

نقش رادیو در توسعه

علی اصغر شعر دوست

• در کشورهای در حال توسعه برای آموزش سریع جمعیت پراکنده و بی سواد و برداشتن گامهای بلند به سوی توسعه، باید بر رادیو تکیه کرد. وسیله ای که در هر روستای دورافتاده ای قابل دسترسی است و نیازمند تخصص پیشرفته و هزینه زیاد نیست.

«ویلبر شرآم»

وسایل ارتباط جمعی تأثیری قطعی بر توسعه فرهنگی و رشد اقتصادی خواهند داشت. برای گسترش صنعت و زراعت، باید سرمایه گذاریهای اجتماعی را رونق بخشید. این امر متضمن بسیج منابع انسانی است که در آن میان، آموزش و نشر اطلاعات عاملی اساسی است. وسایل ارتباط جمعی عهده دار بسط آموزش و اطلاعات در کشورهای جهان سوم هستند. خصوصیات ویژه رادیو به عنوان سریعترین وسیله اطلاعاتی، وسیعترین وسیله تبلیغاتی و حجیمترین وسیله بسیج و انگیزش مردم، این رسانه را در میان دیگر وسایل ارتباط جمعی ممتاز کرده است. تلویزیون به دلیل هزینه زیاد، بُرد محدود و نیاز به تخصصهای پیشرفته، نتوانسته است جوامع روستایی کشورهای در حال توسعه را پوشش دهد و تعداد زیاد مذهبها و نظامهای فکری، و گوناگونی زبانها سدی مهم در راه توسعه شبکه تلویزیونی بوده است.



پژوهش در ارتباطات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

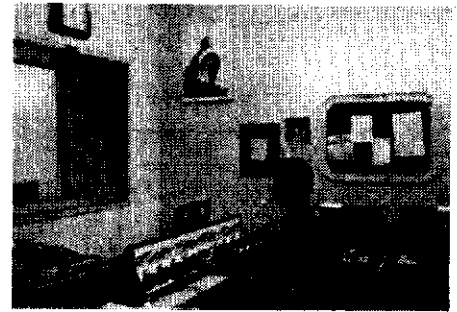


● گسترش شبکه‌های محلی رادیویی که با ساختار اقتصادی کشورهای جهان بسط وسایل ارتباط جمعی در مناطق روستایی است.

واعتماد جامعه روستایی به رادیو شده است. در جامعه شهری، رادیو با رقابت دیگر وسایل ارتباط جمعی و نیز با تکیه بر ویژگیهای خاص خود توانسته است از کاهش میزان شنوندگان جلوگیری کند، ویژگیهایی مانند ارائه سریع اخبار و اطلاعات و ایجاد ارتباط با مخاطبان. رادیو ایران، امروزه بر این دو عنصر مهم تأکید می‌کند و با ایجاد تنوع در برنامه‌ها و توجه به نظرهای مخاطبان، مردم را به سوی خود کشانده است. گفتگوها و مصاحبه‌های زنده، تهیه برنامه‌های خدماتی و مشاوره‌ای مانند: بحثهای پزشکی، روان‌شناسی و تربیتی و ارائه مسابقه‌های رادیویی با هدف ایجاد ارتباط با شنوندگان، توانسته است رادیو را به میان جامعه برد. یک برنامه تفریحی رادیویی که با بهره‌گیری از تمام قالبهای برنامه‌سازی مانند: نمایشنامه، گفتار، مسابقه، ارتباط تلفنی با شنوندگان و... تهیه شده و در ساعت‌های صبح روزهای تعطیل پخش می‌شود، توانسته است ۴۰ درصد جامعه شهری را مجذوب خود کند. به‌طور مسلم بهره‌گیری از قالبهای متنوع عامل دستیابی به این موفقیت بوده است. باید توجه داشت که ۶۵ درصد جامعه شهری ساعت‌های روزهای تعطیل را مناسب برای شنیدن رادیو دانسته‌اند و ۴۰ درصد آنان شنونده این برنامه بوده‌اند.

برنامه‌های پاسخ به سؤالات پزشکی، روانی و تربیتی که در میان مخاطبان مطلوبیت بسیار دارد موجب شده است رادیو به عنوان مشاور و راهنمای مردم در جامعه پذیرفته شود. رضایت بالغ بر ۶۰ درصد از شنوندگان نشانگر مطلوبیت این گونه برنامه‌های مشاوره‌ای و خدماتی است و ارائه زنده این برنامه‌ها به ارتباط بیشتر مردم و رادیو منجر شده است.

