



# رادیو و چشم اندازهای نو

❖ دکتر باقر ساروخانی  
استاد دانشگاه تهران

## چکیده

این مقاله ابتدا به دوران‌های مختلف تکوین رادیو می‌پردازد و سپس، ویژگی‌ها و مختصات رادیو را توصیف می‌کند. شنیداری بودن، بسط تخیل و مشارکتی بودن، تولید زمان چندگانه، ارزانی، سرعت و پوشش گسترده و طنین و تبلور از مهم‌ترین ویژگی‌های رادیو به‌شمار می‌روند. در پایان، نویسنده به نحوه مدیریت رادیو در حوزه‌های مختلف اشاره می‌کند.

## دیباچه

رسانه‌های جمعی در زمره فناوری جهان امروز به‌شمار می‌آیند. آثار آنها بر حیات بشر بسیار زیاد است. این وسایل امتداد حواس و اندام‌های انسانی را موجب شده‌اند. با پیدایی چرخ به بیان مک‌لوهان، امتداد پای انسان‌ها تحقق‌پذیر شد. انسان‌ها پاهایی بلندتر یافتند و توانستند مسافت‌های دور و دراز را به‌آسانی و به‌سرعت طی کنند. پیدایی

رادیو به امتداد یکی دیگر از اعضای انسان (گوش) منجر شد. انسان‌ها توانستند صداها را از مسافت‌های بسیار دور بشنوند و پیدایی تلویزیون موجبات امتداد چشم و گوش انسان‌ها را فراهم آورد. (ساروخانی، ۱۳۸۱) از سوی دیگر، با پیدایی رسانه‌های جمعی، جهانی‌شدن داده‌های خبری تحقق یافت. بدین‌سان یک واقعه حتی کوچک، از این پس از محلی بیرون آمد و جهانی شد. زمانی رژیم سایگون شکل گرفت. یکی از شیوه‌های مبارزه مردم ویتنام برضد نظام حاکم خودسوزی کشیشان بود. کشیشی به تنهایی در چهارراهی حاضر می‌شد و خود را به آتش می‌کشید و پیامی در کنار خود برجای می‌گذاشت. اگر جامعه اطلاعاتی در پرتو رسانه‌های جمعی تولد نمی‌یافت، این حادثه محلی بود و صرفاً در همان محل نیز می‌ماند. شاید تنها چند رهگذر صحنه را می‌دیدند و ملتهب می‌شدند.

اما با برخورد رسانه‌ها با دنیای مدرن، این حادثه از حالت محلی بیرون آمد و جهانی شد. در یک آن، تمامی مردمان جهان صحنه را می‌دیدند، پیام را می‌شنیدند و دلشان از نظام فاسد حاکم به درد می‌آمد. در نتیجه، پایه‌های مشروعیت نظام فرو می‌ریخت. بدین‌سان می‌توان گفت، رسانه‌ها در حیات سیاسی جوامع رسوخ کردند و اثرات عمیقی بر آن نهادند.

حوادثی چون انتفاضه جز در جهان ارتباطات تحقق‌پذیر نیست. ارتش رژیم صهیونیستی در نابود کردن چند فلسطینی غیرمسلح بسیار تواناست. آنچه این رژیم را از تحقق این هدف بازمی‌دارد، رسانه‌ها و جهانی شدن اطلاعات محلی است. کشته شدن یک کودک چند ماهه فلسطینی و سپس تشییع جنازه آن، چنان دل مردمان جهان را به درد می‌آورد که نظام حاکم صهیونیست را از مشروعیت دور می‌دارد و تنفر جهانیان را از آن موجب می‌شود.

بنابراین، می‌توان گفت رسانه‌های جمعی دنیای دیگر آفریدند؛ دنیایی که حوادث آن به درستی جهانی است. یک حادثه کوچک در گوشه‌ای از جهان نظیر جنگ عراق و آمریکا و متحدان آن کل جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به طوری که وجدان جهانی را بیدار می‌سازد و هر کس در گوشه‌ای از اقصی نقاط عالم بدان می‌اندیشد و نظری در مورد آن ابراز می‌دارد. جهان کوچک، همسایه‌های تازه‌ای نیز فراهم می‌آورد. به درستی می‌توان گفت، در جهان ارتباطات دیجیتال، ملل دوردست همسایگان یکدیگر به شمار می‌آیند.

