

قدیر برکت

# رادیو، مدیریت و جامعه



رادیو رسانه‌ای ساده اما سرشار از پیچیدگی است. شاید در نگاه نخست، تنها ترکیبی از کلامن موسیقی و جلوه‌های صوتی را به اندیشه و ذهن، متبادر کند، اما نگاه عمیق‌تر به این نخستین بخش‌کننده‌ی عمومی، صاحب‌نظران و اهل تحقیق را به نکات فراوانی در این زمینه، رهنمون می‌سازد.

برای درک توانمندی‌ها و نقاط قوت رادیو و حضور مؤثرتر آن در سپهر پر رقابت رسانه‌ای، ویژگی‌های رادیو باید مورد تحقیق و پژوهش افزون‌تر قرار گیرد.

به نظر می‌رسد رادیو رسانه‌ای کور است، اما در حقیقت، توانمندی منحصر به فرد آن از همین‌جا نشأت می‌گیرد. صدا، جهانی را به درون می‌آورد و نفوذ آن تنها با ادامه‌ی تخیل انسان، محدود می‌شود. حال آنکه تصویر، انسان را به درون جهان می‌برد و نفوذ آن، تنها در حد منظور فرستنده می‌ماند. به همین دلیل است که رادیو را تفسیر ناپذیرن اما تفسیرساز می‌خوانند. به عبارت دیگر، در رسانه‌ی جمعی رادیو، برنامه‌ساز نمی‌تواند به تفسیر متن برنامه دست زند، بلکه مخاطب، خود با زمینه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، به صحنه آمده و با تخیل خود به تفسیر متن، دست می‌زند. این ویژگی منحصر به فرد در کنار ویژگی‌های مطرح چون سهولت دریافت، هزینه‌ی ارزان، اطلاع‌رسانی پرداخته و صمیمیت همراه با تمرکز پایین شنونده که مانع دیگر فعالیت‌ها نمی‌شود، می‌تواند همچنان مرز کارآمدی و موفقیت روزافزون رادیو در سپهر رسانه‌ای باشد.

عنوان: رادیو، مدیریت و جامعه  
نویسنده: حسن خجسته  
تهران؛ ۱۳۸۷  
ناشر: طرح آینده، ۱۱۸ صفحه  
زهره رجبی

تألیف: دکتر  
علیرضا خجسته

شماره ۸  
آبان ۱۳۸۷

گرچه تحقق آن در کنار تأمل در ماهیت و ویژگی‌های ذاتی رادیو، نیازمند اندیشه‌ورزی در چگونگی پیوند رسانه‌ی جمعی رادیو با جامعه و تأثیر و تأثر متقابل این دو از یکدیگر است. کتاب رادیو، مدیریت و جامعه، در راستای طرح مباحث جامعه‌شناسی رادیو، به نگارش درآمده و از زاویه‌ی تحول سازمانی، مدیریت تحول، تبعات و پیامدهای اجتماعی آن به عرصه‌ی جامعه‌شناسی رادیو، پرداخته است.

مؤلف در این کتاب سعی کرده است تا با نگاهی میان‌رشته‌ای به سازمان رادیو، از تحول سازمانی و چگونگی تأثیر آن در رسانه‌ها، سخن به‌میان آورد. وی در برخی از فصل‌ها از نگاهی بیرونی به سازمان رسانه‌ها در عرصه‌ی جهانی نگریده و پیوند آن را با حوزه‌های دیگر مانند فناوری و روابط بین‌الملل، برجسته کرده است. در برخی دیگر از فصل‌ها، از درون به سازمان رسانه‌ها به‌ویژه رادیو نگاه کرده و بر لزوم مدیریت، تحول و تأمل در عناصر ساختار سازمانین تأکید کرده است.

این کتاب دارای شش فصل با عنوان‌های زیر است:

- ۱ - رسانه‌های سنتی در عصر دیجیتال: چالش‌ها و راهکارها
- ۲ - ما و واقعیت‌سازی‌های رسانه‌ای؛ چه باید کرد؟
- ۳ - ساختار سازمان‌های رسانه‌ای
- ۴ - دو رسانه‌ی رودررو؛ رادیو و اینترنت
- ۵ - ضرورت‌های برنامه‌ریزی در رادیوهای تخصصی
- ۶ - مدیریت تحول در رادیو

مؤلف در هر فصل از کتاب به ذکر مباحثی مرتبط با سرفصل ذکر شده پرداخته است و سپس از مباحث مطرح‌شده، نتیجه‌گیری کرده است. در آخر هر فصل نیز، منابع مورد استفاده را، ذکر کرده است.

