



# در جستجوی تفکر گفتاری!

نویسندگی در برنامه‌های صبحگاهی رادیو جوان؛  
از وضعیت موجود تا چشم‌انداز مطلوب

✦ محمدرضا منی‌فر

پژوهشگر و دانشجوی دکتری ژورنالیسم

## چکیده

برنامه‌های صبحگاهی رادیو دروازه درک جایگاه، نقش و هویت یک ایستگاه رادیویی هستند. اجراء، شکل و قالب و اطلاعات و محتوای منحصر به فرد از جمله اصول و ویژگی‌های بنیادی در تولید و ساخت یک برنامه صبحگاهی موفق است؛ برنامه‌ای که بتواند با حفظ مخاطبان فعلی، مخاطبان جدید اتفاقی را به ایستگاه رادیویی جذب کند؛ از آنها مخاطبان دائم بسازد یا حداقل برای پیگیری دیگر برنامه‌های ایستگاه از آنها دعوت کند.

نویسندگی مجموعه‌ای از مهارت، هنر و علم ارتباط میان رسانه و مخاطبان است و از جمله ستون‌های بی‌جایگزین در تحقق عملی یک برنامه صبحگاهی تأثیرگذار و موفق به‌شمار می‌آید؛ تأثیرگذار در پررنگ‌ساختن جایگاه، نقش و هویت ایستگاه رادیویی در جامعه و موفق در جلب، جذب و نگهداشت توجه مخاطبان هدف.

**رادیو جوان**، رادیویی اختصاصی در فضای رسانه‌های داخلی ایران است که جوانان ایرانی ۱۵ تا ۲۹ سال را مخاطب خود می‌داند. این رادیویی اختصاصی با توجه به برد و پوشش رسانه‌ای از جمله پرمخاطب‌ترین رادیوهای داخلی، حتی گاه در میان دیگر گروه‌های سنی نوجوان و میانسال است. مقاله‌ای که در پیش روی خوانندگان است، حاصل مطالعه‌ای نظام‌مند در برنامه‌های صبحگاهی **رادیو جوان** است که دو هدف اساسی زیر را دنبال می‌کند:

- بررسی وضعیت موجود نویسندگی در برنامه‌های صبحگاهی **رادیو جوان** و انطباق آن با ضرورت‌های «نوشتن برای شنیدن» در رادیو؛
- ترسیم چشم‌انداز مطلوب با توجه با آسیب‌شناسی وضعیت موجود در برنامه‌های صبحگاهی رادیو؛ به ویژه **رادیو جوان**.

## دیباچه

«بقیه روز همانطور می‌گذرد که صبح می‌گذرد.» این جمله کوتاه، اما پر معنا نشانه اهمیت برنامه‌های صبحگاهی رادیوست. کوئینسی مک‌کوی (Quincy McCoy) که از جمله پیشتازان رادیو و صنعت ضبط صدا در ایالات متحده است، با ادای این جمله کوتاه نه تنها به اهمیت زیاد برنامه‌های صبحگاهی رادیو اشاره دارد که آنها را به عنوان تعیین‌کننده چارچوب فعالیت هر ایستگاه رادیویی معرفی کند. او بر این اعتقاد است که «هر ایستگاه رادیویی یک برنامه صبحگاهی بسیار قوی با شمار شنوندگان زیاد می‌خواهد که آنها را میان بخش‌های مختلف برنامه‌های روزانه آن ایستگاه توزیع کند». دیدگاه مک‌کوی تنها اظهارنظری شخصی نیست، بلکه ریشه در تحولات و دگرگونی‌های رادیو، به ویژه در نیمه دوم قرن بیستم میلادی دارد.

از دهه ۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰ میلادی که به دوران طلایی رادیو مشهور است، رادیو به عنوان رسانه‌ای برنامه‌محور معرفی می‌شد. شنوندگان انبوه، فارغ از اینکه چه ایستگاهی به پخش برنامه می‌پردازد، به برنامه‌ها گوش می‌دادند. اما ظهور رسانه نوپدید تلویزیون در دهه ۱۹۵۰ میلادی وضع را به کلی دگرگون کرد. تلویزیون چنین جایگاه و نقشی را که تا پیش از این به رادیو تعلق داشت، ربود. رادیو با کاهش بشمار مخاطبان روبه‌رو شد و ناقوس مرگ آن به صدا درآمد. همه‌جا این تلقی در اندیشه عموم و حتی

صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران رادیو شکل گرفت که «رادیو یعنی رسانه‌ای که تصویر ندارد، مقهور تلویزیون شده است. این تشییع جنازه‌ای پیش از موعد بود.»

اما وضعیت به همین منوال نماند. ایستگاه‌محوری در برابر برنامه‌محوری مطرح شد. به بیان دیگر، اگر تلویزیون و کانال‌های آن به واسطه برنامه‌های شو (Show)، سریال و مستند در میان مخاطبان معرفی می‌شد، رادیو کوشید تا هویت ایستگاهی برای خود تعریف کند و در این میان، از مؤلفه‌های برنامه‌سازی خلاق چون اجرا، شکل و قالب و اطلاعات و محتوای منحصر به فرد و هویت‌ساز بهره‌گیرد. حرکت به سمت ساخت برنامه‌های زنده و امکان برقراری ارتباط دوسویه با مجری، افزایش استفاده از قالب‌های گفت‌و شنودی و موسیقایی و تخصصی و محلی شدن طرح موضوعات، جملگی، نشانه ایستگاه‌محوری رادیو و خطمشی‌های برنامه‌سازی در چارچوب آن بود. رادیو دوباره متولد شد و با بهره‌گیری از نقاط قوت خود، قابلیت انطباق بی‌پایان با چالش‌های موجود را به نمایش گذاشت.

