

رادیو و برنامه‌های تلفنی آن

♦ آوات رضایا

دانشجوی دکتری ارتباطات

چکیده

رویاری و مواجهه رسانه‌های جمعی از جمله رادیو با تغییر دیدگاه‌ها و نگرش‌های موجود درباره مفهوم مخاطب، که از مفهوم مخاطب توده‌ای منفعل به مفهوم مخاطب فعال و مشارکت‌پذیر تغییر جهت یافت، ناگزیر منجر به تغییر الگوهای برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو شد. حرکت به سوی رسانه‌ها و رادیوهای تعاملی و گفت‌و محور که در آن، جایگاه و نقشی به مراتب فعال‌تر از گذشته برای مخاطب و شنونده قائل می‌شوند، از جمله پیامدهای حضور در چنین فضایی متفاوت‌تر از گذشته به شمار می‌آید.

استفاده از ظرفیت تماس‌های تلفنی شنوندگان و تولید و ساخت برنامه‌هایی مختلف بر مبنای آن، از جمله راهکارهایی است که بیش از پیش در نظر برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو قرار گرفته است؛ روندی که همچنان ادامه دارد و به منزله برگ برنده‌ای کارا و مؤثر در نظر می‌آید.

دیباچه

رسانه‌های جمعی در آغاز راه با اهدافی مشخص از جمله اطلاع‌رسانی، ایجاد سرگرمی، تبلیغات و... به‌وجود آمدند. رسانه‌های جمعی با این اهداف سالیان بسیار به‌عنوان وسایل کارا و پراهمیت در جامعه به‌کار مشغول بودند. حوزه‌های مختلف علوم انسانی و اجتماعی نیز در پی درک جایگاه و نقش رسانه‌ها و اثرگذاری‌هایی بودند که این رسانه‌ها بر روی مخاطبان و جامعه برجای می‌گذارند. دیدگاه‌های انتقادی بیشتر به انتقاد از تأثیر مخرب رسانه‌ها می‌پرداختند. به‌مرور و با گسترش فناوری‌ها، انتظارات از رسانه‌های جمعی نیز بالا رفت و موضوع مشارکت مخاطبان در تولیدات رسانه‌ای به یکی از مهم‌ترین مقولات مطالعات رسانه‌ای تبدیل شد. بسیاری از رسانه‌های به‌نسبت قدیمی مانند مطبوعات و رادیو و تلویزیون از این منظر مورد انتقاد قرار گرفتند. در عین حال، متخصصان تولیدات رسانه‌ای نیز به این موضوع پی بردند که مشارکت مخاطبان می‌تواند به رسانه‌های دموکراتیک‌تر بدهد. به‌همین جهت تلاش‌هایی در حوزه‌های رسانه‌ای مختلف برای تعاملی کردن رسانه‌ها شکل گرفت. رادیو نیز به‌عنوان یک رسانه توده‌ای که مشارکت مخاطبان در آن در حداقل قرار داشت، بر آن شد تا به‌گونه‌ای مشارکت مخاطبان را در برنامه‌های خود ایجاد کند و آن را گسترش دهد. این موضوع به‌وسیله برنامه‌های تلفنی شکل گرفت. اما آیا خصوصیات ذاتی رادیو، امکان تعاملی شدن را می‌دهند؟ میزان تعامل در رادیو نسبت به رسانه‌های دیگر چگونه است؟ آیا برنامه‌های تلفنی، برنامه‌هایی مشارکتی و دموکراتیک هستند؟ اینها پرسش‌هایی است که در این مقاله به آنها پاسخ گفته می‌شود.

در این مقاله ابتدا اشاره‌ای به رسانه‌های توده‌ای و انتقادهای وارده به آنها می‌کنیم و سپس رسانه‌های تعاملی و مشارکتی را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در ادامه نیز بحث تعاملی بودن و تعاریف آن را ارائه می‌دهیم و در پایان به موضوع برنامه‌های تلفنی رادیویی و خصوصیات، کارکردها و محدودیت‌های آنها می‌پردازیم.

