

رادیو و موج سوم!

بیدالله گودرزی

کارشناس زبان و ادبیات فارسی و مدیرگروه جوان و فرهنگ رادیو جوان

این جزیره پر از همه‌مه و صداست،
آواها و نغمه‌های دلپذیری که لذت‌بخشند
و آزار نمی‌رسانند.
شکسپیر، نمایشنامه توفان، پرده سوم، صحنه دوم

جهان امروز جهان ارتباطات است؛ جهانی که اطلاعات، موج سوم آن است و انسان سنتی پس از پشت‌سر گذاشتن دوران کشاورزی و صنعت وارد عصر اطلاعات - که با ارتباطات میسر است - شده است. در فراگرد این امر در این مقاله کوتاه به چند و چون می‌پردازیم.

ارتباط را در واقع می‌توان فرایندی دوسویه دانست که طی آن دو یا چند نفر به تبادل آرا و پیام‌ها می‌پردازند و از طریق به‌کاربردن پیام‌هایی که معنایش برای هر دو طرف یکسان است به این کار مبادرت می‌ورزند.

ارتباط برگردانی از لغت communication است که ریشه این واژه از لغت یونانی communis بوده و آن را می‌توان به تفاهم و اشتراک اندیشه تعبیر کرد. وقتی با کسی ارتباط برقرار می‌شود در حقیقت یک نوع اشتراک فکر و تفاهم اندیشه جریان می‌یابد. هنگامی که ارتباط را عبارت از کوشش آگاهانه فرستنده پیام برای سهیم کردن گیرنده در اطلاعات بدانیم، موضوع تفاهم و هماهنگی «فرستنده» و «گیرنده» اهمیت اصلی و اساسی می‌یابد.

ارسطو، فیلسوف نامدار، ارتباط را کارکرد تأثیرگذارانه از یکسو می‌داند. او هدف ارتباط را جست‌وجو برای دست‌یافتن به کلیه امکانات و تمهیدات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران

می‌بندارد. به این ترتیب برقرارکننده ارتباط، از هر راه و وسیله‌ای که ممکن باشد، می‌کوشد طرف مقابل را تحت نفوذ درآورد و نظر خویش را به او بقبولاند.

باید گفت که «ارتباط» از موضوعات بحث‌انگیز در بین اندیشمندان و آگاهان علم رسانه بوده است و نظریات گوناگون و متفاوتی در این زمینه ارائه شده‌است.

آرای دانشمندان علوم ارتباطات درباره عوامل ارتباط هم با همدیگر تفاوت‌هایی دارد.

«یاکوبسن در هر ارتباط کلامی شش عامل را دخیل می‌داند: فرستنده، گیرنده، موضوع، پیام، مجرای ارتباطی و رمزگان» (پرووی، ۱۳۸۴: ۶۳). برای برقرارشدن یک ارتباط، قطعاً همه این عوامل وجود دارند و بدون یکی از آنها، مفهوم ارتباط محقق نمی‌شود.

مفهوم واقعی «ارتباطات» مفهومی است که لازمه آن تنها یک فرستنده فعال و تأثیرگذار و یک گیرنده تأثیرپذیر و منفعل نیست، بلکه تمام افراد ذی‌نفع در روند ارتباط را شامل می‌شود. در این صورت ارتباط به‌صورت یک موج چندبعدی با بازخوردهای متعدد جلوه می‌کند. در یک نظر کلی می‌توان گفت که ارتباط عبارت است از فرایند یا جریان پویایی که در آن تبادل اطلاعات صورت می‌گیرد. این جریان می‌تواند به‌طور چهره

به چهره یا رودر رو باشد که آن را ارتباط مستقیم می‌گویند و در آن پیام‌دهنده و گیرنده با یکدیگر تماس مستقیم دارند و به همین جهت آن دو می‌توانند نقش خود را تغییر دهند. (خاتون‌آبادی، ۱۳۶۴: ۴۴)

اهمیت ارتباط

ارتباطات از مهم‌ترین اهرم‌های مؤثر در زندگی اجتماعی انسان به‌شمار می‌آید. نقش ارتباطات در توسعه جوامع انکارناپذیر است. پدیده‌ای که همه کنش‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده پدیده‌ای است که باید آن را شکل تکامل‌یافته شبکه‌های ارتباطی بشر نخستین تا به امروز دانست.

دنیای ارتباطات، دنیای ثانیه‌ها و دقیقه‌هاست؛ دنیای رایانه‌ها و ماهواره‌ها؛ دنیای تلاش انسانی است که می‌کوشد بر زمان و مکان غلبه کند.

ارتباط جمعی

ارتباط جمعی شامل ارتباط غیرمستقیمی است که از طریق مطبوعات و به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون بین گروه‌های وسیع انسانی ایجاد می‌شود. وسایل ارتباط جمعی گروه‌های خاص را پیوند و وحدت می‌بخشند و وجوه مشترک آنها را معرفی می‌کنند. به‌طور کلی وسایل ارتباط جمعی برای تأمین نیازهای مخاطبان خود می‌کوشند وظایف اجتماعی مختلفی را که در زمینه اطلاعاتی، آموزشی و تفریحی و... به‌عهده دارند ایفا کنند. نقش کارساز و مؤثر ارتباط جمعی در جهت رشد و توسعه جوامع گوناگون، واژه جدید ارتباط توسعه‌ای را وارد ادبیات کرده است. ارتباط توسعه‌ای، ارتباط هدفداری است که برقرارکننده آن در چارچوب اهداف معینی از قبیل ایجاد تغییرات مطلوب در رفتار مخاطبان کوشش می‌کند. نقش ارتباط توسعه‌ای آگاه‌سازی و ایجاد انگیزه در مخاطبان به‌منظور تحقق اهداف ملی و توسعه‌ای است. انگیزش (Motivation) عامل اصلی در این ارتباط است.