هویت‌سازی برای یک ایستگاه رادیویی ناشی از چنین تحول و دگرگونی در جایگاه، نقش و کارکرد رادیوست. بر این اساس، هر ایستگاه رادیویی باید تلاش کند که سبک کاری مشخص داشته باشد. نحوه انتخاب موسیقی، سبک اجرای مجریان، علائم خاص صوتی، نشانه تصویری،

نوع مسابقاتی که برگزار میشود، و دیگر مطالب تبلیغی، همه، باید در چنین چارچوبی مورد توجه قرار گیرند.

روز کاری رادیو از جمله مفاهیمی است که می‌تواند به درک اهمیت و ضرورت هویت‌سازی در یک ایستگاه رادیویی یاری رساند. مضمون «روز کاری» رادیو این است که محصول رادیو تنها یک مجموعه تصادفی انتخاب‌شده از برنامه‌ها یا بخش‌ها نیست؛ بلکه ترکیبی به دقت انتخاب‌شده از اصوات است که با توجه به مخاطب خاص و به شیوه‌ای که نیازهای اساسی او را در زمینه‌های کسب اطلاعات و سرگرمی تأمین کند و برای او دلپذیر نیز باشد، طراحی شده است. برای تحقق چنین هدفی، یک ایستگاه رادیویی باید تلاش کند روند، سبک و محتوای برنامه‌های خود را با وقایع روزمره زندگی شنوندگان تطبیق دهد. به بیانی دیگر، رادیو باید همت اصلی خود را بر این موضوع بگذارد که فعالیت‌های زندگی واقعی شنوندگان را با محتوای برنامه‌های خود که متناسب با روحیات و نیازهای آنها در زمان‌های مشخصی از روز است، تکمیل کند و برنامه‌هایی پخش کند که همراه با تازگی، شکل روزمره و طبیعی خود را حفظ کنند.

تقسیم‌بندی روز کاری رادیو به چند بخش بر چنین مبنایی شکل گرفته است: برنامه‌های صبحگاهی، نیمروزی، عصرگاهی، شامگاهی و شبانه و آخر هفته رادیو در حقیقت حامل این پیام غیرمستقیم به مخاطبان هستند که برنامه‌ها متناسب با روحیات، زمان و شرایط مخاطبان تولید و پخش می‌شوند. رادیو آیین زندگی مخاطبان هدف، از آنها و برای آنهاست.

اما در این میان، برنامه‌های صبحگاهی دارای اهمیت بالاتری هستند. صبح، زمان گوش‌دادن اغلب مردم به رادیوست. از این رو، برنامه صبحگاهی برنامه‌ای شاخص به‌شمار می‌آید. شاید بتوان گفت: پیشانی برنامه‌های یک ایستگاه رادیویی، برنامه‌های صبحگاهی آن است. گرچه ایستگاه‌های رادیویی اهدافی متعدد و متنوع در تولید و ساخت برنامه‌های صبحگاهی دارند؛ اما به جرئت می‌توان گفت که اساس و پایه همه اهداف، جلب توجه مخاطبان هدف به شنیدن دیگر برنامه‌های روز ایستگاه است. هدف آن است که مخاطب دوباره ترغیب شود که به سراغ ایستگاه بیاید. در این راه، یک برنامه صبحگاهی

باید:

- آغازی سرگرم‌کننده، پرنشاط و پرامید برای روز مخاطب خود باشد.

- همراهی آرامش‌بخش و انگیزه‌دهنده تا محل تحصیل و کار مخاطب خود باشد.

- لبریز از موسیقی متناسب با ریتم مخاطب خود، سرشار از تعامل لذت‌بخش و سرگرم‌کننده و دارای همه اطلاعات محلی و ملی مورد نیاز در صبح باشد.

گردآوردن مجموعه‌ای از کارشناسان و شخصیت‌سازی متمایز برای هر کدام از آنها، از جمله ختم‌شده‌های برنامه‌سازی در برنامه‌های صبحگاهی رادیوست. در این شیوه، برنامه صبحگاهی، جمعی دوستانه برای تفریح و سرگرمی تصور می‌شود. یک مجری، اجرای تمام بخش‌های اصلی برنامه چون اعلام ساعت، تعامل با شنوندگان و پخش موسیقی را بر عهده می‌گیرد و در کنار اجرا، میان کارشناسان برنامه با برنامه و مخاطبان آن، ارتباط و پیوند برقرار می‌کند. آنچه بیش از همه، فارغ از نوع برنامه، در برنامه‌های صبحگاهی به چشم می‌خورد، اعلام ساعت برای خروج به‌موقع مخاطب از خانه، اخبار سفر و ترافیک برای برنامه‌ریزی بهتر مسافرت‌های درون و برون‌شهری، خلاصه رخداد‌های شب گذشته و پیش‌بینی حوادث در ساعات آینده روز، و همچنین شایعات و حاشیه‌های داغ هنری همراه با قطعه‌های کوتاه نمایشی و شبه‌نمایشی است. جالب آن است که شرایط و موقعیت مخاطب برنامه‌های صبحگاهی رادیو زمانی حداقل ۱۵ تا ۲۰ دقیقه را برای گوش‌دادن متناوب به برنامه‌های صبحگاهی فراهم می‌کند. به بیان دیگر، القای هویت ایستگاه و ایجاد تمایز میان برنامه‌های صبحگاهی از نظر اجرا، شکل و قالب و اطلاعات و محتوا نیازمند تکرار متناوب ۱۵ تا ۲۰ دقیقه ساختار برنامه است.

