

● حمیدرضا خزائی
قائم مقام اجرایی معاونت صدا

پخش برنامه زنده یک تخصص مستقل در قلمرو تهیه‌کنندگی رادیویی است که نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب و افزایش شنوندگان دارد. سازندگان یک برنامه زنده برای نیل به موفقیت در وهله اول نیازمند احساس مسئولیت ویژه در قبال کارکردهای برنامه خود هستند.

ایفای نقش موفق در این زمینه، بیش از سایر بخش‌ها در گرو برخورداری از دید رسانه‌ای، درک مناسب از اهداف اصلی شبکه، شناخت مسائل روز، درک مصالح و امیال مخاطبان، داشتن دیدگاه زیبایی‌شناسانه و آشنایی با تخصص‌های مورد نیاز برای کار رادیویی است. در غیر این صورت، واداشتن مخاطب به تعامل داوطلبانه و رضایتمندانه و نفوذ در ذهن او و اصلاح خواست‌ها و ارتقای بینش، سلیقه و اهداف اجتماعی او امری ناممکن خواهد بود. به تعبیری، برنامه زنده موفق برنامه‌ای است که شهروندساز باشد؛ و این به وضوح بر میزان اهمیت و درعین حال دشواری توفیق در این نوع برنامه‌ها دلالت دارد.

از آنجا که مستقیم‌ترین ارتباط رادیو با مخاطبان از طریق این برنامه‌ها شکل می‌گیرد و صریح‌ترین پیگیری اهداف شبکه نیز از همین راه انجام می‌پذیرد، می‌توان برنامه زنده را شاخص و نشانه پویایی هر شبکه در تعامل با مخاطبان (و شاخص‌آفرین برای آنان) دانست.

رادیو

مقدمه

در مجموعه تولیدات رادیو و تلویزیون، خاصه رادیو، برنامه‌های زنده جایگاه و نقش بسزایی در ارتباط و تعامل با مخاطبان دارند. ارائه برنامه‌های زنده برخلاف تصور، نیازمند مهارت و تخصصی متفاوت با برنامه‌سازی تولیدی است.

امروزه، برنامه‌های زنده به دلایل مختلف، بخش قابل ملاحظه‌ای از ساعات پخش یک شبکه رادیویی را به خود اختصاص می‌دهند. این برنامه‌ها از حیث موضوع، ضرباهنگ، کیفیت کار، ترکیب مطالب و گفتارها، به تناسب خاستگاه و استراتژی عمومی شبکه‌ها، متفاوتند و غالباً از مهم‌ترین وجوه تمایز ایستگاه‌های رادیویی به شمار می‌آیند.

این تفکیک و تمایز در نحوه ارائه برنامه‌های زنده را می‌توان به قلمرو موضوعی و تخصصی شبکه‌های رادیویی نسبت داد؛ به علاوه، دلایل و انگیزه‌های ایستگاه رادیویی در ارائه این برنامه‌ها یکسان نیست.

شبکه‌هایی که با فقدان نیروی کیفی، فقدان استراتژی، ناتوانی در تأمین بودجه برای برنامه‌سازی تولیدی به معنی واقعی آن، و مشکلاتی از این دست مواجهند، غالباً برای حفظ آنتن و مخاطب، به ارائه برنامه زنده گرایش پیدا می‌کنند. در چنین شرایطی بخش اعظم محتوای برنامه‌ها را پخش موسیقی و گفتارهای باب دل مخاطب به خود اختصاص می‌دهد و رویکرد اصلی آنها سرگرم کردن صوری مخاطب و گذراندن زمان و لحظه‌ها با کمترین هزینه است. این نوع کارکرد رسانه‌ای در رادیوهای فرامرزی و ماهواره‌ای شایع است.

خوشبختانه شبکه‌های رادیویی ما با سه دهه تجربه در نظام جمهوری اسلامی ایران، امروزه حساسیت و دقت لازم را نسبت به تدارک محتوا و نحوه ارائه برنامه‌های زنده دارند و از حیث جذب مخاطب، به پیشرفت‌های درخور توجهی نائل شده‌اند؛

آنچنان که شنونده خود را در کنار و همدوش عوامل برنامه مورد علاقه خود می‌بیند و حضور مؤثر آنان را در زندگی خود لمس و تأیید می‌کند و از همین روست که برنامه‌سازان هنرمند رادیو بر مسند هدایت جامعه می‌نشینند و بر زندگی و رفتار فردی و اجتماعی مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند. به علاوه رقابت گرمی که در این زمینه میان برنامه‌های تولیدی و زنده یک شبکه موفق رادیویی وجود دارد، مفهوم «زنده‌بودن» را ارتقا می‌بخشد و انتظارات برنامه‌سازان را از خود و ظرفیت آنان را برای دریافت و پذیرش مطالبات فزاینده مخاطبان افزایش می‌دهد.

خصوصیت بارز سازندگان برنامه در یک شبکه موفق، دقت و سهل‌انگاری نکردن در مورد جزئی‌ترین مسائل گروه برنامه‌ساز و برنامه است و این باعث می‌شود که پس از پخش هر برنامه خود را موظف به حفظ آمادگی حرفه‌ای و ارتقای سطح آن برنامه بدانند و بلافاصله مقدمات پخش برنامه بعدی را به‌طور جدی تدارک ببینند. این روحیه دلپذیر، بهترین نشانه احترام به خود و مخاطبان است و یکی از معیارهای اصلی ارزش‌گذاری بر جایگاه‌ها و رتبه کارشناسی هر یک از عوامل محسوب می‌شود.

همکاران موفق ما در برنامه‌های زنده به خوبی می‌دانند که رویارویی بی‌واسطه و هم‌زمان با میلیون‌ها سلیقه - در شرایطی که امکان بازگشت و اصلاح خطا وجود ندارد - کار بسیار خطیری است که ممکن است با لحظه‌ای غفلت، منجر به از دست دادن تعداد بی‌شماری از شنوندگان رادیو شود. به عبارت دیگر، مهم‌ترین چیزی که عوامل یک برنامه زنده، موفق و پرمخاطب مدنظر دارند، این است که به دست آوردن یک مخاطب و دوست تازه بسیار مشکل و حفظ تک‌تک مخاطبان و دوستان برنامه به مراتب مشکل‌تر است؛ و همین امر، ضامن حفظ رابطه و تعامل مؤثر با شنوندگان است.

این حساسیت، لاجرم در گفتار گوینده با مخاطب بیشترین بازتاب را خواهد داشت؛ زیرا گوینده می‌داند که فراتر از ارائه

مهم‌ترین چیزی که عوامل یک برنامه زنده، موفق و پرمخاطب مدنظر دارند، این است که به دست آوردن یک مخاطب و دوست تازه بسیار مشکل و حفظ تک‌تک مخاطبان و دوستان برنامه به مراتب مشکل‌تر است؛ و همین امر، ضامن حفظ رابطه و تعامل مؤثر با شنوندگان است.



