



● حبیب خراسانی تهیه کننده رادیو

این معرفی به شکلی غیررسمی و از طریق یک شبکه خصوصی در الوند صورت گرفته بود، اما ملی شدن آن، تصویر صدادار امروز را در کنار صدای ملی دیروز قرار داد. مدت ها اهل رسانه بر این باور بودند که هیچ یک از این دو رسانه خطری جدی برای یکدیگر ایجاد نخواهند کرد و همان طور که نامشان بی هیچ مواجهه‌ای در کنار یکدیگر قرار دارد، فعلشان نیز چنین خواهد بود.

اما واقعیت فراتر از این بود، چرا که «و» بین این دو عنوان «صدا و سیما» او عطف محسوب می شد و سیما فرایند ارتباطات را با پیچیدگی ها، چالش ها و مهم تر از همه جذابیت های جدیدی همراه کرد هرچند که اکثر جامعه ایرانی در ایران دهه های ۴۰ و ۵۰ به دلیل ساختارهای مذهبی، تلویزیون را رسانه ای فاقد ارزش های عمومی، خانوادگی و مهم تر از همه مذهبی تلقی می کردند و از طرفی دسترسی به این رسانه تصویری نیز چندان کار آسانی نبود، این رسانه نوپا تا مدت ها نتوانست تهدیدی جدی

چهارم اردیبهشت ۱۳۱۹ روزی بود که رادیو همگان را به این باور رساند که «تنها صداست که می ماند» «اینجا تهران است» **رادیو ایران**.

بدون تردید آنان که این صدا نقطه عطفی برای ورودشان به جهانی نادیدنی، اما با شنیدنی های بسیار بود، هنوز طنین این صدا در گوششان زمزمه می کند. این آغاز، بی شک ایران و ایرانی را وارد دنیای نوین ارتباطات کرد و بعد از اندک زمانی رادیو نزد مردم تبدیل به رسانه ای بی بدیل گشت. در این سال ها مطبوعات نیز کم و بیش جایگاهشان به تثبیت رسیده بود، اما تأثیر ژرف کلام با طنین صدایی که گرمایش روزبه روز زیادتیر می شد یکه تازی اختیار کرد و رقیبی برای خود متصور نبود.

این یکه تازی ادامه یافت تا اینکه ۲۶ سال بعد، روز ۲۹ اسفندماه ۱۳۴۵، اسدالله پیمان با حضور در **تلویزیون ملی ایران** رقیبی بی نظیر را به دنیای ارتباطات معرفی کرد. اگرچه کمتر از یک دهه پیش،

برای رادیو ایجاد کند.

بی‌تردید این سال‌ها را نقطه اوج صدا می‌توان تلقی کرد، سال‌هایی که خانواده‌ها گرد هم می‌آمدند تا گرمای صدا را با گرمای این کانون درآمیزند. جمعی که در دهه اخیر تصور آن نیز، حداقل برای اهالی رادیو ناممکن بود و هست، برای شنیدن یک برنامه رادیویی گرد هم می‌آمدند. شاید همین تصور دست‌نیافتنی نیز موجب شده است که در دهه اخیر اهالی رادیو ساختار برنامه‌سازی خود را با مخاطبان لحظه‌ای و گذری تنظیم کنند.

از طرفی متولیان رسانه و کارشناسان علوم ارتباطات نیز درست یا غلط این نظریه را بین برنامه‌سازان نهادینه کرده‌اند که رادیو رسانه‌ای برای درگیری تمام حواس نیست، یعنی در حین گوش کردن به رادیو می‌توان فعالیت‌هایی از قبیل مطالعه، کار روزانه و ... را انجام داد که جملگی ناشی از همان تصور دست‌نیافتنی است. به‌رحال در سال‌های پیش از انقلاب تلویزیون نتوانست تهدید جدی برای رادیو ایجاد کند و این صدا بود که همچنان گرم تاخت. گذر زمان و ورود به دوران جنگ سبب شد تا رادیو نیز به کارکردی منحصربه‌فرد دست یابد. رادیو رسانه بحران شد! این کارکرد بی‌بدیل رادیو در آن سال‌ها جایگاه صدا را در فراگرد ارتباطات دوچندان نمود. صدایی که یک سوی آن وحشت و سوی دیگرش آرامش بود و فاصله این دو صدا تلاش برای رسیدن به پناهگاهی بود. هشت سال بر همین منوال گذشت و این صدا بود که انگیزش و صف‌ناشدنی در تقدم و تأخر خطوط ایجاد می‌کرد؛ صداهایی ماندگار که بازپخش آنها بر مخاطبان سال‌های دور خود همچنان شور و شیدایی به ارمغان می‌آورد: «خرمشهر آزاد شد» و