بنابراین موفقیت یک برنامه یا عمل ارتباطی، به میزان اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد بستگی ندارد، بلکه بر برانگیزاندن آنان در به‌کار بستن اطلاعات و آگاهی‌های داده شده وابسته است.

یکی از علل ناموفق بودن عمل ارتباطی، بدفهمی است. بدفهمی سبب بی‌اثر شدن پیام

است و هیچ انگیزش مثبتی را در مخاطب بر نمی‌انگیزد. بدفهمی ممکن است در اثر کمی اطلاعات در نفس پیام باشد و ناکافی بودن آن ایجاد بدفهمی کند. همچنین ممکن است از عدم تفاهم گیرنده با دهنده و غلط تفسیر کردن پیام، بدفهمی پدید آید.

برای جلوگیری از بدفهمی باید ابتدا دهنده پیام از هدف پیام خود آگاه باشد و سپس محتویات پیام را براساس هدف خویش تدوین و تهیه کند. از طرفی زمینه‌سازی لازم برای ارسال پیام انجام شده باشد.

ارتباط اگر فردی باشد نیاز به ابزار ویژه‌ای ندارد ولی در ارتباطات اجتماعی نیاز به رسانه امری ضروری به نظر می‌رسد. «ارتباط اجتماعی مانند هر فرایند دیگر جبراً به ابزار و دستگاه یا رسانه نیاز ساختاری دارد». (پروری، ۱۳۸۴: ۲۶۴)

رسانه و ویژگی‌ها

سرعت

برخی رسانه‌ها سریع‌تر از سایر رسانه‌ها عمل می‌کنند و زودتر به اخبار و رویدادها دسترسی می‌یابند.

دسترسی

میزان دسترسی به رسانه‌ها با توجه به فراوانی آنها در جامعه متفاوت است. رادیو تقریباً در همه جا بیشتر از سایر رسانه‌ها در دسترس همگان است. ارزانی گیرنده‌های رادیویی و فراگیری نسبتاً طولانی امواج آن، این رسانه را به‌عنوان یک رسانه همگانی و قابل دسترسی در آورده است.

ژرفا

میزان تأثیر یک رسانه ارتباطی بر روی مخاطب به ژرفای آن بستگی دارد. مثلاً تأثیر کتاب بر ذهن خواننده از تأثیر سایر رسانه‌ها بیشتر است.

فراگیری

فراگیری یک رسانه، گستردگی و مقدار اطلاعاتی است که رسانه در مورد یک موضوع ویژه ارائه می‌کند. رادیو برخلاف کتاب و مجله، معمولاً به‌طور اختصاصی تری موضوع‌های اطلاعاتی خود را ارائه می‌کند.

پایداری

کتاب تأثیر پایداری نسبت به سایر رسانه‌ها در ذهن برجای می‌گذارد. محتوای یک کتاب تقریباً در تمام طول عمر در حافظه خواننده باقی

می‌ماند. به علاوه کتاب را می‌توان برای مدت طولانی نگهداری و در مواقع لزوم به آن مراجعه کرد.

محل‌ی بودن

در میان رسانه‌های ارتباطی، روزنامه بیش از سایر رسانه‌ها ظرفیت محل‌ی بودن را دارد. در مراحل بعدی باید از رادیو نام برد و پس از آن از تلویزیون.

درگیر کردن حواس

رسانه‌های ارتباطی هر یک به نوعی حواس پنجگانه انسان را به کار می‌گیرند. کتاب، حس بینایی را درگیر می‌کند. رادیو حس شنوایی و تلویزیون حواس بینایی و شنوایی را همزمان درگیر می‌کنند.

اعتبار

رسانه‌های چاپی به‌طور سنتی از اعتبار بیشتری برخوردار هستند. کتاب شاید معتبرترین رسانه ارتباطی است. اما امروزه باید گفت که اعتبار یک رسانه تا حدود زیادی بستگی به اعتبار افرادی دارد که آن را اداره می‌کنند.

ارتباطات فردی و ارتباط با رسانه‌های گروهی ویژگی‌هایی دارند که از همدیگر متمایز می‌شوند.

در وسایل ارتباط فردی:

- آنکه جریان پیام دوسویه است؛
- بازخورد پیام به میزان وسیع قابل مشاهده است؛
- انتشار آن بین افراد محدود و کند است؛
- تأثیر عملی عبارت است از تغییر در وجهه نظر یا نگرش گیرنده پیام.

در وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌های گروهی:

- جریان پیام معمولاً یکسویه است؛
- زمینه پیام عمومی است؛
- بازخورد پیام به میزان کم و دور از دسترس است؛

- انتشار آن بین مخاطبان نسبتاً وسیع و تند است؛

- تأثیر عملی عبارت است از تغییر در آگاهی‌های مخاطبان.

منابع و مأخذ

پروری، محمد (۱۳۸۴) **زبان و رسانه**. تهران: تحقیق و توسعه صدا
خاتون‌آبادی، سید احمد (۱۳۶۴) **رادیو و ارتباط توسعه‌ای**. تهران: سروش