رسانه‌های توده‌ای

رسانه‌های جمعی اولیه مانند مطبوعات و رادیو و تلویزیون به‌عنوان رسانه‌های توده‌ای مشهور هستند (معمدنژاد، ۱۳۷۹) و با تعداد زیادی از مخاطبان متنوع و مجزا از هم سروکار دارند. این رسانه‌ها برای تمام جمعیت مخاطبان خود برنامه‌های یکسانی را پخش می‌کنند. رسانه‌های توده‌ای، مخاطبان را یکدست می‌کنند که پیامد آن، یکدست شدن فرهنگ و شیوه‌های زندگی است. رسانه‌های جمعی از این



دید، از نظر بسیاری از اندیشمندان علوم اجتماعی مورد نقد قرار گرفتند (استریناتی، ۱۳۸۴). منتقدان جامعه توده‌ای معتقدند که تبلیغات باعث تغییر افکار و اذهان می‌شود، همان‌طور که پل لازارسفلد و مرتون بیان می‌کنند: «این خطر وجود دارد که این وسایل ارتباط جمعی، مسیری اصلی برای ازبین بردن سلاقی زیبایی‌شناختی و معیارهای فرهنگ ایجاد کنند.» (لیتل جان، ۱۳۸۶: ۷۴۱)

منتقدانی مانند آورنو و هورکهایمر رسانه‌های رادیو، تلویزیون و سینما را به علت ترویج صنعت فرهنگ مورد نقد قرار داده‌اند. آنها براین باورند که رسانه‌های توده‌ای به یکدست شدن و کالایی شدن فرهنگ می‌انجامند و با این کار درخمت سرمایه‌داری موجود قرار می‌گیرند. هابرماس نیز به توده‌ای شدن رسانه‌ها انتقاد می‌کند و معتقد است که حضور این رسانه‌ها به بازفودالی شدن حوزه عمومی انجامیده است. (هابرماس، ۱۳۸۳)

در واقع توسعه سریع ارتباطات مانند سیستمی غول‌پیکر همه افراد را دربرمی‌گیرد و به‌طور عجیبی همه را به هم وابسته می‌کند، درحالی که به‌طور فزاینده‌ای از هم بیگانه می‌شوند. روابط و وابستگی‌های اجتماعی و خانوادگی شکسته می‌شوند و ارزش‌های گذشته زیر سؤال می‌روند. تغییرات سریع در جامعه، مردان و زنان را به موقعیت‌های چندنقشی پرت کرده، باعث ازدست رفتن حس فردی می‌شوند. (لیتل، ۱۳۸۶: ۷۴۱)

نظریه‌های ارتباطی نیز به بحث‌های متفاوتی در مورد رسانه‌های توده‌ای پرداخته‌اند. در آغاز، نظریه‌های ارتباطی، رسانه‌های جمعی را دارای قدرت تام اثرگذاری می‌دانستند و درمقابل مخاطبان را منفعل فرض می‌کردند. این دیدگاه رسانه‌ها را از این منظر مورد انتقاد قرار داد. هرچند که بعدها نظریه‌های ارتباطی به توانایی‌های مخاطبان در درک و توجه و نگهداشت گزینشی پیام‌های رسانه‌ای، اذعان کردند، اما هنوز هم بیشتر مطالعات رسانه‌ای در راستای بررسی اثرات رسانه‌ها قرار دارند (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱). همچنین انتقادهای زیادی به رسانه‌های توده‌ای در بحث‌های مربوط به ارتباطات توسعه در جهان سوم انجام گرفت. منتقدان مذکور روابط یکطرفه رسانه‌ها با مخاطبان را یکی از مهم‌ترین عوامل شکست الگوهای ارتباطی توسعه می‌دانستند

(مولانا، ۱۳۷۱). دیدگاه‌های مختلف در مورد رسانه‌های توده‌ای نشانگر وجود نوعی ارتباط جمعی نامطلوب یکطرفه بود که در آن ارتباط به‌صورت یکطرفه از رسانه‌ها به‌سوی مخاطبان بود و بازخورد مخاطبان کمترین اهمیت را در فرایند ارتباطات جمعی داشت.

رادیو نیز به‌عنوان رسانه‌ای توده‌ای مطرح است که از کمترین درصد امکانات تعاملی برخوردار است و به‌صورت رسانه‌ای یکطرفه و اقتدارگرا عمل می‌کند که بازخورد از سوی مخاطب به سختی و اغلب به‌صورت ناقص و ناکافی صورت می‌گیرد. در رادیو، عاملان تولید و پخش اغلب بدون آگاهی از خواسته‌های راستین مخاطبان خود به تولید برنامه می‌پردازند و هیچگونه رویارویی و مواجهه میان برنامه‌سازان و مخاطبان وجود ندارد. رادیو در دوران اقتدار خویش به‌عنوان رسانه‌ای یکسویه عاملی برای تبلیغ حکومت‌گران و تبلیغات‌چی‌ها و به‌عنوان ابزاری مهم و کاربردی در دست کارفرمایان رسانه‌ای و دولت‌ها مطرح بود. رادیو رسانه‌ای است که بیشتر از هر رسانه دیگر خود را به مخاطبانانش تحمیل می‌کند (خجسته، ۱۳۸۴). وضعیت و امکانات تکنولوژیکی رادیو به‌گونه‌ای است که میزان تعامل بین مخاطب و رسانه را به حداقل خود می‌رساند. همین موضوع رادیو را مورد انتقادهای بسیاری قرار داد و در واقع نظریه‌های مربوط به سوزن تزریقی در ارتباطات که در آن رسانه‌ها را دارای اثرات بسیار قوی فرض می‌کردند در واکنش به رادیو و به‌خصوص برنامه‌های تبلیغاتی گوبلز، وزیر تبلیغات هیتلر، به‌وجود آورد. مؤسسه‌های مختلف پژوهشی در زمینه رسانه‌ها نسبت به اثرات رسانه‌ای بر روی شهروندان و کودکان ابراز نگرانی کرده، درباره کنترل رسانه‌ها هشدار دادند (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱). گرچه رادیو بعدها با ظهور تلویزیون اهمیت فوق‌العاده خویش را از دست داد، اما انتقادهای یکطرفه و یکسویه‌بودن ارتباطات در رسانه‌های جمعی همچنان ادامه داشت.