در این مقاله، سخن از جایگاه رادیو در خانواده ارتباطات است. سؤال اساسی این است: با تحرک ارتباطات، تغییرات درونی آن چگونه خواهد بود؟ گزاره اصلی نیز این است: پیدایی اعضای تازه در خانواده ارتباطات، موجب مرگ یا اضمحلال عضو یا اعضای سابق نخواهد شد. با پیدایی سینما، تئاتر از بین نرفت، همان‌طور که با پیدایی عکاسی، نقاشی دچار اضمحلال نشد. به همان سیاق، پیدایی تلویزیون نیز به امحای رادیو یا سینما منتهی نخواهد شد؛ اما جابه‌جایی درونی در خانواده ارتباطات مستلزم انطباق اعضا نیز هست. بقای نقاشی از آن رو بود که نقاشان کوشیدند، از تقلید عکاسی و سینما اجتناب کنند. اگر قرار بود، نقاش بکوشد تا به عین تصویر فرد موردنظر را ارائه دهد، هرگز توفیق نمی‌یافت؛ زیرا عکاسی به مراتب بهتر از او این کار را برعهده می‌گرفت. بنابراین،

نقاشان راهی دیگر برگزیدند و کوشیدند درون بسته‌های خاص خود واقعیتی دیگر ارائه دهند. تئاتر نیز چنین بود. اگر قرار بود تئاتر تقلیدی از سینما باشد، دلیل وجودی خود را از دست می‌داد. حال رادیو در چنین شرایطی قرار دارد. اگر قرار است رادیو بماند، باید امکانات و محدودیت‌های خود را بشناسد و در چارچوب آن، رسالت‌ها و راه خود را برگزیند.

### دوران‌های تاریخی رادیو

رادیو از آغاز تاریخ حیات خود، دوران‌های بسیاری را طی کرده است؛ در این میان چهار دوران قابل تمیز است: عصر سبع، عصر تردید، عصر استغفار و عصر تعادل.

**عصر سبع:** منظور آغاز پیدایی و سپس رواج رادیوست. بسیاری بدان امیدهای بلند بستند. تصور آنها بر این بود که رادیو عصری نو می‌گشاید، قدرت بسیار دارد و از آن می‌توان در اندیشه‌سازی و حتی مسخ توده‌ها استفاده کرد. این دوران از سال‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰ ادامه یافت. مهم‌ترین شاخص آن نازیسم و شخص گوبلز است. رادیو در این دوران ابزاری اساسی در راه بسیج یا تهییج و حتی تحمیق و مسخ توده‌های انسانی قلمداد می‌شد و در همین راستا نیز از آن استفاده به عمل می‌آمد.

**عصر تردید:** فجایع جنگ جهانی دوم را بسیاری برعهده رادیو نهادند. زیرا ناسیونال سوسیالیسم و رایش سوم بالاترین استفاده را از این وسیله به عمل آورد؛ انتقال اندیشه‌هایی چون ضدکلیمی بودن، نظامی‌گری، اجنبی‌گریزی و تبدیل آنها به ارزش‌های اجتماعی، به‌عنوان محورهای ایدئولوژی جز با استفاده انحصاری<sup>۱</sup> از رادیو ممکن نبود. در این برهه از تاریخ مسئولان رادیو در کاربردهای آن تردید یافتند. باز مسلم این بود که چنین کاربردی از هر فناوری به‌ویژه رادیو به‌عنوان یک ابزار فرهنگی، نادرست است. اما هنوز راه تازه‌ای پیدا نشده بود.

**عصر استغفار:** سال ۱۹۶۸ با انقلاب کوچک فرانسوی‌ها همراه بود. این انقلاب

برضد اقتدار حکومت به زعامت دوگلا صورت گرفت. اندیشمندان و نظریه‌پردازان آن، آشکارا از کاربرد رسانه‌ها در خدمت قدرت انتقاد کردند. از جمله این اندیشمندان باید از میشل فوکو یاد کرد. او معتقد بود که قدرت ژرژ پومپیدو برای بازتولید و بقای خود از طریق رسانه‌ها، «نظام حقیقت» را می‌سازد. ناکامی این انقلاب و برجای ماندن زمامداران آن نظیر ژرژ پومپیدو از طریق مراجعه به آرای عمومی نگرانی بیشتری میان اندیشمندان به وجود آورد. رادیو به عنوان «رسانه مقرر» بیش از همه در اذهان تجلی یافت. می‌بایست نازیسم را به خاک سپرد، با آن کاربردهای نادرستی که این نظام از رادیو صورت داد.