در فصل اول کتاب، با عنوان رسانه‌های سنتی در عصر دیجیتال؛ چالش‌ها و راهکارها، آمده است: "ما در عصر دیجیتال، زندگی می‌کنیم و رسانه‌های دیجیتال، سهم عظیمی در تولید واقعیات پیرامون ما دارند. باین‌حال و علی‌رغم تأثیرات شگرفی که این رسانه‌های جدید، در ساخت‌های مختلف وجودی و اجتماعی ما دارند، نمی‌توان رسانه‌های سنتی را فراموش کرد. این رسانه‌ها، ضمن استفاده از عناصر ذاتی و کارکردهای اصلی خود، قادرند در پرتو استفاده‌ی بهینه از ظرفیت‌های این عصر و رسانه‌های جدید نیز، به بازسازی خود پرداخته و قدرتمندانه در نظام رسانه‌ای جدید، به حیات خود ادامه دهند."

فصل‌های کتاب، از انسجام و پیوستگی برخوردار بوده و مؤلف با هوشمندی، توانسته است مسایل جدید را مطرح کرده و با برقرار کردن پیوند آن با رسانه‌ی رادیو، مخاطب را با خود همراه سازد. همچنین از مطرح کردن مباحث از نگاه مخاطب و طرح مسأله در زمینه‌ی مخاطب پژوهی، غافل نمانده و در قسمت‌های مختلف کتاب، با طرح مباحثی مانند عدالت رسانه‌ای، برجسته‌سازی و غیره، مخاطب

را از نظر دور نداشته است.

با آغاز فصل سوم کتاب، مباحث ساختار سازمان‌های رسانه‌ای آغاز می‌شود. در این فصل، مباحث سازمانی در مورد رسانه‌ها، به‌طور کلی و رادیو، به‌طور خاص، ذکر شده و سپس ویژگی رسانه‌های ایران و صدا و سیما آن بررسی می‌شود. در این قسمت هم راجه‌به مخاطب و قدرت انتخاب و گزینش آن، مباحثی مطرح شده است.

از فصول جالب توجه و بدیع این کتاب، فصل چهارم است که با عنوان دو رسانه‌ی رودررو؛ رادیو و اینترنت، به مطالعه‌ی مقایسه‌ای آن دو رسانه پرداخته و مشابهت‌ها و تفاوت‌های آنها را با یکدیگر مقایسه کرده است. مثال‌هایی هم از کشورمان در این زمینه، مطرح شده است.

در فصل پنجم و ششم کتاب، به‌طور کامل و جامع، به مباحث سازمانی پرداخته و نقش اصلی برنامه‌ریزی آموزشی در پیشبرد اهداف و مدیریت تحول رد رادیو را مورد تأکید قرار می‌دهد.

در انتهای فصل ششم نیز به ارائه‌ی راه‌حل برای بهبود وضعیت رسانه‌ی رادیو در ایران، پرداخته است. به‌طور کلی کتاب رادیو، مدیریت و جامعه، با ذکر مطالب اساسی و مهم در زمینه‌ی این رسانه‌ی جمعی و ارائه‌ی مثال از ایران و نیز با توجه به مخاطب‌پژوهی و مقایسه‌ی رادیو در سپهر رقابت رسانه‌ای با دیگر رسانه‌های نوین، توانسته است در این بازار پر رقابت، بار دیگر توجهات را به سمت رسانه‌ی جمعه تأثیر گذار رادیو جلب کند و از این نظر که به عنوان نمونه، کشور ایران مورد بررسی قرار گرفته است، کتاب برای مخاطب ایرانی، ملموس و قابل درک است. فصول کتاب از انسجام و پیوستگی مطلوبی برخوردار بوده و ذکر منابع در انتهای هر فصل نیز، علاوه بر اینکه سندیت علمی آن را افزایش می‌دهد، این کتاب را نیز به منبعی مطمئن برای استفاده و ارجا، تبدیل کرده است.