برنامه‌های صبحگاهی دروازه درک جایگاه، نقش و هویت یک ایستگاه رادیویی هستند. این به آن معناست که برنامه‌های صبحگاهی از دیدگاه مخاطبان باید بتوانند آنها را از شنوندگان اتفاقی به شنوندگان دائمی تبدیل کنند و با حفظ توجه آنها، هر روز بر دامن مخاطبان و جذب شنوندگان جدید بیفزایند. به بیانی بهتر، بتوانند: «گوش ناشنوا و بیگانه با رادیو را به گوش منتظر

و گوش منتظر را به گوش شنوا تبدیل کنند.» گوش ناشنوا ← گوش منتظر ← گوش شنوا تحقق چنین استراتژی نیازمند تأمل اساسی در سه مقوله زیر است:

الف- هدف (object/Goal) برنامه‌سازی که ریشه در اهداف اعلام‌شده یک ایستگاه رادیویی دارد.

ب- مجرا (Channel)ی برنامه‌سازی که بستگی به هویت ایستگاه رادیویی و شاخص‌های برنامه‌سازی در آن دارد.

ج- مخاطب (Audience) هدف که تابعی از انتظارات، خواسته‌ها، شرایط و ریتم دریافت پیام از سوی مخاطبان در جامعه است.

رادیو به‌عنوان رسانه‌ای کور، فرصت‌ها و محدودیت‌های بسیاری برای تحقق استراتژی بالا دارد. ترکیب سه عنصر یا به بیانی بهتر، چهار عنصر گفتار، موسیقی، جلوه‌های صوتی و سکوت می‌تواند دامنه‌ای گسترده از آرزوها و تخیلات مخاطبان را درگیر خود کند و به صورتی ناخودآگاه بر مخاطبان تأثیر گذارد. اما محدودیت یا محدودیت‌هایی نیز در این میان وجود دارد:

- نخست آن که متن (Text) رادیویی از سوی مخاطبان تفسیرپذیر است. در رادیو برخلاف رسانه‌های دیداری (چون تلویزیون) نمی‌توان حاشیه‌ای بر متن افزود. هر چه هست، متن است. از این رو، در حالی که برنامه‌ساز رادیویی نمی‌تواند به تفسیر برنامه خود بپردازد، مخاطب با تخیل خویش متن را رمزگشایی (حتی رمزگشایی خط‌آلود) می‌کند.

- دوم آن که متن رادیویی به سبب ویژگی‌های ذاتی و ماهیتی رادیو و تک‌حسی بودن آن، همواره در معرض خطر قطع ارتباط قرار دارد. عوامل محیطی با اندک مداخله‌ای می‌توانند مزاحمت‌های جدی برای فرایند پیام‌رسانی یک برنامه رادیویی فراهم آورند و برنامه را بی‌اثر و ناکام در اجرای اهداف از پیش تعیین‌شده سازند.

از این روست که در فاصله پنج تا هشت دقیقه باید پیامی کامل به مخاطب ارائه کرد و در دیگر دقایق مشابه ضمن حفظ پیوستگی، استقلال متن‌ها را از یکدیگر در نظر گرفت. این تعریفی کوتاه از مفهوم «دامنه جذابیت» در رادیوست.

از سوی دیگر، با آن که رادیو رسانه‌ای جمعی است و با انبوه شنوندگان و مخاطبان، بسته به برد و هویت ایستگاه، سروکار دارد، رسانه‌ای فردی در

پذیرش و دریافت پیام است. کافی است به شیوه گوش دادن مخاطبان به رادیو بنگریم تا درستی این ادعا را دریابیم: اتاق خواب، درون خودرو و محل کار، همگی نشان‌دهنده دریافت و پذیرش پیام رسانه جمعی رادیو از سوی مخاطب است. رادیو رسانه‌ای صمیمی و خودمانی با مخاطب خود است. از این روست که از دیدگاه برخی صاحب‌نظران، برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در رادیو به مانند جراحی مغز است؛ یعنی گاه اولین اشتباه ظریف می‌تواند آخرین اشتباه در طرد و گریز مخاطبان باشد؛ چرا که در زندگی روزمره نیز انسان با کسانی زودتر قهر می‌کند که با آن‌ها صمیمانه و خودمانی‌تر است.

نویسندگی در رسانه جمعی رادیو، با همه فرصت‌ها و محدودیت‌ها، از جمله مهارت‌هایی است که باید با دیدی وسواس‌گونه مورد توجه قرار گیرد؛ به ویژه در برنامه‌های صبحگاهی که به حقیقت برگ برنده هر ایستگاه در بقا و ماندگاری است. نویسنده یک برنامه رادیویی، به ویژه در رادیوهایی با قالب گفت‌و شنود و حتی موسیقی، باید بتواند:

- جایگاه، نقش و هویت ایستگاه را در لابه‌لای کلمات و واژگان به کار گرفته، پررنگ و پررنگ‌تر سازد.

- توجه مخاطب هدف را جلب و هرچه بیشتر در چارچوب هویت ایستگاه و نوع برنامه به افزایش آن کمک کند.

دو نکته بالا در برنامه‌های صبحگاهی بیش از سایر بخش‌های برنامه‌های رادیو باید رعایت شوند. خلاقیت و جوشش ذهنی گرچه می‌تواند در تحقق نویسندگی مطلوب رادیو لازم، مؤثر و مفید باشد، اما به همان اندازه شناخت هویت ایستگاه، نوع رسانه رادیو و شاخص‌های نویسندگی آن و مخاطب هدف نیز باید برجسته شود و در برابر دیدگان نویسنده قرار گیرد. اینجاست که می‌توانیم ادعا کنیم به هدف خویش دست یافته‌ایم و با حفظ مخاطب فعلی، زمینه جذب مخاطب جدید را برای رسانه خود فراهم کرده‌ایم.