به‌سوی رسانه‌های مشارکتی

انتقادهای وارده به رسانه‌های جمعی در زمینه ارتباط یکسویه با مخاطبان، باعث گسترش شیوه‌های جدیدی از ارتباط دوسویه و تعاملی شد. رسانه‌های جدید، به‌ویژه با گسترش امکانات دیجیتالی به‌سوی مشارکت هرچه بیشتر

برنامه‌های تلفنی
رادیویی تحولی
مهم در پخش
به‌شمار می‌آیند،
زیرا برای اولین
بار به شنونده
این امکان را دادند
که درهرجا هست،
صدایش شنیده
شود. این برنامه‌ها
ترکیبی از رسانه
شخصی(تلفن)
و رسانه عمومی
(رادیو) هستند.

مخاطبان در فرایند ارتباطی حرکت کردند. این موضوع تا حد زیادی حاصل نظریه‌های جدید ارتباطی در زمینه فعال بودن مخاطبان بود. از طرف دیگر، نظریه رسانه توده‌ای به برداشتی اشتباه از مخاطب متهم شد. انتقادهای وارده این بود که مخاطب را نمی‌توان به‌عنوان توده‌ای بی‌شکل توصیف کرد و این که مخاطب شامل اجتماعات بی‌شمار و به‌شدت متفاوت است که هر کدام ارزش‌ها، عقاید و سلیق خود را دارند. دیدگاه مخاطب منفعل بیان می‌کند که مردم به آسانی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، حال آنکه دیدگاه مخاطب فعال بیان می‌کند که مردم درباره چگونگی استفاده از رسانه‌ها، تصمیمات فعال تری می‌گیرند. (لیتل، ۱۳۸۶: ۷۴۲)

نظریه استفاده و خشنودی با مطرح کردن مخاطب به‌عنوان طرف تعیین‌کننده عمل ارتباطی از یک‌طرف به رقابت میان رسانه‌ها برای جذب مخاطب انجامید و از طرف دیگر رسانه‌ها را مجبور به

تعاملی کردن برنامه‌هایشان کرد. رویکرد استفاده و خشنودی بر این باور است که مخاطبان براساس نیازها و میزان رضایتمندی، از محصولات رسانه‌ای استفاده می‌کنند (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱). با گسترش این دید، بررسی و شناخت دیدگاه‌های مخاطبان در بازار رقابت رسانه‌ای به موضوعی مهم تبدیل شد و در این میان بازخورد مخاطبان در پروسه ارتباط جمعی جایگاه مهمی یافت. تعاملی بودن و یا امکان فراهم ساختن ارتباط دوسویه بین برنامه‌سازان رسانه‌ای و مخاطبان به دغدغه متخصصان رسانه‌ای تبدیل شد و روش‌ها و فناوری‌های مختلفی برای این موضوع به کار گرفته شد.

تعاملی شدن رسانه‌ها

رسانه‌های تعاملی به رسانه‌هایی می‌گویند که به مشارکت فعال مخاطبان اجازه بروز و ظهور می‌دهند. این رسانه‌ها به‌طور معمول دوطرفه هستند. در مطالعات رسانه‌ای، رسانه‌های تعاملی بر مبنای دلالت فرهنگی آن مطرح می‌شوند. وجود ارتباطات انسانی بنیادی برای ارتباطات مبتنی بر تعامل است، به این دلیل که بیشتر مفهوم‌سازی‌ها از تعاملی بودن بر مبنای تعاریف انسانی صورت گرفته است. برای نمونه، به سیستم‌های پیچیده‌ای که رفتار انسانی را

شناسایی کرده، به آن واکنش نشان می‌دهند، تعاملی گفته می‌شود. مبتنی بر این دیدگاه، تعامل شامل دستکاری‌های فیزیکی انسان مانند تکان‌ها، زبان بدنی و تغییرات در وضعیت روانی آن و واکنش به آن است. (ویکی پدیا)

تعاملی بودن در حوزه‌های نظری مختلف به شیوه‌های مختلفی تعریف شده است. در اینجا تعریف تعاملی بودن براساس تعریف تکنیکی آن آورده شده تا مفهوم تعامل در حوزه ارتباطات انسانی مطرح شود. در حوزه علوم ارتباطات طراحی صنعتی، در معنای تعاملی بودن تردیدهایی وجود دارد. از این دیدگاه می‌توان به سه مرحله در تعاملی بودن اشاره کرد.