مطالب، موظف به انتقال و القای مراتب علاقه‌مندی و احساس و وظیفه تک‌تک همکاران خود نسبت به یکایک مخاطبان است. اضطراب و دغدغه مثبتی که از چنین درکی ناشی می‌شود، شاید مهم‌ترین عامل افزایش نفوذ صدای گوینده در ذهن شنوندگان باشد. گوینده یا مجری موفق کسی است که علاوه بر متن، بتواند این دغدغه را با لحن خود بیان کند.

در مقابل، می‌توان سهل‌انگاری و بلا تکلیفی یک گروه ناموفق رادیویی را در لحن گفتار، تپق‌های مکرر، گفتارهای باری‌به‌هرجهت و ملال‌آور، بی‌تناسبی موسیقی انتخابی با مطلب، انجام مصاحبه‌های اتفاقی و بی‌هدف، گزارش‌های کم‌مایه، نداشتن موضوع مشخص برای برنامه، و درهم‌ریختگی و نبود توالی منطقی بخش‌ها و آیتم‌های برنامه رامشاهده و لمس کرد و با اطمینان قضاوت کرد که چون عوامل برنامه هیچ دلبستگی و تعلق خاطری نسبت به کاری که می‌کنند ندارند، قادر نیستند رضایت مخاطبان و توجه آنان را به برنامه جلب کنند.

ویژگی بارز عوامل یک برنامه ناموفق و بی‌هدف رادیویی (اعم از زنده و تولیدی) این است که تک‌تک آنان لحظه ورود به استودیو و اتاق فرمان را زمان شروع کار و لحظه خروج را زمان پایان مسئولیت روزانه خود می‌شمرند و به سبب آنکه غالباً ذهن مسئولان چنین برنامه‌هایی در فاصله ارائه برنامه هر روز تا روز بعد به مسائل دیگری مشغول است، مجال توجه جدی به ضرورت برنامه‌ریزی و بررسی و مرور کارکردهای برنامه شاید هرگز برای آنان دست ندهد. در چنین فضایی، مسئولیت رسانه‌ای امری تنزل‌یافته در حد یک اشتغال ناگزیر و باری‌به‌هرجهت است. خطری بالاتر از این برای رادیو - یا هر رسانه دیگر - نیست که فعالیت ارتباطی آن، اهمیت خود را به‌عنوان یک هنر و تخصص حرفه‌ای برای کارکنان رسانه از دست بدهد و تبدیل به عملی مکانیکی با انگیزه‌های صرفاً معیشتی شود و هیچ تدبیری هم برای حفظ یا تجدید انگیزه‌های هنرمندانه در میان مسئولان گروه‌ها و عوامل برنامه‌ساز در کار نباشد.

برای مصون ماندن از این خطر، در درجه اول ضروری است که گردانندگان شبکه‌ها ذهن و دیدی کاملاً رسانه‌ای داشته باشد و در انتخاب همکاران خود این ذهن و «دید رسانه‌ای» را مبنا قرار دهند و آن را بر هر ملاحظه دیگری که احیاناً مغایر با الزامات کار رسانه‌ای باشد، ترجیح دهند؛ و سپس به‌طور مستمر تدابیر نظارتی لازم را برای ارزیابی عملکرد برنامه‌سازان و ایجاد رقابت سازنده میان آنان به‌سود ارزش‌ها و الزامات رسانه‌ای و اهداف و افق‌های آن اعمال کنند. علاوه بر این، برخورداری شبکه‌ها از امکانات مالی و فنی و آشنایی مدیران ارشد آنها با آموزه‌های روز رسانه‌ای و مراقبت در اجتناب از تبدیل شدن به مدیران صرفاً اداری و یا سیاسی (در رسانه دولتی) یا اقتصادی (در رسانه خصوصی)، از مهم‌ترین لوازم کار موفق رسانه‌ای است.

نکته مهم بعدی، داشتن هدف یا برنامه یا مأموریت مشخص است که استراتژی شبکه رادیویی حول آن شکل می‌گیرد و باید کانون توجه مدیران و برنامه‌سازان شبکه - به‌عنوان یک اصل اساسی و ضرورت دائمی - باشد. وجود هدف مشخص

ترسیم‌شده برای یک شبکه رادیویی و پایبندی به آن، این مزیت را دارد که مانع اصلی انحراف و سهل‌انگاری در تعیین موضوع و مسیر برنامه‌ها و نحوه تدارک و عرضه آنها می‌گردد و سنجش میزان تأثیرگذاری و بازتاب هر برنامه و میزان انطباق آن با هدف‌های کوتاه‌مدت تعیین‌شده را ممکن می‌سازد و برنامه‌های منفرد روزانه را به زنجیره‌ای هدفمند و هم‌پیوند، با قابلیت ارزیابی و هدایت آگاهانه، تبدیل می‌نماید.

جدیت در این قضیه، در کنار رفع دغدغه‌های مالی و فنی شبکه و کارکنان آن، فراهم‌آورنده تمرکز ذهنی لازم، برای صرف بیشترین وقت و انرژی و سلیقه، در جهت ارتقای برنامه‌های شبکه خواهد شد که نهایتاً نیل به اهداف رسانه‌ای و درخشش محتوایی و ساختاری برنامه‌ها و جلب بیشتر رضایت مخاطبان (به‌عنوان همراه و شریک فکری شبکه) را در پی خواهد داشت. با توجه به آنچه گفته شد، اکنون فهرست‌وار به نکاتی در باب ضرورت‌های برنامه‌ای در رادیو اشاره می‌شود. این نکات بیشتر به‌لحاظ توسعه کمی برنامه‌های زنده در شبکه‌های رادیویی مورد تأکیدند.

بایسته‌های برنامه‌سازی رادیویی

- لزوم انطباق موضوع و محتوای برنامه‌ها با مأموریت‌ها و زمینه‌های موضوعی شبکه (مثلاً از مواد برنامه صبحگاهی باید بتوان نوع شبکه را تشخیص داد).

- ضرورت تناسب محتوای برنامه‌ها با خواست‌ها، انتظارات و مصالح طیف مخاطبان با توجه به زمان پخش و محدوده جغرافیایی تحت پوشش

- ارائه ضرب‌بانه مناسب و مقتضی کار (پخش مصاحبه‌ها و مطالب طولانی و پرحجم اغلب تناسبی با ریتم برنامه زنده ندارد).