مقاله پیش رو می‌کوشد تا آنچه در سطرهای بالا و در صفحات قبلی بیان کردیم را به صورت موردی در **رادیو جوان** بررسی کند تا شاید بتواند با درک مسئله نویسندگی در برنامه‌های صبحگاهی این رادیو، چشم‌اندازی مطلوب درباره آن ارائه دهد.

### شنیده می‌شوید...!

**رادیو جوان** از جمله زیرمجموعه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. این رادیو در سال ۱۳۷۵ آغاز به کار کرده است. تأسیس این رادیوی اختصاصی، محصول دورانی سخت در مجموعه رادیوهای ایران است: بحران شدید ریزش مخاطبان و جدال درونی میان برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو که به تقابل محتواگرایان<sup>۲</sup> (Contentists) و فرمگرایان<sup>۳</sup> (Formalists) منجر شد، کار را به جایی رسانده بود که مسئله استراتژیک<sup>۴</sup> رادیو در این پرسش خلاصه شده بود که: آیا رادیو می‌ماند یا می‌رود؟ اگر غرب در دهه ۱۹۵۰ به این پرسش

پاسخ داد، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در دهه ۱۹۹۰ قصد پاسخگویی به این پرسش را داشت؛ به ویژه آن که رشد و توسعه کمی کانال‌های تلویزیونی مدام در حال ربودن مخاطبان رادیو بود. پس رادیو تدبیری دیگر به کار برد و نخستین رادیوی اختصاصی خود را با عنوان «جوان» راه‌اندازی کرد. موج افزایش جمعیت در اواخر دهه ۱۳۵۰ شمسی و نیمه اول دهه ۱۳۶۰، رفته رفته موج جوانان تأثیرگذار در تحولات اجتماعی دهه ۱۳۷۰ شمسی را ایجاد کرده بود. **رادیو جوان** بستری مناسب برای پاسخگویی به انتظارات، نیازها و علائق جوانان تصور می‌شد. نفی کلیشه‌ها و ساختارشکنی گاه بی‌پروا در محتوا و فرم ارائه برنامه‌های این رادیو، مخاطبی قابل توجه برای آن فراهم کرد، به طوری که **رادیو جوان** در ۱۲ سال فعالیت خود توانست مخاطبی ۳۰ درصدی را، به طور متوسط، در مجموعه رسانه‌های ایران به خود جذب کند.

در حال حاضر **رادیو جوان** و موج FM ردیف ۸۸/۱ مگاهرتز برای بیشتر جوانان ایرانی آشناست و شعار «شنیده می‌شوید...!» خطمشی برنامه‌سازی در این رادیو، با همه محدودیت‌های قانونی و گاه فراقانونی، تلقی میشود. برد و پوشش رسانه‌های رادیو جوان با آن که رادیویی ملی است، سراسری نیست. به سبب فقدان زیرساخت‌های فنی تخمین زده می‌شود بین ۴۰ تا ۵۰٪ وسعت سرزمینی ایران در پوشش امواج این رادیو قرار دارد.

برنامه‌های صبحگاهی **رادیو جوان** از ابتدای تأسیس با نگاهی متفاوت شکل یافته است: استفاده از مجریان منحصربه‌فرد و گاه دارای

حرکت به سمت  
ساخت برنامه‌های  
زنده و امکان برقراری  
ارتباط دوسویه  
با مجری، افزایش  
استفاده از قالب‌های  
گفت‌و شنودی  
و موسیقایی،  
و تخصصی و  
محلی شدن طرح  
موضوعات، جملگی،  
نشانه ایستگاه‌محوری  
رادیو و خطمشی‌های  
برنامه‌سازی در  
چارچوب آن بود.

هر ایستگاه رادیویی باید تلاش کند که سبک کاری مشخص داشته باشد. نحوه انتخاب موسیقی، سبک اجرای مجریان، علانم خاص صوتی، نشانه تصویری، نوع مسابقاتی که برگزار می‌شود و دیگر مطالب تبلیغی، همه، باید در چنین چارچوبی مورد توجه قرار گیرند.

توانمندی ویژه در برقراری ارتباط با مخاطبان جوان، شکل و قالب تعاملی و کارشناس محور و ارائه و مرور آخرین اطلاعات و محتوای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، از جمله اولویت‌های ساختاری و محتوایی برنامه‌های صبحگاهی **رادیو جوان** است. **مجله بامدادی**، **یک صبح یک سلام** و **جوان ایرانی سلام!** عنوان‌های برنامه‌های صبحگاهی **رادیو جوان** از ابتدا تاکنون بوده است.

گروه برنامه‌ساز برنامه‌های صبحگاهی **رادیو جوان**، گروه جوان و جامعه است. این گروه که متولی برنامه‌سازی دو برنامه **یک صبح یک سلام** و **جوان ایرانی سلام!** بوده است، در دو گروه کاری به برنامه‌سازی صبحگاهی می‌پردازد. به نظر می‌رسد جلوگیری از روزمرگی در تولید برنامه‌ها، کاهش اضطراب و فشار کاری و ایجاد رقابت میان گروه‌های کاری برای دستیابی به خروجی هر چه بهتر در جذب و جلب مخاطبان، از جمله دلایل چنین اقدامی بوده است. برنامه‌های صبحگاهی از ساعت ۶:۳۰ تا ۸:۳۰ صبح پخش می‌شوند و بخش کوتاه خبری ۷:۳۰ صبح در میان برنامه‌ها به خلاصه اخبار اختصاص دارد.