این روند همچنان ادامه یافت تا اینکه طنین همین صدا، پذیرش قطعنامه را در گوش همگان نجوا کرد و اعلام این خبر، خود نقطه عطفی دیگرگونه در تاریخ این رسانه شنیداری بر جای گذاشت! با ورود به دهه ۷۰ و استمرار آن در دهه ۸۰، با چرخشی ۱۸۰ درجه، رادیو از اتاق نشیمن به کنج انباری منتقل شد؛ تا جایی که امروز در تعدادی از خانواده‌ها دیگر رادیو وجود خارجی ندارد و آنانی که هنوز رادیو را روی طاقچه یا ست صوتی و تصویری خود دارند، عموماً نه به دلیل بهره‌گیری از آن برای ارتباط با دنیای خارج، بلکه به سبب حس نوستالژی است که دیروز را به امروز ارتباط داده و زمینه این ارتباط‌گیری را همچنان هموار داشته است. چرا که آنها نیز بر سر پخش شدن یا نشدن صدای نوستالژیک دیروز در فضای خانه امروز با چالش‌های جدی با نسل سوم خود مواجه هستند. در این میان، رسانه رقیب، گوی سبقت را ربوده و برنامه‌های رادیویی (!) و تلویزیونی اش دل مخاطبان شیفته تصویر را اسیر خود کرده است؛ تا جایی که کثیری از زنان خانه‌دار امروز، در حین انجام دادن امور خانه، رسانه تصویرساز را رها کرده و رسانه تصویردار را برگزیده‌اند.

آنان که در بازتعریف خود، رادیو را رسانه نخبگان تلقی می‌کنند، کم‌وبیش پذیرفته‌اند که در گذرگاه زندگی، لحظه‌ای مخاطب می‌شوند. رادیو نیز این لحظه‌ها را مدیون اتومبیل و اتوبوس و مترو و محل کار و ... می‌داند و ظاهراً دیگر دریافته است که در لحظه‌های ناب نخبگان نیز جایگاهی درخور ندارد. اما مسئله حائز اهمیت در اینجا است که همین نخبگان در حال گذر نیز تنها و تنها ارتباطی یک‌سویه دارند و گویی شأن خود را در این

آنانی که هنوز رادیو را روی طاقچه یا ست صوتی و تصویری خود دارند، عموماً نه به دلیل بهره‌گیری از آن برای ارتباط با دنیای خارج، بلکه به سبب حس نوستالژی است که دیروز را به امروز ارتباط داده و زمینه این ارتباط‌گیری را همچنان هموار داشته است.



نمی‌دانند که با مشارکت در این رسانه، صدای خود را به گوش توده‌ها نیز برسانند. به عبارت صریح‌تر: «آنان که صدایشان می‌رسد، فاقد محتوایند و آنان که درگیر محتوایند، شأنشان اجل از ارتباط‌گیری است.»

اما باید اعتراف کرد که همه اینها ناشی از عملکرد مطلوب یا جذاب رسانه رقیب نبود؛ بلکه از درون نیز صداهایی که سال‌ها متن‌ها را با سطوری پرمحتوا آراسته بودند، کم‌کم به فرم‌هایی نه‌چندان مورد توجه در حاشیه تبدیل شدند و ساختارهای جدیدی که همگی می‌کوشیدند خود را در فراگرد ارتباطات، بروز نمایند و چراغی را که رفته‌رفته رو به خاموشی می‌نهد کماکان روشن نگه دارند، نه‌تنها مؤثر نیفتاد، بلکه به دلیل فقدان نظریه در تحلیل و تغییر ساختار، توفیقی به دست نیامد و سال‌هاست که آزمون و خطا همچنان و همچنان و ... ادامه دارد. اهالی این رسانه سرمایه‌سرمزده نیز همچنان به جای دست یافتن به کارکردی متناسب با شرایط، هنوز اسیر تغییر ساختارند.

به‌رحال این شرایط از بیرون و درون، تا جایی پیش رفت که بسیاری از منتقدان، رادیو را رسانه دیروز تحلیل کردند و در دنیای پرفرازونشیب رسانه‌ها، برای امروز و فردا جایگاهی درخور توجه برای آن تعریف نکردند. آنها باورشان بر این بود که در عصر نوین ارتباطات و ورود به دهکده جهانی، دنیا دنیای جذاب رسانه‌های تصویری با فناوری‌های مدرن خواهد بود. رادیو نیز به‌عنوان رسانه‌ای نه‌چندان پیچیده که فناوری نیز در ساختار و در ماهیت آن مؤثر نخواهد افتاد، کم‌کم فروغ خود را از دست خواهد داد و به عبارتی در دنیای قدرتمند و فناورانه تصویر زیر دست و پا له خواهد شد. ظاهراً گذر زمان نیز مهر تأییدی، هرچند کم‌رنگ، بر پای این نظریه کوبید؛ چرا که دو دهه مذکور مصادف شد با ورود نه‌چندان مؤثر ایران به دهکده جهانی و نهادینه شدن عناصر مدرن عصر ارتباطات در جامعه درگیر نت و مدرنیته.