رادیو در روستاها با تلویزیون که بیش از همه براساس تصویر و نمایش قرار دارد، نقش



تحقیقات جامعه‌شناسان نشان می‌دهند که پیامهای وسایل ارتباط جمعی فقط افراد را در تنهایی و انزوا متأثر نمی‌کند، بلکه تأثیر خود را در چارچوب گروه‌های اجتماعی نیز متجلی می‌کند. بنابراین وسایل ارتباط جمعی باید با توجه به خصوصیات فرهنگ محلی، پیامهای خود را ارائه دهند. تاکنون مشکلات مالی، عدم تأمین نیروی انسانی مانع از آن بوده است که شبکه‌های محلی تلویزیونی در کشورهای جهان سوم گسترش یابند. لذا پیامهای تلویزیون نمی‌تواند گوناگونی زبانها، مذاهب و نظامهای فکری مناطق مختلف یک کشور را شامل شود و از این رو در راه توسعه، نقش عمده‌ای ایفا نخواهد کرد. بنابراین، تأکید اصلی همچنان بر رادیو خواهد بود که با شبکه‌های کم‌خرج محلی و با نیروی انسانی کم، پیامهایی هماهنگ با خصوصیات فرهنگی و مذهبی هر منطقه را ارائه می‌دهد.

باید توجه داشت که صرف ایجاد برنامه رادیویی خاص روستاها در گسترش روشهای تازه کشاورزی کافی نیست. عاداتی که تأثیر آنها مورد نظر است، با نظامهای عقیدتی و فکری هر منطقه جغرافیایی ارتباط دارد، بنابراین، باید با زبان محلی و بهره‌گیری از خصوصیات فرهنگی آن منطقه برنامه‌های رادیویی ارائه شود تا خطر بی‌اعتمادی به رادیو در جامعه بروز نکند. گسترش شبکه‌های محلی رادیویی که با ساختار اقتصادی کشورهای جهان سوم منطبق است، تنها راه بسط وسایل ارتباط جمعی در مناطق روستایی است. در این مناطق تنها رقیب رادیو، رهبران فکری هستند که افراد باسواد روستا می‌باشند، تأثیر رسانه‌های گروهی از طریق این رهبران فکری در جامعه روستایی گسترش می‌یابد. ایجاد ارتباط و بهره‌گیری از طریق این رهبران فکری در ساخت برنامه‌های رادیویی، موفقیت رادیو را افزایش خواهد داد. تهیه مصاحبه با این افراد، دعوت آنان به استودیوی ضبط برنامه، همچنین انعکاس مراسم جشن روستایی در برنامه‌های روستایی رادیو ایران، موجب جذب مخاطبان روستایی



فرهنگی را در دو سطح برعهده گرفته است. یکی در سطح بالای فرهنگی شامل روشنفکران و دانشجویان در ساعت‌های کم شنونده شب و دیگری در سطح فرهنگ عامه در ساعت‌های پُرشنونده، صبح. با ایفای این دو نقش جداگانه، رادیو همچنان در مقابل دیگر وسایل ارتباط جمعی مقاومت کرده است. تنظیم برنامه‌های رادیو ایران براساس این دو نقش فرهنگی، مطابق نظرخواهیهای انجام گرفته در جامعه بوده است. ارائه برنامه‌های فرهنگی، علمی و هنری در ساعت‌های ۱۹ تا ۲۴، برای پوشش دادن مخاطبانی با سطح بالای فرهنگی است که علاقمند به صدای بدون تصویر با ویژگی روشنفکری می‌باشند.

توجه و ارزش دادن به نظرخواهیها می‌تواند رادیو را در جامعه موفق کند. زمان پخش برنامه‌ها باید براساس نظرهای اقشار مختلف جامعه باشد تا بتواند مخاطبان خود را پوشش دهد. مثلاً با توجه به آمارگیریها، ۵۸ درصد زنان شهر تهران ساعت‌های ۹ تا ۱۱ صبح را مناسب برای شنیدن رادیو دانسته‌اند. رادیو در این ساعتها با ارائه برنامه‌های ویژه زنان توانسته است مخاطبان بسیاری را جذب کند. ساعت‌های بعدازظهر نیز از دید جوانان مناسبترین زمان برای شنیدن رادیو بوده است (۲۰ درصد مردان و ۲۷ درصد زنان). بنابراین برای جلب نظر این گروه سنی، برنامه ویژه جوانان در بعدازظهر پخش می‌شود. در تهیه و تنظیم و زمان پخش برنامه‌های رادیویی باید توجه داشت که شنوندگان توده‌ای یکپارچه نیستند. بلکه همچون موزاییکی مرکب از سلیقه‌های مختلفند. بنابراین شایسته است. برنامه‌های متفاوت برحسب ساعت‌های روز و سن و سال شنوندگان تهیه شوند. توجه به این امر، راز ادامه حیات و موفقیت روزافزون رادیو خواهد بود.

● علی اصغر شمره‌دوست، دبیر شورای گسترش زبان و ادبیات فارسی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مدیرکل سابق شبکه اول صدای جمهوری اسلامی ایران است.