگران کار خودشان را بلدند.

- برای آنکه بتوان کارگردان خوبی بود، باید بتوان از عهده وقایع غیرمنتظره برآمد و مشکلات پیش‌بینی‌نشده را به سرعت و به شکل خلاق حل کرد. اما در عین حال باید زمان را نیز اداره کرد تا بتوان بهره‌وری را بالا برد.

- از طریق استفاده از ترکیب پژوهش، جست‌وجوی دقیق و عملکرد، می‌توان به تکامل رسید. پژوهش حدود هدف (تمرکز روی آنچه شنونده‌ها می‌خواهند) را همیشه به شما نشان می‌دهد. اما بعد باید جست‌وجوی دقیقی انجام دهید (گشتن در خیابان‌ها) تا از خواسته و زمینه عاطفی و علایق شنونده‌های خود آگاهی پیدا کنید. بفهمید که آنها کجا گرد هم می‌آیند و یاد بگیرید که چگونه به زبان آنها صحبت کنید. سپس شنونده‌های خود را با یک اجرای قوی سرگرم کنید. پژوهش و جست‌وجوی دقیق شما را به سوی یافتن علایق مشترک شنونده‌هایتان راهنمایی خواهد کرد. از این اطلاعات می‌توان به عنوان نقطه پرسش در کار طنز و پیوندهای انسانی بهره برد.

منابع:

۱. کوئینسی، مک کوی. (۱۳۸۱). **برنامه‌سازی خلاق در رادیو**. (ترجمه ناصر بلخ) تهران: تحقیق و توسعه صدا.
۲. خجسته، حسن. (۱۳۸۲). تأثیر پذیرش نظریه همانندی رسانه‌ای در برنامه ریزی آموزشی رسانه‌ها با تأکید بر رادیو. **پژوهش و سنجش**. شماره ۳۳
۳. جوادی یگانه، محمدرضا. (۱۳۸۲). برخی ویژگی‌های رادیو در **پژوهش و سنجش**. شماره ۳۲
۴. ابطی، عطاءالله. «زبان و رسانه». **نشریه افق**. شماره ۲۶