الف - مرحله غیر تعاملی؛ که در آن یک پیام به پیام قبلی خود مرتبط نیست؛

ب - مرحله واکنش؛ که در آن یک پیام تنها به پیام قبل از خویش و بدون واسطه مرتبط است؛

ج - مرحله تعاملی؛ که یک پیام به چندین پیام پیش از خویش مرتبط است و در ارتباط با آنها قرار دارد.

در ارتباطات رایانه‌ای تعامل بدین‌گونه است که برنامه‌هایی خاص، در روند انسانی مانند دیتا و فرمان‌ها را قبول کرده، به آن واکنش نشان می‌دهند. در واقع در اینجا تعامل عبارت است از دیالوگی که بین یک موجود انسانی، یا هر مخلوق انسانی دیگر، و یک برنامه رایانه‌ای رخ می‌دهد. (همان)

تعامل در حوزه ارتباطات انسانی، معنایی فراتر از این دارد. تامپسون (۱۳۸۰) سه نوع تعامل را برمی‌شمرد: تعامل رودرو، تعامل رسانه‌ای و شبه تعامل رسانه‌ای. تعامل رودرو در یک بافت هم‌حضور به‌وقوع می‌پیوندد. شرکت‌کنندگان در این تعامل نسبت به هم حضور بی‌واسطه‌ای دارند و در یک سیستم مرجع زمانی و مکانی مشترک سهیم هستند. بنابراین شرکت‌کنندگان می‌توانند از اصطلاحات و نام‌های اشاره استفاده و فرض کنند که منظورشان را درک خواهند کرد. تعامل رودرو در سرشت خویش ویژگی گفت‌وشنودی، (دیالوژیک) دارد. از این روست که معمولاً با جریان دوطرفه اطلاعات و ارتباطات سر و کار دارد. گیرندگان پیام می‌توانند به سازندگان آن پاسخ دهند و سازندگان نیز به نوبه خود گیرندگان پیام‌هایی هستند که از طریق مخاطبان‌شان به آنها

خطاب شده است (تامپسون، ۱۳۸۰: ۱۰۳-۱۰۲). این نوع از تعامل به‌نظر کامل می‌رسد و دو طرف ارتباط در حضور هم هستند.

نوع دیگر تعاملی که تامپسون نام می‌برد، تعامل رسانه‌ای است که اشکال تعاملی همچون نامه‌نویسی، گفت‌وگوی تلفنی و از این قبیل را شامل می‌شود. تعامل رسانه‌ای شامل استفاده از یک رسانه فنی؛ مانند: کاغذ، سیم‌برق، امواج الکترومغناطیسی و... است که اطلاعات یا محتوای نمادین را قابل انتقال و ارسال به افراد می‌کند که در دوردست از نظر مکان یا زمان یا هر دو قرار دارند (همان: ۱۰۳). در این نوع از تعامل میان فرستنده و گیرنده فاصله زیادی است و بازخورد چندانی میان دوطرف وجود ندارد.

نوع سوم شبه تعامل رسانه‌ای است. این اصطلاح برای اشاره به انواع روابط اجتماعی احراز شده به واسطه رسانه‌های توده‌ای، چون: کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون و... به کار رفته است. شبه‌تعامل رسانه‌ای نیز در طول مکان و زمان گسترده است. در شبه‌تعامل رسانه‌ای اشکال نمادین برای گستره نامعینی از گیرندگان بالقوه ساخته می‌شوند و در سرشت خود ویژگی تک‌گویی (مونولوژیک) دارند، بدین لحاظ که جریان ارتباط به‌طور عمده یک‌طرفه است. این تعامل فاقد آن میزان کنش و واکنش متقابل و جنبه خاص فی‌مابین دیگر اشکال تعامل، اعم از رودرو و یا رسانه‌ای است (همان: ۱۰۵-۱۰۴). در اینجا شبه‌تعامل رسانه‌ای که ارتباطات جمعی را دربر می‌گیرد، نسبت به دیگر اشکال تعاملی عنوان شده، از میزان تعامل کمتری برخوردار است. آنچه به‌عنوان تعامل در اینجا مدنظر است بیشتر بازسازی نوع اول تعامل یا همان تعامل رودرو به‌صورت رسانه‌ای و یا با واسطه رسانه است.