- بهره‌گیری از جملات کوتاه و عبارات ساده و توأم با بیان و لحن صمیمانه، در عین حفظ عمق و غنای محتوا

- انتخاب صحیح مصاحبه‌شوندگان و موضوع مصاحبه و پرهیز از هرگونه ساده‌نگاری در محتوای پرسش‌ها و ترتیب و نحوه طرح آنها؛ همچنین زمان‌بندی مناسب برای دریافت کامل پاسخ‌های مورد نظر بدون وارد آمدن هرگونه لطمه به مصاحبه‌بر اثر بی‌توجهی به زمان برنامه و محدودیت وقت پاسخگویی (به‌ویژه در مورد سؤال پایانی)

- توجه کافی به شیوه انتخاب موضوع برای برنامه و تعیین زمان پرداختن به هر موضوع و برقراری توالی مناسب بین موضوعات و بخش‌های مختلف برنامه

- به حداقل رساندن نقش سلايق شخصی و دلبخواهی در شکل‌گیری برنامه (تکیه داشتن بر کنداکتور)

- حفظ تحرک و نشاط برنامه در طول مدت ارائه آن و پرهیز از فراز و فرودهای غیرمنطقی و غیرضروری.

- انتخاب موضوعات روزآمد و مطالب تازه برای معنا بخشیدن به ویژگی «زنده بودن» برنامه‌های زنده و «به‌روز بودن» برنامه‌های تولیدی

— تناسب و هماهنگی زبان و لحن گفتار با ساعات پخش برنامه

— انتخاب موسیقی متناسب با زمان پخش و محتوای مطالب و دقت در میزان موسیقی مصرفی در فواصل برنامه (بین مطالب و آیت‌ها)

— خودداری گوینده یا مجری از قرار گرفتن در موضع عقل‌کل و به رخ کشیدن اطلاعات خود یا کش دادن بی‌مورد مطالب و بیان جملات بی‌مایه و بی‌ربط با موقعیت گفتار

— خودداری گوینده یا مجری از ابراز بی‌خبری یا بی‌اعتنایی در قبال مسائل روز یا اظهارات شنوندگان و پرهیز از اظهارنظرهای سطحی یا مغایر با فضای روز و شرایط و موقعیت کشور و فضای ذهنی مخاطبان

رسانه شنیداری رادیو از طریق گوش با حس زیبایی‌شناسی مخاطب رابطه برقرار می‌کند و این حس رابطه یک سویه را هرگز برنمی‌تابد.

— رعایت ادب و نزاکت رسانه‌ای و پرهیز از به‌کار بردن تعابیر عوامانه جاهلی و کوچه‌بازاری

— خودداری گوینده از به‌کارگیری لحن‌های سخیف و واکنش‌های دور از انتظار مخاطب و نامتجانس با شأن گویندگی رسانه (به‌ویژه گویندگان زن، و لزوم پرهیز آنان از به‌کار بردن تعابیر و ژست‌های مردانه)

— پرهیز از خوش‌و‌بش‌های طولانی و شخصی کردن فضای گزارش‌ها و حرف‌های حاشیه‌ای بی‌مورد در گفت‌وگوهای گویندگان با مصاحبه‌شوندگان تلفنی که موجب تنزل شأن رسانه، هدر دادن وقت برنامه، کاهش فرصت طرف مقابل برای بیان نظرهای خود، فدا شدن مطلب اصلی و انصراف شنوندگان از دنبال کردن گفت‌وگوها و مصاحبه‌ها و افت غیراصولی ریتم برنامه می‌گردد.

— خودداری از قطع کلام طرف مقابل در مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای تلفنی (به اصطلاح دودیدن وسط حرف‌ها) و به‌جای آن بهره‌گیری از روش‌های غیرمستقیم و تعابیر کاملاً مؤدبانه در مواقعی که قطع سخنان طرف مقابل اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد — تنظیم قبلی رئوس موضوعی و اهداف کار، مخصوصاً در تدارک گزارش‌های برنامه که باید با فضای روز و موضوع مورد نظر متناسب و همراه باشد (نه آنکه به گفت‌وگوهای سرسری و باری‌به‌هرجهت و وقت‌پراکن و فاقد سوژه مناسب سپری شود)

— دقت در نوع واکنش شنوندگان به هریک از قسمت‌های ارائه‌شده و جمع‌بندی و نقد عملکرد هر روز برنامه طی جلسه‌ای مختصر (در پایان هر برنامه) بر اساس جمع‌بندی آراء شنوندگان و دیدگاه‌های انتقادی عوامل نسبت به عملکرد یکدیگر باید توجه داشت که بخش عمده مسئولیت و هنر مسئولان و همکاران یک برنامه رادیویی به‌ویژه زنده، صرف وقت قبلی و تلاش مداوم برای تمهید و تدارک مواد برنامه است (و ساعت‌هایی که در استودیو می‌گذرد، فقط زمان ارائه حاصل کار و به معرض قضاوت گذاردن میزان و کیفیت تلاش واقعی انجام‌شده در سایر ساعات است).

بررسی همیشگی «مصلحت» و «میل» شنوندگان، بررسی شرایط و تحولات جامعه، مرور عملکرد قبلی و میزان انطباق آن با مأموریت‌های شبکه و اهداف کار، تجدید نظر احتمالی در اهداف برنامه، تعیین موضوعات و چگونگی پرداختن به آنها، تصمیم‌گیری در مورد مصاحبه‌ها و گزارش‌های مورد نیاز، انتخاب کارشناسان و مسئولان مورد نظر برای مصاحبه و انجام هماهنگی‌های لازم با آنها، توجیه گزارشگران و مسئولان واحد ارتباطات تلفنی، انتخاب موسیقی مناسب، هماهنگی با نویسندگان در خصوص موضوعات و موضع‌گیری‌ها و لحن مطالب، هماهنگی با گوینده در خصوص چگونگی اجرا و بیان مطالب، تشکیل جلسات منظم برای تبادل نظر و اطلاع از نکات انتقادی اعضای گروه و بررسی نتایج نظرسنجی‌ها و ... از جمله کارهایی است که اگر با جدیت صورت بگیرد، سطح تفاهم و آمادگی و همچنین سطح محتوا و کیفیت هنری کار عوامل برنامه را ارتقا می‌بخشد و بلا تکلیفی، تناقض‌گویی، عملکرد انفعالی و مکانیکی و سوء تفاهم میان اعضای گروه و میان گروه و مخاطبان را منتفی می‌سازد.

نکات و مواردی که به‌اختصار گفته شد، هریک نیاز به بررسی و تعمق مستقل دارند و همین دقت و تأمل در جوانب کار است که برنامه‌سازان رادیو را از مرتبه کارمندی به کارشناسی ارتقا می‌بخشد و از «دید رسانه‌ای» مطلوب برخوردار می‌سازد. اکنون، پاره‌ای از نکات یادشده را با استناد به منابع مطالعاتی موجود کارشناسی بررسی مجدد می‌کنیم و به شناسایی ابعاد ناگفته‌ای از هریک می‌پردازیم.