هر گروه کاری از یک مجری، یک سردبیر و یک تهیه‌کننده تشکیل شده است. گرچه دیگر عوامل چون صدابردار و متصدی ارتباطات تلفنی نیز در استودیو و اتاق فرمان حضور دارند، اما به نظر می‌رسد در بررسی نویسندگی برنامه‌های صبحگاهی نظرات مجریان، سردبیران و تهیه‌کنندگان در اولویت بالاتری قرار دارد؛ چرا که این عوامل به طور مستقیم در تحقق عملی متن برنامه، دست‌اندرکار و تأثیرگذارند: مجری با لحن و بیان خود به متن نوشته‌شده نویسنده و سردبیر حیات می‌بخشد و تهیه‌کننده با انتخاب موسیقی و همراهی مجری، این موجود زنده را به بهترین شکل ممکن به گوش مخاطبان می‌رساند.

پس برای هرگونه آسیب‌شناسی وضعیت موجود و بهبود آن، باید به سراغ این افراد رفت و با آنها به گفت‌وگو نشست تا مسئله استراتژیک و اصلی را از لابه‌لای سخن آنها دریافت. برای دستیابی به این هدف، ما با مدیر گروه برنامه‌ساز جوان و جامعه<sup>۵</sup>، تهیه‌کنندگان<sup>۶</sup>، سردبیران<sup>۷</sup> و مجریان<sup>۸</sup> برنامه‌های صبحگاهی **رادیو جوان**

به گفت‌وگو نشستیم.

### وضعیت موجود و چند پرسش

هنری نannen (Henry Nannen) با بیان جمله‌ای کوتاه، نکته‌ای اساسی را به ارتباط‌گران، (برنامه‌ریزان، برنامه‌سازان و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی)، گوشزد می‌کند: ما برای مخاطبان هستیم. تحقق هر هدف، اندیشه و حتی ایدئولوژی مستلزم آن است که مخاطبان را بشناسیم و سپس این مخاطبان شناخته‌شده را برای خود نگه داریم و به خود وابسته سازیم.

رادیو و دروازه آن، یعنی برنامه‌های صبحگاهی نیز از چنین اصلی مستثنی نیست. نویسندگی در رسانه جمعی رادیو باید از این دیدگاه مورد توجه قرار گیرد؛ به ویژه برای جوانان که ویژگی‌های خاص خود را دارند. بررسی وضعیت موجود برنامه‌های صبحگاهی **رادیو جوان** نشان می‌دهد که گام‌های خوبی برای حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید برداشته شده است؛ گرچه فاصله تا آنچه می‌تواند باشد، هنوز زیاد است.

ما در این مقاله پژوهشی نظر شرکت‌کنندگان در مصاحبه را درباره نویسندگی برنامه‌های صبحگاهی **رادیو جوان** خواسته‌ایم. سه حوزه هدف، رسانه و مخاطب محور اصلی پرسش‌های ماست. براساس آنچه در صفحات قبل بیان کرده‌ایم، می‌خواهیم بدانیم:

- متن برنامه صبحگاهی تا چه اندازه در ایجاد و القای هویت **رادیو جوان** موفق بوده است؟ آیا در لابه‌لای واژگان به کاررفته می‌توان پی برد که برنامه‌ای که در حال شنیدن آن هستیم، برنامه صبحگاهی **رادیو جوان** است؟

- متن برنامه صبحگاهی تا چه اندازه متنی شنیداری (Audial Text) است؟ آیا دامنه جذابیت یک برنامه صبحگاهی و متن متناسب با آن مورد توجه قرار می‌گیرد؟

- نویسنده یا نویسندگان برنامه‌های صبحگاهی تا چه اندازه متن خود را در تعامل با جوانان مخاطب تأثیرگذار می‌بینند؟ آیا نویسنده یا نویسندگان با انتظارات، درخواست‌ها، توقعات و ریتم جوانان مخاطب در صبح آشنا هستند؟

به طور خلاصه، مضمون اصلی پرسش ما از شرکت‌کنندگان در مصاحبه آن است که: «در کجا هستند؟ و به کجا می‌خواهند بروند؟» مصاحبه‌شوندگان پاسخ‌های متفاوت داده‌اند.

هر یک از مصاحبه‌شوندگان از جایگاه خاص خود به عنوان مدیر، تهیه‌کننده، سردبیر و مجری تلاش کرده‌اند تا در جملاتی کوتاه از آسیب‌های موجود و راه‌حل‌های مطلوب بگویند. جملات زیر محور مشترک همه پاسخ‌هاست:

- نویسندگی در رادیو دارای تعریف مشخص نیست و تنها در مفاهیم کلی فاقد تعریف عملیاتی خلاصه می‌شود.

- متن‌های برنامه‌های صبحگاهی کمتر دارای ویژگی محاوره‌ای بودن در نگارش و صمیمیت در اجراست.

- نویسندگی در رادیو کمتر به ساختار ایستگاهی معتقد و همچنان به هویت ایستگاهی بی‌توجه است.

- متن‌های برنامه‌های صبحگاهی کمتر مجال خلاقیت به مجریان می‌دهند.

- شناخت مخاطبان هدف در هاله‌ای از ابهام است و لاجرم تعامل مناسب با مخاطبان به وجود نمی‌آید.

- هنوز نتوانسته‌ایم به چارچوب خاص در برنامه‌سازی صبحگاهی دست یابیم تا براساس آن، به نوآوری و خلاقیت در برنامه‌ها پردازیم.