دنیس مک‌کوایل تعاملی بودن را مهم‌ترین خصوصیت رسانه‌های جدید مطرح می‌کند. او تعاملی بودن را نمایاندن پاسخ‌های معین و یا ابتکاری از طرف مصرف‌کننده به منبع یا فرستنده می‌داند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲). همان‌طور که مک‌کوایل اشاره می‌کند، مهم‌ترین تحولات در حوزه تعاملی بودن با گسترش امکانات اینترنتی در حوزه تعاملات دیجیتال به‌وقوع پیوست. با وجود این ما می‌توانیم به اشکال مهمی از تعامل در رسانه‌های سنتی اشاره کنیم. در حالی که رسانه‌های سنتی و مطبوعات نیز



انتقادهای وارده به رسانه‌های جمعی در زمینه ارتباط یکسویه با مخاطبان، باعث گسترش شیوه‌های جدیدی از ارتباط دوسویه و تعاملی شد. رسانه‌های جدید، به‌ویژه با گسترش امکانات دیجیتالی، به‌سوی مشارکت هرچه بیشتر مخاطبان در فرایند ارتباطی حرکت کردند. این موضوع تا حد زیادی حاصل نظریه‌های جدید ارتباطی در زمینه فعال بودن مخاطبان بود.

تاریخچه برنامه‌های مشارکتی رادیو به گذشته‌های طولانی بازمی‌گردد. از همان ابتدا بیان و بحث در مورد عقاید سیاسی یکی از ستون‌های بنیادی رادیو از دوران طفولیت بوده است. در دهه ۱۹۳۰ پخش **رادیو گفت‌وگو**ی کشیش پدر کاگلین (Coughlin) در هفته، میلیون‌ها مخاطب را به خود جذب کرد. موفقیت این برنامه به‌گونه‌ای بود که بسیاری از منتقدان را به واکنش واداشت و مخالفت‌ها با قدرت نفوذ پدر کاگلین و افکار نازی او به بسته‌شدن برنامه انجامید. در سال ۱۹۳۵ وقایع جاری ملی در ایالات متحده تحت عنوان **ملاقات شهروندان آمریکایی بر روی امواج رادیویی** هر هفته یک بار پخش می‌شد. این برنامه در مورد بزرگ‌ترین حوادث خبرساز بود و به‌عنوان یکی از اولین برنامه‌ها مطرح شد که به مشارکت مخاطبان بها می‌دهند. رادیو **گفت‌وگو** در ایالات متحده طی دهه ۱۹۹۰ رشد چشمگیری داشت (همان). از آن به‌بعد برنامه‌های مشارکتی در رادیو در سراسر دنیا توسعه پیدا کرد و اشکال مختلف آن به‌عنوان برنامه‌هایی کلاسیک و پایه در رادیو جایگاهی برای خود پیدا کرد. در حدود سال‌های ۲۰۰۵ نیز رادیو **گفت‌وگو**ی اینترنتی از نظر هزینه قابل استفاده شد. دیجیتالی‌شدن و استفاده از امکانات اینترنتی توانسته است جهشی بزرگ در برنامه‌های تعاملی رادیو ایجاد کند. حال برای همه ممکن است که از سرویس‌های متفاوتی برای شرکت در بحث‌های رادیویی اینترنتی بدون از دست دادن هیچ سرمایه‌ای بهره‌گیرند. برنامه تلفنی یکی از اشکال بسیار پرطرفدار برنامه‌های مشارکتی رادیوست. هدف از این برنامه‌ها عبارت است از سعی و تلاش برای انجام دادن کاری عظیم و تقریباً ناشدنی؛ یعنی بازخورد گرفتن از شنوندگان و کارکرد غالب و مسلط آن که روش اظهاری حضوری و فرازبانی است. برنامه‌های تلفنی با شنوندگان این تصور را ایجاد می‌کند که رادیو رسانه‌ای دوسویه و دوطرفه است و می‌خواهد این مطلب را اثبات کند که آن ایستگاه یا فرستنده رادیویی شنونده دارد و این شنونده‌ها در عین درک مطالب پخش شده از رادیو، قادر به جوابگویی به پیام‌هایی هستند که فرستنده ارسال کرده است. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۳۰۸)

برنامه‌های تلفنی رادیویی تحولی مهم در پخش به‌شمار می‌آیند، زیرا برای اولین بار به

گاهی به‌صورت تعاملی عمل می‌کنند، بیشتر نظریه‌های تعاملی‌شدن مفهوم تعاملی بودن را به‌صورت نادرستی برای رسانه‌های دیجیتالی به‌کار می‌گیرند. باید بر این موضوع تأکید کرد که رسانه‌های تعاملی به رسانه‌های الکترونیکی یا رسانه‌های دیجیتالی محدود نمی‌شوند و این موضوعی است که در این مقاله در مورد رادیو به آن پرداخته می‌شود.