مأموریت مشخص شبکه

چنانکه گفته شد، موضوع اصلی و تخصصی و یا مأموریت اصلی تعیین‌شده برای یک شبکه، تعیین‌کننده مسیر و اهداف اصلی برنامه‌هاست و باید (به‌عنوان محور تعیین‌کننده استراتژی شبکه) همواره مورد تأکید مدیران و مورد توجه رده‌های مختلف همکاران باشد.

موضوع اصلی یا مأموریت مشخص، هرگز نباید تبدیل به شعار صرف یا متقابلاً تبدیل به قید و بندی شود که برنامه‌سازان شبکه به فرار از آن متمایل شوند. همچنین بازنگری در اهداف و مأموریت‌های هر شبکه به‌طور ادواری ضروری است تا فضای

رسانه‌ای و مسیر فعالیت برای همکاران در هر مقطعی روشن و شفاف باشد و آنان بتوانند به ذوق و سلیقه و نوآوری‌های حرفه‌ای خود جهت مناسب دهند.

اهداف متناسب با مأموریت اصلی شبکه

هر برنامه رادیویی، به‌ویژه برنامه زنده، نیازمند هدف کلی مشخصی است که هویت آن را شکل دهد تا مورد توجه و تأیید مخاطبان قرار گیرد. درست است که هدف‌های کلی مثل سرگرمی، غنی‌سازی اوقات و پرداختن به مسائل اجتماعی و انسانی همواره از مشترکات برنامه‌های زنده به حساب می‌آیند؛ ولی آنچه یک برنامه را از برنامه‌های دیگر متمایز می‌کند، وجود ایده معینی است که مقوله‌های موضوعی برنامه را شکل دهد و به مخاطبان کمک کند تا در مورد همراهی یا ترک همراهی خود با آن برنامه - بر اساس ذهنیتی که از آن پیدا می‌کنند - تصمیم بگیرند. همان‌طور که در مورد قلمرو کارکرد شبکه اشاره شد، در مورد برنامه هم آمادگی تجدیدنظر در اهداف کار، ضرورتی انکارناپذیر است که مهم‌ترین جنبه آن هوشمندی در تشخیص زمان مناسب برای تجدیدنظر است.

اطلاعات و دید رسانه‌ای

دید رسانه‌ای عمدتاً بر مبنای اطلاعات، شناخت، سلیقه، زیبایی‌شناسی و انسان‌شناسی شکل می‌گیرد. کارکنان یک رسانه را از این حیث می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: گروهی از همکاران همواره مصرف‌کننده اطلاعات و دنباله‌رو مسیر دیگران هستند و بی‌بهره‌از اعتماد به نفس کافی و آمادگی و حتی علاقه لازم برای ورود به چالش‌های فکری به نظر می‌رسند؛ و گروهی دیگر همه چیز را از زاویه احساس نیاز و تعهد خود و ضرورت دستیابی به شناخت رسانه‌ای در سطح مطلوب آن نگاه می‌کنند.

عوامل یک برنامه موفق رادیویی، در مدت کوتاهی به یک زیبایی‌شناسی مشترک و دیدگاه رسانه‌ای همسو می‌رسند و در این بین کسانی موفق‌ترند که از ابتدا با دیدگاه‌ها و تعاریف مشترک یا نزدیک به هم کار را شروع کرده باشند.

آنچه بهره‌مندی از دیدگاه رسانه‌ای و اصلاح و نوسازی آن را ممکن می‌کند، استمرار و التزام به برخورداری از اطلاعات تازه است؛ چرا که «بی‌تردید تصمیم‌گیری‌های منطقی و بجا در گرو برخورداری از اطلاعات مورد نیاز مبتنی بر دیدگاه‌های نظری و کاربردهای آن در حوزه عمل است» (آزادی، ۱۳۸۱) و بر این اساس است که می‌توان به حریم فکری مخاطب به‌منظور ایجاد روحیات و احساسات جدید و هدایت رفتار او وارد شد.

زیبایی و زیبایی‌شناسی

داشتن تعریف و شناخت نسبتاً مشترک و درک مشخصی از زیبایی در رسانه شنیداری رادیو، لازمه ارائه یک برنامه زیباست. یکی از نشانه‌های مشارکت در ارائه چنین برنامه‌ای این است که

هریک از عوامل در تمام طول برنامه به موازات آنکه به ایفای مسئولیت و نقش شخصی خود مشغول هستند کار یکدیگر را نیز لحظه به لحظه دنبال می‌کنند و از آن لذت می‌برند؛ زیرا مجموعه تلاش‌های اعضای گروه است که برنامه را در کلیت خود به‌مثابه یک تابلوی زیبای نقاشی شکل می‌دهد، و همه می‌دانیم توازن و هماهنگی اجزا مهم‌ترین عامل زیبایی کلی هر تابلویی است.

اساساً «پیام رسانه‌ای که می‌خواهد به هدف‌های تعیین‌شده برسد، باید در چارچوبی جذاب شکل گیرد و دارای ویژگی‌های تنوع، سرعت اثرگذاری و مشارکت بیننده و شنونده باشد؛ به‌خصوص در برنامه‌هایی که به امور و مشکلات مردم مربوط می‌شود یا برنامه‌های دینی و فرهنگی.» (الکنیسی، ۱۳۸۴: ۳)

زیباسازی و ایجاد جاذبه‌های مخاطب‌پسند را باید مبنای فعالیت ارتباطی قرار داد تا مخاطب احساس کند با پیام تازه‌ای مواجه است. در واقع، «زیبایی» اولین شرط نوآوری در تولید یک برنامه هدفمند است. (عبدالعزیز، ۱۳۸۴: ۱۵۱)

نظارت درونی و متقابل

لذت بردن از کار یکدیگر در طول ارائه برنامه زنده یا تولیدی، علاوه بر اهمیتی که از حیث التزام گروه به زیبایی و نو بودن برنامه و نحوه ارائه آن دارد، برنامه را از ویژگی مهم دیگری یعنی «نظارت درونی هم‌زمان با شکل‌گیری برنامه» نیز برخوردار می‌سازد که می‌تواند به افزایش سطح کیفی برنامه در طول عرضه آن منجر شود. شاید فقدان چنین عنصر تضمین‌کننده‌ای دلیل اصلی ضعف برخی برنامه‌ها باشد که به‌رغم شروع نسبتاً خوب، عوامل آن را در دقایق اولیه دچار افت کاری و سردرگمی محسوس می‌کند.

ارتباط برای تعامل

برای یک شبکه و برنامه رادیویی موفق، صرف داشتن ارتباط با مخاطبان نمی‌تواند رضایت‌بخش و قانع‌کننده باشد؛ بلکه برقراری ارتباط، صرفاً به معنی آماده‌سازی مسیر برای نیل به تعامل با مخاطب و فراخواندن او به مشارکت در برنامه است.