**عصر تعادل:** عصری است که در آن رادیو به عنوان رسانه‌ای در خانواده ارتباطات جای می‌یابد و استمرار می‌پذیرد. برخلاف نازیسم از این وسیله خواسته نمی‌شود که تغییرات عظیم در جامعه و در اعماق توده‌ها فراهم آورد. باز از این وسیله خواسته نمی‌شود به القای اندیشه‌های کاذب بپردازد. رادیو رسانه‌ای است در خدمت ارتقای آگاهی توده‌ها، بسط فرهنگ توده‌ها و تقویت همبستگی انسان‌ها. در این دوران کاربردهای دیگر نیز از رادیو به عمل آمد، نظیر:

- آموزش تابعی؛<sup>۲</sup>
- جامعه‌پذیری بزرگسالان؛<sup>۳</sup>
- ارتقای آگاهی در توده‌ها؛
- تهییج مشارکت‌های جمعی؛
- تولید فراغت فرهنگی.

### ویژگی‌ها و مختصات

همان‌طور که آمد، لازمه ویژگی‌های تکمیلی بودن و خاص بودن رادیو، شناخت امکان‌ها و محدودیت‌های آن است. در این بخش از مقاله به بحث درباره این ویژگی‌ها می‌پردازیم و می‌کوشیم تا ویژگی‌های اصلی رادیو در برابر دیگر وسایل ارتباط جمعی را بازشناسیم.

### شنیداری بودن

«در رادیو همه علائم، شنیداری هستند. این علائم از صدا و سکوت تشکیل شده‌اند.

بنابراین، از زمان و نه فضا برای پیام استفاده می‌شود. صداها در رادیو به چند دسته تقسیم می‌شوند: کلمه‌ها، اصوات و موسیقی.» (کرایسل، ۱۳۸۱: ۶۶)

به تعبیر دیگر، رادیو امتداد گوش انسانی است و یادآوری دورانی است که مک‌لوهان از آن با عنوان «دوران نخست ارتباطات انسانی» یاد می‌کند: «یکی از راه‌های انتقال پیام در رادیو، اعلام کردن است؛ با مشخص کردن شکل در ساختار برنامه. اعلام کردن به شنونده کمک می‌کند تا تصمیم بگیرد، آیا می‌خواهد به گوش دادن ادامه دهد یا خیر. رادیو به جز انواع صداها چیزی ندارد. برخی از این صداها برای نشان دادن آغاز یا پایان برنامه‌ها به ما از طریق آنچه قراردادهای خاص یا آداب مرزبندی می‌خوانند، به کار گرفته می‌شوند.» (همان: ۵)

#### مکت و تکرارناپذیری

برخلاف رسانه‌های مکتوب که امکان بازخوانی و بازیابی را فراهم می‌آورند، رادیو امکان تکرار و بازخوانی را فراهم نمی‌آورد. به همان سیاق، رادیو امکان مکت و تعمق را نیز به دست نمی‌دهد. کرایسل، در توضیح این ویژگی رادیو می‌نویسد: «هرچه حرف‌ها و گفته‌های رادیویی در ابتدا به صورت متن نوشته شده باشد، رادیو آنها را به صورتی درمی‌آورد که بتوان آنها را از طریق گوش فهمید و درک کرد و به همین دلیل است که ابلاغ پیام در این رسانه، با اطناب و درازگویی صورت می‌گیرد؛ چون شنونده امکان بازیابی آنها را ندارد. برخلاف خواننده روزنامه که می‌تواند بارها به آن رجوع کند.» (همان: ۲۷)

#### بسط تخیل و مشارکتی بودن

غیرفضایی بودن رادیو و محدودیت نمادین آن موجبات بسط تخیل و مشارکت انسان‌ها را فراهم می‌آورد. مک‌لوهان از این قاعده، با سرد بودن رسانه را استنتاج می‌کند. با تحریک تخیل، رادیو مشارکت انسان‌ها را برمی‌انگیزد و فضایی وسیع جهت تحقق