برنامه‌های تلفنی رادیو

همان‌طور که اشاره شد، درحالی‌که بسیاری از نظریه‌پردازان سعی دارند تا تعاملی بودن و مشارکت مخاطبان را محدود به نوع جدید ارتباطات مبتنی بر رایانه و فناوری‌های دیجیتال بدانند، ما به‌گونه‌های خاصی از تعامل رسانه و مشارکت مخاطبان در رسانه‌های جمعی سنتی روبه‌رو هستیم. برنامه‌های تلفنی رادیو یکی از این انواع مشارکت مخاطبان در برنامه‌های رسانه‌ای است.

سال‌های متمادی طول کشید تا این فکر قابل پذیرش شود که افراد معمولی جامعه باید در برنامه‌های رادیو به‌طور جدی و حیاتی مشارکت داده شوند. درعین حال این عقیده که اشخاص عادی جامعه بتوانند از امکانات پخش رادیو برای بیان عقاید و افکار خود استفاده کنند، تقریباً هدف همه نظام‌های اجتماعی خوب و سالم به‌شمار می‌آید (بریدسون به نقل از کرایسل، ۱۳۸۱: ۳۰۷). تلاش برای ایجاد فضایی تعاملی و مشارکتی، به‌ظهور رادیو گفت‌وگو (Talk radio) انجامید. رادیو گفت‌وگو شامل بحث و مذاکره در مورد موضوعات گوناگونی است. بسیاری از این برنامه‌ها به میزبانی یک‌نفر و اغلب با مصاحبه با شماری از مهمانان مختلف شکل می‌گیرد. رادیو گفت‌وگو برای نمونه شامل عناصری از مشارکت مخاطبان است که با استفاده از پخش گفت‌وگوهای زنده میان مهمانان و مشارکت شنوندگان، که اغلب از طریق تلفن با برنامه تماس می‌گیرند، انجام می‌گیرد. هر برنامه به بخش‌های مختلفی تقسیم می‌شود که معمولاً با آگهی تجاری و یا موسیقی از هم جدا می‌شوند. رادیو گفت‌وگو انواع مختلفی چون: مذاکره، بحث داغ، بحث پیشرو و بحث ورزشی را شامل می‌شود. این رادیوها معمولاً از شوخی و در قسمت‌های مختلفی، از سرگرمی استفاده می‌کنند. (ویکی‌پدیا)

برنامه‌های تلفنی در رادیوهای محلی بسیار بیشتر می‌توانند موفق باشند. در سطح ملی می‌توانند یک ایستگاه رادیویی را در امور جامعه از طریق بحث درباره موضوعات محلی و حضور افراد محلی مشارکت دهند؛ موضوعاتی که تنها از این طریق است که می‌توانند به خوبی مطرح شوند. این کار باعث می‌شود که رادیوی محلی یک رسانه پاسخگو به جامعه مخدوم خود به حساب آید.

شنونده این امکان را دادند که در هر جا هست، صدایش شنیده شود. این برنامه‌ها ترکیبی از رسانه شخصی (تلفن) و رسانه عمومی (رادیو) هستند، زیرا این شیوه ارتباطی، فردی و با تلفن از یک نقطه به نقطه دیگر است که به‌طور اتفاقی توسط مخاطبان شنیده می‌شود که تعداد آنها نامشخص است. (همان: ۳۲۵)

اگرچه برنامه‌های تلفنی اهداف دیگری را نیز مدنظر دارند، تولید این برنامه‌ها از آغاز برای پرکردن وقت برنامه راهی ارزان به حساب می‌آمد و برای رادیوهای تجاری که مقام مسئول رادیو آنها را ملزم به رعایت نسبت خاص میان موسیقی و صحبت می‌کرد، راه ساده‌ای برای رساندن میزان صحبت به سطح مورد نیاز تلقی می‌شد. (فلمینگ، ۱۳۸۶: ۲۰۷)

کرایسل برنامه‌های تلفنی را از دیدگاه کارکردهای برنامه‌ها و امکاناتی که در اختیار مخاطب قرار می‌دهند به چند نوع تقسیم کرد:

- برنامه‌های تلفنی بیان‌گرایانه: هدف شخص تلفن‌کننده در اینجا آن است که نظرهای او در مورد برخی مسائل و موضوع‌ها، از رادیو پخش شود و اگر تلفن‌کننده تمایل داشته باشد، برای اولین بار به او شناس چالش با صاحبان قدرت در رسانه و گروه‌های ذی‌نفع را که نظرهای خود را در مورد حوادث و رویدادهای جامعه در سطح وسیع، تحمیل و اعمال می‌کنند، می‌دهند. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۳۱۳)

- برنامه‌های تلفنی ابراز‌گرایانه: در این نوع برنامه تلفنی، هدف اصلی تلفن‌کننده آن است که نیازها و مشکلات شخصی خود را بیان کند و مشورت‌های لازم را به‌عمل آورد. در این مورد ترکیب دیداری نبودن رسانه رادیو همراه با رفاقت و صمیمیتی که این رسانه دارد، باعث می‌شود تا بسیار بهتر از تلویزیون عمل کند و شنونده بتواند مشکلات و مسائل خصوصی‌تر خود را نیز مطرح کند. (همان: ۳۱۷)

از آنچه تا به‌حال عنوان شده است، می‌توان دریافت که برنامه‌های تلفنی رادیو، امکاناتی برای ارتقای توان مشارکت و بازخورد مخاطبان در این رسانه‌اند. اما به انواع برنامه‌هایی که کرایسل نام می‌برد می‌توان برنامه‌هایی آیکی اضافه کرد که در آن مخاطبان تنها برای چاپلوسی و تملق و گفتن همان چیزهایی مشارکت می‌کنند که مجریان و مدیران برنامه می‌خواهند.

در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که آیا واقعاً برنامه‌های تلفنی دموکراتیک و به‌دنبال مشارکت مخاطبان هستند؟ برنامه‌های رادیویی از یک طرف به‌عنوان برنامه‌هایی در خدمت مخاطبان و در واقع در خدمت دموکراسی وارد میدان شدند. در این معنا رادیو عاملی برای پخش صدای مردم بود و این موضوع را نمی‌توان انکار کرد. اما در پس پرده این برنامه‌ها و همچنین با توجه به توان تکنولوژیکی رادیو می‌توان تا حدودی در دموکراتیک‌بودن برنامه‌ها شک کرد. بسیاری از برنامه‌های تلفنی تنها برای تبلیغ برنامه‌ها و نوعی تعاملی‌نمایی و همچنین جذب بیشتر مخاطب صورت می‌گیرد. هدف و نظر یک فرستنده رادیویی از برنامه تلفنی در واقع این است که بگوید او مخاطبی دارد که حضور خود را اعلام می‌کند، پیام فرستنده را می‌گیرد، می‌فهمد و حرفش را همراه با حس مشارکت با رادیو از این رسانه به‌گوش بقیه می‌رساند. مجریان رادیو همیشه سعی کرده‌اند که به خودشان و همچنین شنوندگان، حس حضور شنوندگان در رسانه را القا کنند. برای مجری رادیویی، این فرصت مهیاست که از طریق مشارکتی فعال، بتواند متن و یا پیام رادیویی را اثربخش‌تر کند. (همان: ۳۱۲-۳۰۸)

مدیران برنامه‌های تلفنی از طرفی دیگر امکاناتی تکنولوژیکی را نیز برای کنترل و سانسور صحبت‌های مخاطبان در دسترس دارند. تماس‌گیرندگان پیش از آنکه صدایشان پخش شود، بررسی می‌شوند و اگر چیزی غیر از موضوع مورد توافق را بگویند، مجری می‌تواند آنها را به موضوع برگرداند و یا حتی صدای آنها را قطع کند. در نهایت این برنامه توسط تیم کنترل می‌شود و مجری روند برنامه را تنظیم و بحث را هدایت می‌کند. از شنوندگان دعوت می‌شود که صحبت کنند، اما با این شرط ناگفته که اجازه دهند میزبان برنامه آنها را هدایت کند. (فلمینگ، ۱۳۸۴: ۲۰۸)

مجری دگمه موسوم به پروف، برای حذف کلمات وقیح، را در اختیار دارد که به او امکان می‌دهد صحبت تماس‌گیرنده‌ای را که ناسزا بگوید یا حرفی بزند که منجر به شکایت دیگران از او بشود، قطع کند. حتی اگر این اهانت غیرعمدی باشد، مسئولیت ایستگاه در مورد آن از بین نمی‌رود. برنامه‌سازان دقت فوق‌العاده‌ای به‌خرج می‌دهند تا در صورت احساس نیاز پیش از آنکه چیزی پخش شود، دگمه پروف را فشار