نوع تلقی و موضع‌گیری مخاطب در برابر یک برنامه رادیویی تابع عوامل مختلفی است و البته بیش از همه تابع «فهم مخاطب از رسانه» که در دنیای امروز بر اثر تنوع رسانه‌ها گسترش بیشتری یافته‌است. نادیده گرفتن فضای رقابتی موجود و بی‌توجهی به ضرورت احترام به گسترش‌یافتگی فهم مخاطب از رسانه (سواد رسانه‌ای) در بردارنده تبعات و نتایج زیر است:

- تبدیل و تنزل برنامه از مرتبه «همراه» به «مهمان ناخوانده» و «متجاوز به حریم خصوصی مخاطب»
- بی‌تفاوتی در برابر مصلحت و میل مخاطب و توهین به شعور وی
- نادیده گرفتن داورهای مخاطب درباره برنامه



یک برنامه زنده در سایه برقراری تعاملی موفقیت‌آمیز با شنوندگان خود، می‌تواند ضرورت‌ها و اولویت‌های جامعه را بشناساند و با جلب اطمینان مردم رفتارهای آنان را حول محور اولویت‌های پذیرفته‌شده فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی سامان بخشد و اصلاح‌کننده آن که برنامه‌های معمولی و ناموفق نقشی در رفتارسازی‌های اجتماعی ندارند.

بنابراین برنامه‌ساز رادیویی برای برقراری تناسب لازم میان خواسته یا هدف خود و نیاز مخاطب، و از جهت منجر شدن تلاقی این دو به تأمین رضایت و استمرار تعامل طرفین، باید دارای دیدگاه و ایده و برنامه مشخصی باشد.

چنین امری به‌نوبه خود مستلزم شناخت «مصلحت» و «میل» مخاطب برای مداخله مؤثر در چالش میان این دو به‌منظور غالب ساختن «مصلحت» بر «میل» غریزی است که غلبه «من اجتماعی» وی بر «من فردی» را در بر خواهد داشت.

بحث شهروندسازی از طریق یک برنامه زنده رادیویی، از همین جا به میان کشیده می‌شود. رادیو در کنار تلویزیون و بهتر از تلویزیون می‌تواند منعکس‌کننده تکثر موجود در جامعه باشد. و البته علاوه بر این می‌تواند - و باید - استمرار و گسترش معقول زمینه‌های تکثر را مورد نظر و پیگیری قرار دهد و این کار، مستلزم باورمندی برنامه‌سازان در این مقوله است. در برنامه زنده رادیویی چنین امری آنگاه محقق می‌شود که برنامه‌ها تک‌سلیقه‌ای نباشند، برنامه‌های همسان و تکراری با نام‌های مختلف عرضه نشوند، تکرار آیم‌ها و تک‌سلیقه‌ای شدن یا بی‌سلیقه‌گی در مصاحبه‌ها و گفت‌وگوها موجب ناباوری مخاطب نسبت به ادعای تکثرگرایی برنامه‌سازان نشود و....

برنامه زنده رادیویی از دیدگاه شنونده، تقویت‌کننده مؤلفه «در دسترس بودن» به‌عنوان مزیت اصلی رادیو بر سایر رسانه‌هاست. عدم درک صحیح این مزیت می‌تواند منجر به مرگ مزیت مزبور و خداحافظی بی‌بازگشت مخاطب با رادیو و مزیت‌های آن شود؛ چرا که در عرصه رقابت‌های رسانه‌ای جهان امروز، حفظ ارتباط موجود و حتی برقراری ارتباط با مخاطبان جدید بسیار سخت‌تر از جذب مجدد مخاطبان رنجیده‌خاطر است. برای پرهیز از این امر و تقویت مزیت «در دسترس بودن» رادیو، لازم است برنامه‌های زنده به‌ویژه با پافشاری بر دوری از «حشو و زواید» و همچنین «تحریف» ارائه شوند.

حشو و زواید یک برنامه رادیویی - به ویژه برنامه زنده - بسیار زودتر به چشم مخاطب می‌آید و او را می‌رماند؛ حال آنکه به‌عنوان مثال در تلویزیون، وجود برخی حشوها و زواید حتی ممکن است به‌عنوان چاشنی یا عامل زمینه‌سازی، ضروری به نظر برسد و با استقبال همه مواجه شود یا حداقل توجیه‌پذیر

-بی‌توجهی به ضرورت هدفمندی عمومی و مشخص بودن هدف و پیوند هر بخش با هدف کلی و عمومی برنامه

-بی‌توجهی به افزایش مستمر دقت مخاطبان در انتخاب رسانه و برنامه

-از دست دادن امکان رقابت و ادامه حیات برنامه و شبکه مخاطب رسانه، انسان است و انسان دفاع از حریم خصوصی خود را شرط دفاع از شخصیت و هویت مستقل خویش تلقی می‌کند. اگر حریم خصوصی را به دو بخش مادی و معنوی تقسیم کنیم، نگرش‌ها و سلايق در محدوده حریم خصوصی معنوی قرار دارند که به‌مراتب حساس‌تر از حریم خصوصی مادی به نظر می‌رسد و تعرض به آن مصداق بارز نادیده گرفتن حقوق شهروندی است.

رسانه شنیداری رادیو از طریق گوش با حس زیبایی‌شناسی مخاطب رابطه برقرار می‌کند و این حس رابطه یک‌سویه را هرگز برنمی‌تابد. هیچ انسانی به‌طور طبیعی از دعوت به تنزل سلیقه و نگرش خود و درجا زدن استقبال نمی‌کند؛ همان‌طور که هرگونه تغییر تحمیلی (ولو مثبت) را نیز رد می‌کند. بنابراین، هر فعال رسانه‌ای و به‌ویژه هر برنامه‌ساز رادیو باید در نظر داشته باشد که «یکی از حقوق فرد نسبت به حریم خصوصی خود، حق تصمیم‌گیری مستقلانه در موضوعات مربوط به زندگی خویش است»، و به‌ویژه آنکه برنامه رادیویی ناگزیر با بیشترین و متنوع‌ترین مسائل مرتبط با حریم خصوصی افراد سروکار دارد و «جذابیت موضوعات مرتبط با حریم خصوصی» حساسیت‌های پیام‌رسانی در این رسانه را مضاعف می‌نماید.