- متن‌های برنامه‌های صبحگاهی از واقع‌گرایی (Realism) به دور است و با دل‌مشغولی‌های مخاطبان جوان گاه فرسنگها فاصله دارد.

- میان عوامل برنامه (به ویژه تهیه‌کننده، سردبیر و مجری)، هماهنگی کامل برقرار نیست و گاه تصمیم‌گیرنده نهایی در هنگام بخش برنامه مشخص نمی‌شود.

- متن‌ها به مجری نگاهی ابزاری دارد و برای مجری، به عنوان یک انسان خلاق، کمتر نقش مؤثر قائل می‌شود.

- میان موسیقی‌های انتخابی - چه به عنوان موسیقی فاصله میان قسمت‌های مختلف برنامه و چه به عنوان موسیقی باکلام - با متن برنامه صبحگاهی هم‌خوانی کاملی وجود ندارد.

- متن‌ها بیش از آن که شنیداری باشند، دیداری‌اند (Visual Text) و کمتر تخیل‌برانگیز هستند.

### مسئله استراتژیک در کجاست؟

آنچه گفتیم تنها مواردی محدود از آسیب‌های موجود در برنامه‌های صبحگاهی، البته از نگاه آرمان‌گرایانه دست‌اندرکاران آن بود. بی‌گمان به این موارد می‌توان مواردی دیگر نیز افزود، اما

پرسش اصلی آن است که چه باید کرد؟ و چه راه حلی را باید به عنوان پیشنهاد مطرح کرد؟

به نظر می‌رسد به جای پیشنهادها شتاب‌آلود و سطحی‌نگر باید اندکی تأمل کرد و موارد محدود مورد اشاره را تحلیل و ریشه‌یابی نمود تا به مسئله و استراتژیک اصلی دست یافت.

مسئله استراتژیک، مسئله‌ای است که اگر به درستی مورد توجه قرار گیرد، می‌تواند به صورت بازی دومینو بقیه حلقه‌های کاستی برنامه‌ها را جبران و گره‌گشایی کند. پس باید دوباره پرسید که: مسئله استراتژیک در کجاست؟

نگاهی دوباره به موارد مورد اشاره نشان‌دهنده مسئله‌ای است که شاید تا اندازه‌های آشکار - اما برای دست‌اندرکاران همچنان پنهان - است. این پدیده‌ای عجیب نیست، چرا که روزمرگی‌ها و نگاه‌های همیشگی به پدیده‌ها و رخداد‌های پیرامون گاه آن چنان انسان را درون خود جذب و هضم می‌کند که واقعیت‌های انکارناپذیر را نه می‌بیند و نه درمی‌یابد. مسئله استراتژیک نیز از زمره چنین پدیده‌هایی همواره آشکار، اما پنهان است. این مسئله شاید در ترکیب زیر قابل طرح باشد: ترکیبی که از دو واژه «تفکر» و «گفتار» حاصل می‌شود و تفکر گفتاری را نتیجه می‌دهد.

### تفکر گفتاری چیست؟

«همانگونه که سخن می‌گوی، بنویس، زیرا با این شیوه می‌توانی زیبا بنویسی.» این جملات در کمترین واژگان مفهوم تفکر گفتاری را توضیح می‌دهند. تفکر گفتاری، به ویژه برای نویسندگان رادیو، بر این اصل اساسی متکی است که: **ما برای گوش می‌نویسیم نه برای چشم.** به بیانی بهتر، ما برای شنیدن می‌نویسیم نه برای خواندن. از این رو، نخست باید اندکی درنگ و تأمل کنیم؛ چرا که آنچه برای شنیدن نوشته می‌شود، باید آنقدر سهل و روان باشد که بتوان آن را به آسانی شنید. جدول شماره یک تفاوت میان تفکر گفتاری و نوشتاری را به بهترین صورت نشان می‌دهد:

در تفکر گفتاری، «از آنجا که نمی‌توان موقعیت شنونده را تغییر داد، باید سبک نوشتار خود را تغییر دهیم و آن را با موقعیت غیرقابل‌تغییر شنونده و به عبارت روشن‌تر برای شنیدن از رادیو هماهنگ کنیم.»

به نظر می‌رسد مسئله استراتژیک نویسندگی در برنامه‌های صبحگاهی **رادیو جوان** در همین

نکته نهفته است. اگر تفکر گفتاری به عنوان یک خط‌مشی اساسی در نویسندگی برنامه‌های صبحگاهی پذیرفته شود، آنگاه:

- نویسندگی در رادیو دارای تعریفی مشخص و مرزبندی معینی می‌شود یا حداقل به این سمت حرکت می‌کند و دیگر در مفاهیم کلی سادگی، روشنی و قابل‌فهم‌بودن خلاصه نمی‌شود. جوشش و خلاقیت ذهنی نویسنده در کنار نحوه بیان مجری، هویت ایستگاه و در نهایت خواست و انتظار مخاطبان قرار می‌گیرد و متن دارای چارچوب می‌شود.

- متن برنامه‌های صبحگاهی دارای ویژگی‌های محاوره‌ای‌بودن در نگارش و صمیمیت در اجرا می‌شود؛ چرا که معنای آنها در حضور شنونده پدید می‌آید و وابسته به علائم زبانی و نحوه بیان مجری است.

- هویت ایستگاه در لابه‌لای نگارش متن پررنگ‌تر می‌شود؛ چرا که متن ناگزیر است در زمان باشد و به سرعت بیان شود که این مهم، با ویژگی‌های برنامه‌های صبحگاهی هماهنگی دارد. همچنین، متن مجبور است خود را با حال و هوای شنوندگان هدف تطبیق دهد تا شنیده شود که این مهم نیز به پررنگ‌شدن هویت ایستگاه منجر می‌شود.