آرمان‌های سرکوفته، نهان و یا اظهارنشده را فراهم می‌آورد. از این رو، می‌توان پیام‌های رادیویی را به نوعی تحریک‌کننده فراقنی دانست. برخی از این ویژگی رادیو (سمعی بودن) به‌عنوان کوری وسیله یاد می‌کنند و همان را نیز به عنوان امتیازی خاص تلقی می‌کنند. «کوربودن رادیو خود مزیت‌های واقعی برای این وسیله نسبت به رسانه‌های دیگر به وجود آورده است. معروف‌ترین این مزایا جاذبه قدرت تخیل رادیوست. از آنجا که رادیو به جای صدا و

چه واقعی، بر تخیلات شنونده، همراه با این واقعیت حاصل شده است که رادیو می‌تواند شنونده را در گستره وسیعی از فعالیت‌هایی همراهی کند که او مایل است انجام دهد. قابلیت انعطاف رادیو می‌تواند به گونه‌ای برخلاف خاصیت متبادر کردن به ذهن رادیو، عمل کند، به طوری که در رسانه‌های دیداری امکان‌پذیر نیست، زیرا آن آزادی که رادیو می‌تواند برای انجام فعالیت‌های دیگر در حین گوش‌دادن، به شنونده بدهد و غالباً هم می‌دهد، از درک کامل آنچه محتوای



تصویر، تنها صدا می‌فرستد، شنونده ناگزیر است اطلاعات دیداری را خود برای خود بسازد، جزئیات توصیف می‌شوند و یا آنکه از طریق صدا خود را مجسم می‌کنند، ولی این اطلاعات، برای شنونده به تصویر کشیده نشده‌اند» (همان: ۷)

بازبودن نمادهای رادیویی، انعطاف‌پذیری این رسانه را موجب می‌شود: دوام رادیو به‌عنوان رسانه‌ای جمعی از ترکیب ویژگی‌های متبادر کردن به ذهن و قابلیت انعطاف آن و از اثر پیام‌های آن، چه تخیلی و

رسانه برای ما فراهم می‌کند، می‌کاهد. (همان: ۹۱)

از ترکیب مشارکت فردی و پیام‌های رادیویی، پیامی خاص پدید می‌آید که فردیت، مشخصه غالب آن است. انگ فرد در برابری پیام و تحلیل آن در رادیو بیشتر و محسوس‌تر است. بسط تخیل، تهییج مشارکت و ورود زوایای نهان ذهن در تحلیل رادیویی، تنها در تحلیل پیام‌ها نیست، بلکه بازساخت مجری و گوینده نیز از آن برمی‌آید.

«این تمایل به سمت تخیلات را در رادیو نشان می‌دهد: اول آنکه به دلیل محدودیت‌های وسیع موجود در زبان و صداهای رسانه، هر شنونده‌ای که مثلاً مجری برنامه‌ای را در تلویزیون یا جای دیگری ندیده باشد، می‌تواند او را به شکلی کاملاً متفاوت با آنچه هست تصور کند، بدون آنکه در ارتباطش سوءتفاهمی اتفاق افتد یا مجری در اثرگذاری کامل شکست بخورد و دوم آنکه، چون تصور کردن امری فردی است، احتمال اینکه همشکلی در

#### رسالت عظیم رادیو،

#### تهییج توده‌ها، ورود

#### به اعماق توده‌ها و

#### توسعه از درون و از

#### اعماق توده‌هاست؛

#### یعنی تولید خودآگاهی

#### و تبدیل آن به عزم ملی

#### برای شکستن یخ‌های

#### فقر، جهل و بیماری.

بین تصاویر ساخته‌شده از مجری توسط شنوندگان مشاهده شود، وجود ندارد.» (همان: ۱۳)

#### تولید زمان چندگانه

رادیو زمان خاص خود را دارد و امکان کاربرد مضاعف و یا چندگانه زمان را فراهم می‌آورد. این امر نیز در امتداد آزادی انسان در برابر رادیو تفسیرپذیر است. همان‌طور که از نظر تخیل، رادیو مشارکت شنونده را برمی‌انگیخت و آزادسازی خواسته‌ها، آرزوها و انگیزه‌های فردی را موجب می‌شد، در این

بعد نیز رادیو امکان آن را فراهم می‌سازد که شنونده به همراه شنیدن پیام رادیویی، کارهای دیگری نیز به انجام می‌رساند؛ این امتیاز رادیو خطر غیبت ذهنی را به همراه دارد.