درک و رعایت الزامات ارتباط و تعامل موفق با مخاطبان، مستلزم درک این واقعیت است که مخاطبان رسانه یک گروه منفعل و کنش‌پذیر نیستند؛ بلکه فعالند و «در پی رسانه خاصی هستند تا به مطالب یا نتایجی که موجب رضایت خاطر آنهاست و با نیازهای شخصی‌شان مطابقت دارد، دست پیدا کنند (خجسته، ۱۳۸۵: ۲) چنین باوری که عصاره تئوری «استفاده رضایت‌مندان» الیهو کاتز است، ما را به این نکته خطیر رهنمون می‌سازد که هرچند «استفاده» ممکن است امری کاملاً یک‌جانبه و تابع معیارهای کمی تلقی شود، «رضایت‌مندی» امری کاملاً دوجانبه و منوط به تأمین خواست و هدف یا نیاز طرفین است.

باشد. از طرفی، دوری از حشو و زواید در رادیو، لازمه اطمینان‌یابی مخاطب از حسن نیت برنامه‌سازان در ارائه اخبار، مطالب و تحلیل‌هاست. با کاهش زواید گفتاری و حواشی غیرضروری، میزان صمیمیت و صداقت برنامه‌سازان نزد مخاطب افزایش خواهد یافت و تمرکز مخاطب بر مطالب اصلی نیز میسرتر خواهد شد. این امر همچنین به سرعت انتقال و ریتم برنامه و سرعت نتیجه‌گیری و اعلام نظر شنونده نیز کمک می‌کند و همه اینها از عوامل تبدیل رابطه به تعامل و مشارکتند.

این امر در عین حال، امکان توصیف صادقانه و صمیمانه از واقعیت بیرونی را - که یکی از دقیق‌ترین عوامل موفقیت برنامه زنده رادیویی است - فراهم می‌آورد؛ زیرا توصیف رادیو از واقعیت بیرونی، به دلیل نداشتن تصویر، به بازسازی واقعیت در ذهن مخاطب خواهد انجامید» در همین چارچوب می‌توان به ارتباط‌های تلفنی شنوندگان اشاره کرد. ارتباط‌های تلفنی در واقع، تأمین‌کننده بخش مهمی از نیاز مخاطب به رابطه‌ی برابر و تحقق بخش مفهوم برابری حقوقی افراد در دسترسی به امکانات و شرایط است، زیرا برنامه‌های تلفنی رادیو از این حیث که هیچ‌یک از دو طرف (شنونده و مجری) در آن دیده نمی‌شوند، رابطه برابری میان تماس‌گیرنده و مجری برنامه ایجاد می‌کنند؛ حال آنکه همین رابطه تلفنی در تلویزیون به تفوق مجری بر مخاطب و ایجاد شرایط نابرابر منتهی می‌شود.

بدین لحاظ، در رادیو، برنامه زنده بیش از برنامه تولیدی می‌تواند مخاطب خود را به ارتباط ترغیب کند و روحیه مشارکت را در وی نهادینه سازد.

برنامه زنده رادیویی همچنین در تعیین میزان پاسخگویی و نقدپذیری مسئولان رده‌های مختلف و ظرفیت‌های تعامل فکری آحاد جامعه و حتی در سنجش روحیات و عواملی چون امید، نشاط، مسئولیت‌پذیری، شجاعت، محافظه‌کاری و عافیت‌اندیشی، نیز سلايق و سطوح فرهنگی، هوشمندی و سایر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه می‌تواند به صورت یک شاخص مطمئن عمل کند و لحن و شیوه استدلال و نوع مطالبی که مخاطبان آن برنامه مطرح می‌کنند، می‌تواند روشنگر و مستند داور در تمام موارد فوق و به‌ویژه در مورد میزان تعامل‌گرایی و قانون‌مداری و منطق‌پذیری جامعه به حساب آید.

یک برنامه زنده در سایه برقراری تعاملی موفقیت‌آمیز با شنوندگان خود، می‌تواند ضرورت‌ها و اولویت‌های جامعه را بشناساند و با جلب اطمینان مردم رفتارهای آنان را حول محور اولویت‌های پذیرفته‌شده فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی سامان بخشد و اصلاح کند حال آن که برنامه‌های معمولی و ناموفق نقشی در رفتارسازی‌های اجتماعی ندارند.

آدمی فریه شود از راه گوش

بی‌تردید شیوه بیان و لحن مجری در برقراری ارتباط با مخاطب و جلب اعتماد او عامل تعیین‌کننده‌ای است؛ اما باید دید که «بیان» چگونه شکل می‌گیرد و نقش آن در برقراری تعامل میان برنامه و مخاطب چگونه استمرار می‌یابد. گوینده می‌تواند خواندن خط و نوشتار و انتقال آن به مغز و سپس درک و دریافت معنی و مفهوم مطلب را مثل یک خواننده ماهر انجام دهد و آن

را از بیان و گویندگی جدا کند. این قسمتی از وظیفه گوینده است. پس از طی این مراحل، حالا می‌تواند جمله یا پاراگراف و بندی را که به مغز انتقال داده و مفهوم و معنی آن را فهمیده، تبدیل به بیان کند؛ اما متأسفانه به دلیل نبود نظارت، پس از مدتی ذهن گوینده دچار تنبلی می‌شود.

از مهم‌ترین بخش‌های نظارت درونی و متقابل - که قبلاً به آن پرداختیم - نظارتی است که مسئول برنامه و تک‌تک همکاران وی باید بر فعال بودن ذهن گوینده یا مجری در جهت تبدیل مستمر گفتار به بیان داشته باشند و اصلی‌ترین وظیفه نظارتی در این زمینه بر عهده خود گوینده یا مجری است که باید مانع ابتدای ذهن خود به تنبلی شود.

گزارش و گفت وگو تلفنی

بخشی از موفقیت برنامه زنده، در گرو توجه به جایگاه و اهمیت مصاحبه‌ها، گزارش‌ها و گفت‌وگوهای تلفنی است. به این منظور، برنامه‌ساز در درجه اول باید فهرست وقایع تازه‌ای را که انتظار می‌رود پوشش داده شوند، در دست داشته باشد. در درجه دوم، مهارت مجری یا گوینده در گفت‌وگو و تعامل با اشخاص (اعم از رابط متخصص یا گزارشگر یا طرف مصاحبه) و تسلط وی بر پرسش‌هایی که باید طرح شود، حائز اهمیت است. بدون تهیه فهرست موضوعات (prospects) و بدون تسلط مورد انتظار از گوینده یا مجری، برنامه زنده انسجام و قوت خود را از دست خواهد داد و تنها ممکن است گزارشگر برنامه و طرف‌های گفت‌وگوی او قوتی به برنامه دهند.