- مجال خلاقیت مجریان گسترده‌تر می‌شود؛ چرا که نحوه بیان و حال و هوای شخصی آنها به طور مستقیم تأثیرگذار است و می‌تواند متن را به زنده‌بودن هر چه بیشتر هدایت کند. از این رو، هماهنگی میان عوامل برنامه، از جمله مجری، سردبیر و تهیه‌کننده، بیش از پیش، ضرورت می‌یابد.

- موسیقی‌های انتخابی و کاربرد آن در برنامه‌های صبحگاهی منطقی و نظم‌بهتری می‌یابد؛ چرا که باید میان الهام مطلب، نگارش متن و نحوه اجرا پیوند محکمی به وجود آید تا تفکر گفتاری به بهترین شیوه محقق شود. موسیقی به منزله تسهیل‌کننده درک متن در اندیشه مخاطبان نقش این پیونددهنده را، بیش از پیش، تقویت می‌کند.

این فهرست را می‌توان همچنان ادامه داد و از دیدگاه‌های مختلف درباره مزایای تفکر گفتاری سخن گفت. اما این را باید دانست که تحقق تفکر گفتاری خود نیازمند تحقق برخی پیش‌فرض‌ها در ایستگاه‌های رادیویی، از جمله

راديو جوان است. در قسمت پايانی مقاله در این باره بیشتر سخن می‌گوییم.

### سخن پايانی و چند نکته

این مقاله پژوهشی با هدف بررسی نویسندگی در برنامه‌های صبحگاهی راديو جوان نوشته شده است. آسیب‌شناسی وضعیت موجود و ترسیم چشم‌انداز مطلوب دو محور عمده در نگارش این مقاله بوده است. مجموعه مصاحبه‌های پژوهشی با تهیه‌کنندگان، سردبیران و مجریان با این نگاه صورت گرفته است که بدانیم: در کجا هستیم؟ و به کجا می‌خواهیم برویم؟

تأمل در پاسخ‌های دست‌اندرکاران و توجه به مبانی نظری ذکرشده در دیباچه مقاله، ما را به این نکته رساند که: باید به دنبال مسئله اصلی در برنامه‌های صبحگاهی راديو جوان گشت و اگر آسیب‌شناسی نویسندگی را مدنظر قرار می‌دهیم، باید حلقه اصلی مشکل را پیدا کرد. تجربه نشان داده است که همواره با پیداشدن و درک مسئله استراتژیک، دیگر مسائل به خودی خود و با سرعتی مناسب حل می‌شوند.

از دیدگاه نویسنده، مسئله اصلی برنامه‌های صبحگاهی راديو جوان، به ویژه نویسندگی آن در ترکیب مقابل نهفته است: تفکر گفتاری. چنانچه این تفکر و مزایای تحقق آن، به درستی بررسی و درک شود، می‌تواند برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان این راديو را فرسنگ‌ها در حفظ و جذب مخاطبان به جلو برد و اهداف تأسیس و شکل‌گیری آن را، بیش از پیش، محقق سازد. اما این هدف برآورده نمی‌شود، مگر آن که مراحل مقدماتی و پیشفرض‌های شکل‌گیری و تداوم تفکر گفتاری مورد توجه قرار گیرد.

ما در پایان، این پیشفرض‌ها را به صورتی فهرست‌وار بیان می‌کنیم و بررسی گسترده‌تر آنها را به دیگر مقالات و بررسی و نقد دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران علاقه‌مند می‌سپاریم. پیش‌زمینه‌های تحقق تفکر گفتاری عبارتند از:

- ۱- ساختار برنامه‌سازی رادیویی در روزگار ما، ساختار ایستگاهی است.
- ۲- در ساختار ایستگاهی، ایجاد و القای هویت منحصر به فرد ایستگاه در مقابل دیگر ایستگاه‌های رقیب اهمیت دارد.
- ۳- هویت ایستگاه به سادگی به دست نمی‌آید، بلکه نیازمند شناخت دقیق هدف برنامه، سبک برنامه‌سازی ایستگاه و مخاطب هدف است.

تفکر نوشتاری	تفکر گفتاری
در حضور شنونده پدید نمی‌آید.	در حضور شنونده پدید می‌آید.
به زمان وابسته نیست.	در زمان محدود است.
متنصر به علانم زبانی است.	وابسته به علانم زبانی و نحوه بیان است.
حال و هوای نویسنده فقط حدس زده می‌شود.	نمایانگر حال و هوای شخصی گوینده است.
دارای روش و ساختاریافته است.	در گام‌های کوتاه و به هم پیوسته است.
قاعده‌مند و دارای آگاهی است.	کمترا آگاهانه و قاعده‌مند است.
انسجام بیشتر در ساختار بندی آن دیده می‌شود.	به سرعت بیان می‌شود.
پیوند کلی جملات بعداً تدوین می‌شود.	جمله‌ها با یکدیگر پیوند محکم‌تری دارند.
هنگام روخوانی ممکن است رشته کلام بریده شود.	پیوندی محکم میان الهام مطلب و نحوه بیان وجود دارد.
تصحیح‌کردن جملات شنیده نمی‌شود.	اصلاح جملات شنیده می‌شود.

جدول شماره «۱»

۴- برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی براساس درک ساعت برنامه، از جمله راهکارهای اجرایی در تحقق هویت ایستگاه است.

۵- برنامه‌های صبحگاهی با توجه به حجم و وسعت مخاطبان دروازه درک جایگاه، نقش و هویت منحصر به فرد رادیو در جامعه هستند.