بله، اینترنت و ماهواره به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های عصر نوین ارتباطات و ورود به دهکده جهانی پا به عرصه گذاشتند و ورودشان باز هم نقش رادیو را در فرایند ارتباطات کم‌فروغ‌تر کرد. اما از طرفی کسانی که هنوز رادیو را مهم‌ترین و معتبرترین منبع برای دریافت خبر قلمداد می‌کردند، با دیوار بی‌اعتمادی که در همین سال‌ها بین رسانه ملی و مخاطبان آن کشیده شد، خبر رادیو نیز در این میان از احداث این دیوار بی‌اعتمادی بی‌بهره نماند! در این مورد خاص نیز اخبار ماهواره‌ای، منبع خبر عوام، و جست‌وجوی اینترنتی محل رجوع خواص شد. اینها نیز تأییدی شد بر نظر منتقدانی که می‌گفتند: «دوره رادیو سپری شده است.»

در گیرودار و گذر همه این فرایندها و شکست‌های متوالی رادیو از بیرون و درون و قطع ارتباط رادیو با دنیای مخاطبان نو، بالأخص نسل سوم (چرا که مخاطبان سنی رادیو، هرچند نه به قوت دیروز، کماکان می‌شنیدند و می‌گفتند) بود که سریع‌ترین عنصر ارتباطی دنیای معاصر پا به عرصه نوین ارتباطات گذاشت. پدیده‌ای که تاکنون نه‌تنها توده مردم، بلکه اهالی متخصص دنیای ارتباطات نیز کماکان از نامگذاری عنوان «رسانه» بر آن پرهیز دارند: 'SMS' یا «پیام کوتاه».

ورود این عنصر ارتباطی ساده و سهل‌الوصول نقطه عطفی مغفول در تاریخ رادیو ایجاد کرد. چرا که برای اولین بار ورود یک عنصر ارتباطی مدرن نه‌تنها تهدیدی جدید برای رسانه دیروز ایجاد نکرد بلکه خود فرصتی دوباره به همراه آورد و برخلاف نظر منتقدان دورن و برون رسانه، دوباره ارتباط دوسویه مخاطبان اعم از نخبه و توده، با بهره‌گیری از این رسانه مدرن، با رسانه سرمایه‌سرمزده رادیو برقرار شد. هرچند که هنوز رادیو همچنان در حال فرصت‌سوزی است، اما منتقدانی که می‌گفتند دنیای مدرن، رسانه‌های مدرن می‌طلبند، دیدند و می‌بینند که چگونه رسانه‌های مدرن ابزاری برای تقویت رسانه دیروز شده‌اند و بهتر خواهند دید مخاطبانی را که سال‌ها شأن خود را اجل از ارتباط‌گیری می‌دانستند، اکنون در همان لحظه‌گذر، با ارسال پیامی کوتاه دوباره گرمای از دست‌رفته را بازمی‌گردانند. بر این نکته باید تأکید داشت که دنیای مدرن، درگیری‌ها و مشغله‌های مدرنیته را نیز با خود به همراه خواهد داشت. انسانی که تا دو دهه پیش با هشت ساعت کار روزانه، امکان بهره‌مندی از عناصر ارتباطی را در هشت ساعت دیگر داشت، امروزه به‌طور متوسط با بیش از ۱۲ ساعت کار روزانه، سهل‌الوصول‌ترین عناصر ارتباطی را که در اختیار دارد پیام کوتاه و رادیوست.

رادیو می‌تواند با تعاملی مداوم و استراتژیک با این رسانه نوپا موجی نو در دنیای خود و دنیای ارتباطات ایجاد کند و سرمای چیره‌گشته را به گرمای همیشگی مبدل سازد و ایجاد چنین موجی در گرو این است که رسانه‌ای را که هنوز نام «رسانه» بر آن خطاب نمی‌شود جدی‌تر گرفت و گردانندگان رادیو با تدوین یک استراتژی مدون در حوزه برنامه‌سازی، از این رسانه خبرساز، شایعه‌پرداز، چالش‌ساز و ... بهره‌گیرند تا دوباره ارتباط قطع‌شده به قوت دیروز احیا شود و مخصوصاً نخبگان را نه به‌عنوان تولیدکننده اندیشه، بلکه به‌عنوان یک مخاطب، درگیر و ثابت، که همچنان تنها و «تنها صداست که می‌ماند.»