در مورد مصاحبه‌ها و گفت‌وگوها باید در نظر داشت که «معمولاً گفت‌وگو ساختارمند نیست، همیشه منطبق هدایت‌شده ندارد و هدف خاصی را پی نمی‌گیرد. در مقابل، مصاحبه‌از ساختار پیروی می‌کند و هدفمند است، آغازی دارد و متنی و پایانی؛ به مصاحبه می‌پردازند تا به نکته‌ای، منطقی یا مرحله‌ای دست یابند.» (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰) بنابراین عوامل دخیل در تهیه مصاحبه‌ها و گفت‌وگوها باید مهارت‌های لازم و توجه کافی به نقاط اشتراک و تمایز مصاحبه و گفت‌وگو داشته باشند و در برنامه‌زنده طرف مقابل را نیز که تحت تأثیر زنده بودن برنامه ممکن است دچار اضطراب و از دست دادن تمرکز یا انگیزه‌های خودنمایانه شده باشد، در پاسخگویی به پرسش‌ها هدایت کنند. در مورد گزارش‌ها نیز باید همواره به خاطر داشت که تهیه گزارش، مجموعه‌ای است از مهارت‌هایی که به کمک آنها مخاطب را می‌توان از زوایای ناشناخته‌ی رویدادها، پدیده‌ها و تحول‌ها آگاه کرد. این کارکرد را نه از خبر می‌توان انتظار داشت و نه از مصاحبه (قاضی‌زاده ۱۳۸۱) بنابراین، احتراز از تبدیل گزارش به مصاحبه یا خبر، شرط موفقیت گزارش و گزارشگری خواهد بود. به علاوه باید دانست گزارش برای آنکه کامل، جذاب و مستند و باورکردنی باشد، باید ترکیبی هماهنگ و متوازن از سه رکن مشاهده، مصاحبه و تحقیق (کسب اطلاعات) باشد. دقت در عناصری که اشاره شد و تأکید بر هماهنگی و توازن آنها در تهیه گزارش، بار دیگر لزوم عنایت به نقش دقت‌های زیبایی‌شناسانه

را در برنامه رادیویی - به ویژه برنامه زنده - یادآوری می‌کند و اجازه می‌دهد که بگوئیم برنامه رادیویی با تلاش برای خلق زیبایی و بیان زیبای مطالب شروع می‌شود و با تأمین آن شکل می‌گیرد و به موفقیت می‌انجامد.

آیتم‌های شبه‌زنده

آیتم‌های شبه‌زنده (As-Live) در شمار دقیق‌ترین عناصر یک برنامه زنده هستند که استفاده مسئولانه از آنها ارزش برنامه زنده را ارتقا می‌بخشد و استفاده غیرمسئولانه از آنها شنونده را متوجه ضعف‌های مختلف گروه برنامه‌ساز می‌کند.

شنونده باید زنده بودن این آیتم‌ها را باور کند. شرط ایجاد چنین باوری، دقت مضاعف در انتخاب محتوا، نحوه تهیه، حس و حال و لحن گفتار، زمان بخش و ارتباط آیتم‌ها با بخش‌های قبل و بعد از خود و نحوه تعامل گوینده یا مجری برنامه با اتاق پخش در هنگام پخش این‌گونه آیتم‌هاست. ارائه یک آیتم Live-AS، بدون رعایت شرایط لازم و به صورت دست‌وپاشکسته، نه تنها شنونده‌ی باهوش و حساس، بلکه شنوندگان معمولی و اتفاقی را نیز متوجه خود می‌کند و مخصوصاً اگر این کار بدون نیاز واقعی به ادعای زنده بودن یک آیتم ضبط‌شده صورت گیرد، ممکن

است در ذهن مخاطب، گروه برنامه‌ساز به فریبکاری و ناراستی متهم گردند و سطح اعتماد وی به سایر بخش‌ها و پیام‌های برنامه نیز کاهش یابد.

موسیقی

اگر تمام بخش‌ها و اجزاء تشکیل‌دهنده یک برنامه رادیویی را به مثابه حواس و اعضا قلمداد کنیم، بدون شک موسیقی قلب برنامه خواهد بود. اولین شرط موفقیت یک تهیه‌کننده برنامه در استفاده مناسب و انتخاب موسیقی متناسب با اجزاء برنامه است. متقابلاً بی‌اطلاعی یا ساده‌نگری در این زمینه یا هرگونه سستی و تنبلی در توجه به این مقوله، می‌تواند تمام رشته‌های تهیه‌کننده و گروه را پنبه کند. تهیه‌کننده باید شناخت کاملی از انواع موسیقی (موسیقی حالت، موسیقی فاصله و موسیقی شروع و پایان برنامه) و همچنین نحوه به کارگیری آنها، - خاصه سرودها و تصنیف‌ها - در برنامه داشته باشد و جست‌وجو برای یافتن موسیقی همخوان با مطالب و اجزاء برنامه را هرگز متوقف نکند. در قدیم‌ترین تعریف‌ها از موسیقی گفته شده است که: «موسیقی

عبارت است از علم ترکیب اصوات به طوری که به گوش، خوش آیند باشد» (برخوردار، ۱۳۸۱: ۱۴۰ و ۱۳۲) بنابراین، خوشایند بودن و خوشایندسازی مهم‌ترین رکن یک موسیقی خوب و کاربرد دقیق و ماهرانه آن است که تهیه‌کننده رادیو باید تبحر لازم را در هر مورد داشته باشد.

یک تهیه‌کننده با تجربه می‌داند که چگونه از موسیقی برای القای نشاط و سرزندگی در برنامه و ارتقاء کیفیت کار استفاده کند و به مطالب قبل و بعد از موسیقی یا مطالبی را که با موسیقی زمینه همراه می‌شوند، جان بخشد. چنین تهیه‌کننده‌ای البته در



سایه تجارب و توانمندی‌های حرفه‌ای و هنری خود کمتر در شرایطی قرار می‌گیرد که برای پر کردن وقت برنامه به پخش موسیقی‌های طولانی و احياناً مغایر با مقتضیات موسیقایی برنامه خود تن دردهد؛ اما حتی در چنین شرایطی نیز کار خود را چنان هنرمندانه انجام می‌دهد که موسیقی انتخابی حضور بلندمدت خود را به مثابه بخش مستقلی از برنامه به خوبی توجیه کند و به عنوان بخشی از پیام برنامه مورد عنایت مخاطب قرار گیرد.

در مقابل، تهیه‌کنندگانی قرار دارند که به دلیل بی‌توجهی به لطافت طبع موسیقی و خطیر بودن نقش آن در برنامه از یک سو و سایر کوتاهی‌ها، کم‌تجربگی‌ها و ناتوانی‌های خود در هدایت گروه و آماده‌سازی بخش‌های مختلف برنامه از سوی دیگر، مکرراً به استفاده از موسیقی‌های ناهمگن و طولانی در هر برنامه تن می‌دهند و موسیقی را به ناخوشایندترین بخش برنامه خود و عامل ناخوش آیند سایر بخش‌ها مبدل می‌کنند.