۶- مجری، قالب و محتوای منحصر به فرد کلید موفقیت برنامه‌های صبحگاهی رادیو و در نهایت، ایستگاه رادیویی است.

۷- برنامه‌های صبحگاهی می‌توانند و باید مبلغ دیگر برنامه‌های ایستگاه در طول روز باشند.

۸- هدف برنامه‌های صبحگاهی، حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید برای ایستگاه رادیویی است.

۹- در این راه، انعطاف‌پذیری در ساخت و ریسک‌پذیری در محتوا ضروری است.

۱۰- گرچه، این به معنای نادیده گرفتن هویت و چارچوب ثابت برنامه صبحگاهی رادیو نیست.

۱۱- بلکه به معنای تحول، نوآوری و خلاقیت در درون برنامه متناسب با انتظارات، خواسته‌ها و ریتم مخاطبان است.

۱۲- برنامه‌های صبحگاهی باید بتوانند گوش ناشنوا را به گوش منتظر و گوش منتظر را به گوش شنوا تبدیل کنند.

۱۳- در این راه، ستاره‌سازی استعداد‌های خلاق به عنوان صدای ایستگاه ضروری است.

۱۴- شناخت جایگاه، نقش و حیطه‌های مسئولیت تهیه‌کننده، سردبیر و مجری و ایجاد هماهنگی میان آنها دارای اهمیت است.

۱۵- مجری، برنامه را اجرا می‌کند. آنچه دیگران درباره آن فکر کرده و به تولید رسانده‌اند، به وسیله مجری عرضه می‌شود. توانمندی‌های او برای آن که برنامه مطبوع طبع مخاطب واقع شود، بسیار تعیین‌کننده است.

۱۶- سردبیر، سازنده زیربنای برنامه است. سردبیر بخش‌های برنامه را می‌سازد، آنها را طراحی و برنامه‌ریزی می‌کند، متن را بررسی و تصحیح می‌نماید و گزارش‌های خبرنگاران و نمایندگان دفاتر خبری را بازبینی و تدوین می‌کند.

۱۷- تهیه‌کننده، مسئول تدوین و تنظیم نهایی برنامه، هویت و موقعیت آن و همچنین مسئول موسیقی میان‌برنامه است. تهیه‌کننده فنون استودیو را به خوبی می‌شناسد و در شنیدن

هر آنچه از رادیو پخش می‌شود، شَم بسیار بالایی دارد. یعنی با شنیدن مطالب از رادیو به سادگی اشکالات و سطح کیفی برنامه را تشخیص می‌دهد.

۱۸- هرگونه ارزشیابی کیفی برنامه‌های صبحگاهی باید با این پرسش آغاز شود که: این گونه برنامه‌ها تا چه اندازه توانسته‌اند با حفظ مخاطبان فعلی، مخاطبان جدید برای ایستگاه رادیویی فراهم آورند؟

#### پی‌نوشت‌ها:

۱- بدن انسان طی بیست و چهار ساعت شبانه روز، از ریتم خاصی پیروی می‌کند. در نتیجه فیزیک انسان هر نوع برنامه‌ای را در هر ساعتی از شبانه‌روز نمی‌پذیرد. از آنجا که این خاصیت، فارغ از تفاوت‌های فرهنگی، پدیده‌ای زیست‌حیاتی است، دست‌اندرکاران رادیو در سراسر جهان باید به آن توجه خاصی داشته باشند. به عبارت دیگر، باید توانایی‌ها و حال و هوایی را که یک شنونده معمولی در ساعات مختلف روز و همچنین در فصل‌های مختلف سال دارد، شناسایی کنند و برنامه‌سازی خود را به گونه‌ای انجام دهند که با این ساعات و فصل‌ها همخوانی داشته باشد. نتایج تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که وقتی فردی از خواب برمی‌خیزد، روحیه‌ای آرام دارد و آنچه حال و هوایش را مختل کند، تحمل نمی‌کند. ادراک‌های حسی در سطحی پایین هستند. ریتم بدن در مورد مردان و زنان همسان است. از سوی دیگر حافظه به بهترین نحو در ساعات صبح کار می‌کند. بنابراین پخش موسیقی و برنامه‌هایی که به گذشته مربوط می‌شود، مناسب این ساعات است.

۲- معتقدان به این رویکرد، نقص کار برنامه‌های رادیویی را در محتوای ضعیف آن می‌دانند. آنها تنها به پیام، فارغ از چگونگی ارائه آن، می‌نگرند و بر پرپار کردن محتوا تأکید می‌ورزند.

۳- معتقدان به این رویکرد، به شیوه‌های جدید ارتباط با مخاطبان فکر می‌کنند. از این رو، بسیاری از مضامین و محتوای برنامه‌ها را مانع ارتباط تأثیرگذار با مخاطب می‌دانند و خواستار تجدیدنظر در آن هستند.

۴- مسئله عبارت از چیزی است که موجب اختلال یا وقفه در فرایند یا فعالیتی می‌شود. مسئله استراتژیک یعنی مسئله‌ای که بقا یا پیشرفت سازمان را تهدید می‌کند. اگر مسئله استراتژیک حل نشوند، مسائل بعدی تا حدی حل می‌شوند، اما اگر این مسئله حل نشود و مسائل بعدی حل شوند، حتماً آن مسئله باقی می‌ماند.

۵- زنده‌یاد افسانه قیصرخواه

۶- زهرا عبدالله‌زاده و طیبه شیخ‌زاده

۷- مریم سید غفوری و نرگس فتحی

۸- فاطمه صدیقی و بنفشه رافعی