«تمایزپذیری رادیو از دیگر رسانه‌ها این است که تخیلات را تا گستره‌ای متفاوت به کار می‌گیرد. به علاوه این واقعیت که رمزهای این رسانه، شنیداری است و در نتیجه شنیداری بودن، در زمان وجود دارد، توضیح می‌دهد که چرا احساس آنچه از رادیو و رسانه‌های دیداری دریافت می‌کنیم، نسبت به آنچه از ادبیات می‌گیریم، بسیار زنده‌تر است؛ زیرا وقتی شروع به خواندن یک کتاب می‌کنیم، می‌دانیم که آخرین صفحه کتاب نوشته شده است، اما رادیو، حتی زمانی که برنامه‌های از قبل ضبط‌شده را پخش می‌کند، به نظر می‌رسد رسانه زمان حال است که تجربیاتی را عرضه می‌کند که نتایج آنها در آینده ناشناخته است و به نظر می‌رسد همانند تئاتر، فیلم و تلویزیون به جای آنکه سابقه‌ای باشد از آنچه اتفاق افتاده، وصفی است از آنچه در حال تکوین است. اما این واقعیت که از این رسانه هیچ چیز را نمی‌توان دید، موجب می‌شود که نیاز به تخیلات در آن به مراتب بیشتر از رسانه‌های دیداری باشد و تقریباً به اندازه ادبیات، نیاز به تجسم دارد.» (همان: ۱۱)

ارزانی، سرعت و پوشش گسترده تولید برنامه‌های رادیویی آسان‌تر و ارزان‌تر است؛ با سرعت بیشتری صورت می‌گیرد و با توجه به ارزانی و تحرک‌پذیری، پوشش گسترده‌تری را فراهم می‌آورد. به تعبیر دیگر می‌توان گفت، رادیو رسانه توده‌هاست و از این نظر رقابت‌ناپذیر است. هیچ رسانه دیگری همانند رادیو نمی‌تواند ترکیب ارزانی، آسانی، سرعت و پوشش گسترده را فراهم سازد. رساندن پیام در اسرع وقت و به ارزان‌ترین بها، به روستائیان، چوپانان و گارگران در حال کار در کارگاه‌ها جز از رادیو بر نمی‌آید.

#### طنین و تبلور

واردنشدن نمادهای مخل در رادیو، امکان استفاده از رادیو به ویژه در خلوت زندگی را فراهم ساخته است: در تلویزیون، اگرچه از نمادهای صوتی و آوایی استفاده می‌شود، به هر حال در صفحه تلویزیون شخص یا اشخاصی حضور دارند که گاهی حضور آنها مخل ارتباط بین نمادهای دلالت (صدا و آوا) با مخاطبان خواهند بود. در واقع، وجود آنها گاهی حتی از حیث شکل ظاهر، نوع لباس، نوع حرکات سر و صورت و دستان و صحنه و اسباب و لوازم و امکانات را سبب خواهد شد. به بیان دیگر، هماهنگ‌سازی همه نمادها، شاخص‌ها و عناصر دلالت‌کننده در تلویزیون بسیار دشوار است.<sup>۴</sup>

عامل دیگر در تبلور پیام‌های رادیویی، شخصی بودن رادیو و ورود آن به خلوت حیات آدمیان است: «رادیو وسیله‌ای شخصی برای ارتباط است و این امر نه تنها به این دلیل است که پیام‌های آن می‌تواند کاملاً در مغز شنونده واقعیت یابد، بلکه به این علت است که رادیو در شرایط تنهایی و خلوت در دسترس شنونده است و می‌تواند وی را در گستره‌ای بی‌سابقه از مکان‌ها و فعالیت‌ها همراهی کند. این بدان معناست که رادیو می‌تواند با زندگی و کارهای روزانه انسان به مراتب بیشتر از دیگر رسانه‌ها و به میزان بسیار بیشتری از قبل ادغام شود (و می‌شود).» (همان: ۱۷)