«برای ایجاد توقعات مثبت در شنوندگان در مورد موسیقی خودتان، باید ابتدا محدوده‌های خود را تعیین کنید» (نوربرگ، ۱۳۸۳: ۱۰۹ و ۱۰۸). چنین کاری مستلزم داشتن نگرش موسیقایی است که خود یکی از ضرورت‌های دستیابی تهیه‌کننده به «دید



برنامه‌های زنده بهترین و بارزترین نشانه‌های «در دسترس بودن» و «گرم بودن» رسانه رادیو هستند و شاید این، راز اصلی تمرکز برنامه‌های زنده در ساعات صبح باشد.

مخاطبان را از آن خود کنند.

منابع:

- عبدالعزیز، فاروق (۱۳۸۴) مسابقه رسانه‌ای نوین، مجموعه مقالات همایش امنیت رسانه‌ای جهان عرب، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو
- آزادی، غلام رضا (۱۳۸۱) رادیو پیام های ارتباطی نظام مند در الگوی موزاییکی بکر در همایش نقش رادیو و جایگاه آن در نظام نوین ارتباطات، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی
- اعتضادالسلطنه، محمد. (گردآوری و ترجمه) (۱۳۸۴). دغدغه‌های رسانه‌ای جهان عرب در مقابله با تهاجم فرهنگی. دفتر پژوهش‌های رادیو.
- امیرنوری، غلامعلی. (۱۳۸۴) گویندگی و فن بیان در جست‌وجوی زبان معیار، دفتر پژوهش‌های رادیو
- باقریان، فاطمه. (۱۳۸۱). رادیو، قابل دسترس‌ترین رسانه، در همایش نقش رادیو و جایگاه آن در نظام نوین ارتباطات، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی
- برخوردار، ایرج (فروردین) ۱۳۸۱ اصول تهیه برنامه‌های رادیویی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو
- جوادی یگانه، محمدرضا. (۱۳۸۱). ویژگی‌های خاص رادیو و برنامه‌های آن در همایش نقش رادیو و جایگاه آن در نظام نوین ارتباطات، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی
- حمدی الکنیسی، پیام رسانه‌ای و عناصر تشکیل دهنده آن در قرن آینده، (۱۳۸۴) مجموعه مقالات همایش امنیت رسانه‌ای جهان عرب، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو
- خجسته، حسن. (۱۳۸۱) درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو (ویرایش دوم)، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو
- خجسته، حسن. (۱۳۸۵) مطالعات جامعه‌شناسی درباره رادیو، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو
- سیاسگر، ملیحه. (۱۳۸۲) رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال، زمستان ۱۳۸۲
- الفت، سعیده (به‌کوشش) (۱۳۸۴) حال و آینده رادیو، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو
- فلمینگ، کارول. (۱۳۸۴) دستینه رادیو مترجم ناصر بلیغ، دفتر پژوهش‌های رادیو
- قاضی‌زاده، علی اکبر. (۱۳۸۰). نوشتن برای رادیو، دفتر پژوهش‌های رادیو
- قاضی‌زاده، علی اکبر (۱۳۸۱). گزارشگری در رادیو، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو
- محسنیان، سیدعلی (۱۳۸۳) ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی، فصلنامه پژوهش و سنجش، پاییز و زمستان ۱۳۸۳
- محمدی، محمدعلی. (۱۳۸۴) فرهنگ و حقوق شهروندی، فصلنامه شورای فرهنگ عمومی، شماره ۱۰
- نوربرگ، اریک گ. خط‌مشی‌های برنامه‌سازی برای رادیو مترجم ناصر بلیغ (۱۳۸۳). دفتر پژوهش‌های رادیو
- والبوئنا، ویکتور ت. (۱۳۸۳) رادیوی جامعه ماهاولی، مترجم ناصر بلیغ، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو

رسانه‌ای» محسوب می‌شود. کسی که قادر به ایجاد توقعات مثبت در شنوندگان است، طبعاً در «هدایت و اصلاح توقعات»، به‌ویژه در مورد موسیقی برنامه خود نیز موفق خواهد بود و بدون آن‌که شنونده را دچار احساس بی‌توجهی به سلیقه و ترجیح خود کند، دست وی را خواهد گرفت و از ورطه بلا تکلیفی در برخورد با موسیقی - که یکی از مشکلات تمام مردم در جهان معاصر است - به مسیر انتخاب آگاهانه و تعالی‌بخش هدایت خواهد کرد.

نتیجه

برنامه‌های زنده بهترین و بارزترین نشانه‌های «در دسترس بودن» و «گرم بودن» رسانه رادیو هستند و شاید این، راز اصلی تمرکز برنامه‌های زنده در ساعات صبح باشد. به‌گفته فلمینگ: «مهم‌ترین برنامه هر ایستگاه رادیویی برنامه صبحگاهی است. در صبح اغلب مردم به رادیو گوش می‌دهند و برنامه صبحگاهی را برنامه‌ای شاخص و پیشانی برنامه‌های رادیویی می‌دانند» و نیز: «برنامه صبحگاهی هویت و نشانه خاص یک ایستگاه رادیویی است» (فلمینگ، ۱۳۸۴: ۷۲).

براین اساس، اگر «شاخص بودن» و «شاخص آفرین بودن» را معیار و لازمه زنده بودن یک برنامه زنده و عامل تبدیل آن به «هویت» و «نشانه» شبکه بدانیم، ادعای گزافی نکرده‌ایم. بسیاری از موضوعات برای مردم مسائلی بديهی و فاقد کشش هستند؛ ولی وقتی از یک برنامه نیرومند رادیویی شنیده می‌شوند، اعتبار پیدا می‌کنند. از همین روست که مک‌لوهان می‌گوید: «آنچه به‌طور کلی در اجتماع، نوع معرفت را تغییر می‌دهد، مجموعه پیام‌ها نیست؛ بلکه ماهیت خاصی است که از طریق وسیله ارتباطی به آنها داده شده است» (خجسته، ۱۳۸۱: ۵).

خلاصه کلام آنکه اگر برنامه زنده‌ای حائز همه ویژگی‌هایی که در طول این نوشتار به آنها اشاره شد باشد، شایستگی آن را خواهد داشت که «ماهیت‌ساز» و «معرفت‌آفرین» تلقی شود و در این صورت طبعاً «شاخص» و «شاخص آفرین» نیز خواهد بود و آنگاه طبیعی است که هویت و نشانه شبکه رادیویی قلمداد شود. با درک این واقعیت رسانه‌ای است که مدیران شبکه‌های رادیویی می‌کوشند بهترین گروه‌های برنامه‌ساز خود را مسئول ارائه برنامه‌های صبحگاهی کنند و گروه‌ها نیز می‌کوشند با در دست گرفتن این بخش، تفوق خود را در مسابقه با رقبای رسانه‌ای اثبات و اعلام و تثبیت نمایند و از این طریق بیشترین جمعیت