دهند. دکمه مذکور این امکان را فراهم می‌کند که محصول ایستگاه با تأخیر ده‌ثانیه‌ای پخش شود. همین مدت زمان تأخیر، فرصت مناسبی را جهت کنترل برنامه توسط مجری فراهم می‌آورد. (همان: ۲۱۲)

درصد مشارکت مخاطبان در برنامه‌های رادیویی در سطح ملی بسیار محدود و امکان برقراری ارتباط تلفنی به‌شدت ناچیز است. این موضوع نیز امکان یک برنامه مشارکتی و تعاملی را به معنای واقعی آن از بین می‌برد. اما این درحالی است که برنامه‌های تلفنی در رادیوهای محلی بسیار بیشتر می‌توانند موفق باشند. در سطح ملی برنامه‌های تلفنی می‌توانند یک ایستگاه رادیویی را در امور جامعه از طریق بحث درباره موضوعات محلی و حضور افراد محلی مشارکت دهند؛ موضوعاتی که تنها از این طریق است که می‌توانند به‌خوبی مطرح شوند. این کار باعث می‌شود که رادیوی محلی یک رسانه پاسخگو به جامعه مخدوم خود به حساب آید. (فلمینگ، ۱۳۸۴: ۲۰۹)

نتیجه

رادیو به‌عنوان رسانه‌ای قدیمی، امروزه با اشکال جدیدی تداوم حضور خویش را می‌نمایاند. این رسانه به همگان ثابت کرده است که ضرورت تداوم حضورش وجود دارد. رادیو توانسته است همزمان با توسعه تکنولوژیک و ظهور رسانه‌های جدید خود را به‌روز کند. این موضوع در مورد برنامه‌های مشارکتی در رادیو به‌راحتی مشخص و قابل مشاهده است. برنامه‌های تلفنی رادیو توانست مخاطب را به پشت پرده کور رادیو بکشاند و درکی تعاملی از برنامه‌های رادیویی ایجاد کند. با این خصوصیت این نوع برنامه از همان ابتدا توانست تعداد بیشتری از مخاطبان را به‌خود جذب کند و در رقابت با رسانه‌های دیگر، ابزاری مهم در دست برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان باشد. برنامه‌های تلفنی رادیو مخاطبان را به صحنه تولیدات رادیویی وارد و رادیو را به‌عنوان رسانه منعکس‌کننده صدای مردم معرفی کرد. اما وضعیت‌های خاص و شرایط و محدودیت‌هایی که در این برنامه‌ها اعمال می‌شوند نیز می‌توانند به‌صورت مانعی بر روی یک برنامه مشارکتی ناب عمل کنند. درمورد رادیوهای محلی به‌علت نزدیکی و همزبانی و همدلی مجریان با مردم و مخاطبان، بسیاری از این مشکلات برطرف می‌شود. مخاطبان برای شرکت در برنامه‌های

محلی رقبای کمتری دارند و معمولاً چون موضوعات ملموس و آمیخته با زندگی واقعی مشارکت‌کنندگان است، مخاطبان راحت‌تر می‌توانند اظهارنظر کنند. درواقع می‌توان گفت برنامه‌های تعاملی و مشارکتی رادیو به بهترین نحو خود تنها می‌تواند در رادیوهای محلی تجلی پیدا کند. همچنین انواع جدید رادیوی دیجیتالی و اینترنتی نیز می‌توانند امکانات خوبی برای تعامل و مشارکت مخاطبان فراهم کنند.

منابع و مأخذ

- آدورنوت و هورکهایمر. م (۱۳۸۴)، **دبالکتیک روشنگری**، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام‌نو.
- استریناتی. د (۱۳۸۴)، **مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه**، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام‌نو.
- تامپسون. ج (۱۳۸۰)، **رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه**، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- خجسته. ح (۱۳۸۴)، **تأملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو**، تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- سورین و تانکار، ج (۱۳۸۱)، **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- فلمینگ. ک (۱۳۸۴)، **دستینه رادیو**، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- کرایسل. ا (۱۳۸۱)، **درک رادیو**، ترجمه معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- لیتل جان. ا (۱۳۸۴)، **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه سیدمرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: جنگل.
- معمدزاد. ک (۱۳۷۹)، **وسایل ارتباط جمعی**، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک‌کوایل. د (۱۳۸۲)، **درآمدی بر نظریه ارتباطی**، ترجمه پرویز اجالالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مولانا. ح (۱۳۷۱)، **گذار از نوگرایی**، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هابرماس. ی (۱۳۸۳)، **دگرگونی ساختاری حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی**، ترجمه جمال محمدی، تهران: افکار.
- Talkradio, Retrieved from "http://en.wikipedia.org/wiki/Talk_radio
- Intractivity, Retrieved from "http://en.wikipedia.org/wiki/Interactivity