محدودبودن امکانات رادیو و عدم تکرار نمادها در آن، موجب انعکاس وسیع پیام در ذهن آدمی است. به همین دلیل، مهم‌ترین اخبار تاریخ‌ساز از طریق رادیو پخش می‌شود و تأثیری عمیق بر انسان‌ها می‌گذارد. پیام چند دقیقه‌ای و تاریخی ژنرال دوگل در ۱۹۶۸ موجب قطع‌شدن یکباره همه تظاهرات و پایان همه تحولات انقلابی شد. این پیام ابتدا از طریق رادیو پخش شد؛ اوج صدا و استحکام بیان گوینده در تظاهرکنندگان تأثیری عمیق بر جای گذارد. گفتمان رادیو، مرکب از پیام، گوینده،

صدا و سکوت، به اعماق ذهن آدمی رسوخ می‌کند. ما در زمینه امید بقای آثار رادیو در مقایسه با دیگر رسانه‌ها تحقیقی در دست نداریم؛ اما به نظر می‌رسد، پیامی که در یک رابطه شخصی، در خلوت و با استفاده از نمادهای محدود به ذهن می‌رسد، بسیار به‌یادماندنی باشد. چنانچه از همه امکان‌های بالقوه رادیو در تولید برنامه‌ها استفاده شود و باز چنانچه تولید پیام‌ها، مخاطب‌محور شوند؛ یعنی با توجه به ویژگی‌های هر دو گروه برنامه تهیه شود<sup>۵</sup> (ایجاد نوسان و تنوع در برنامه‌ها، استفاده درست از زبان سکوت<sup>۶</sup> و تولید تفاضلی برنامه‌ها) همگی می‌توانند رادیو را به‌عنوان رسانه‌ای موفق، مؤثر و جانشین‌ناپذیر در عصر رسانه‌های الکترونیک مطرح سازند.

در رادیو سکوت خود شکلی از معنی است و دو کارکرد مثبت و منفی دارد که می‌توان آنها را شاخصه‌ای دانست. رادیو از یک طرف با کلمه‌ها، جمله‌ها و عبارت‌ها سروکار دارد که گزینش هر یک از عنصرها و کلمه‌ها و ترکیب درست آنها ضامن توفیق برنامه‌های رادیویی است و از طرف دیگر با صدا.

«کلمه‌ها از نظر خصوصیت و ویژگی، نمادین و سمبلیک هستند و همین نمادینه‌بودن آنهاست که پایه و اساس جذابیت خلاق رادیویی را تشکیل می‌دهد؛ زیرا کلمه به‌عنوان یک علامت، نمی‌تواند شیء را نشان دهد، بنابراین شنونده باید آن را در ذهن خود تصویر کند، شکل دهد یا خلق کند و بسازد. تفاوت کلمه‌های نوشته‌شده و کلمه‌هایی که از رادیو پخش می‌شوند، این است که در دسته دوم کلمه‌های رادیو اجباراً همیشه شفاهی و گفتاری هستند. از لحاظ نشانه‌شناسی<sup>۷</sup>، کلمه در رادیو رمز دو-دویی (Binary-Code) و یا دو رمز دارد؛ یکی خود کلمه که نماد و سمبل چیزی است که ارائه می‌شود و دیگری، صدایی که این کلمه را ادا می‌کند و شاخص شخص و یا خصلت‌ها و ویژگی‌های گوینده آن است. به عبارت دیگر عامل‌هایی مانند لحن و تکیه روی کلمه‌ها، کارکردها و یا حداقل، تأثیرات نشانه‌شناختی

دارند.» (همان: ۶۶)

## حوزه‌ها و چشم‌اندازها؛ نگاهی گونه‌شناختی

حالا که اهمیت رسانه از جمله رادیو را دیدیم و حال که ویژگی‌ها، امتیازها و محدودیت‌های رادیو را شناختیم، باید به حوزه‌های خاص رادیویی توجه کنیم؛ زیرا تعریف و مدیریت هر یک از حوزه‌ها لازمه توفیق رادیو است.

### حوزه‌های انحصاری

منظور، حوزه‌هایی است که در آن رادیو یکه‌تاز و بی‌رقیب است؛ این گونه از حوزه‌های رادیویی خود به چند زیرگزینه قابل تقسیم است:

### حوزه‌های خلأ: منظور حوزه‌هایی است که

در آن رسانه‌های دیگر امکان ورود ندارند؛ نظیر حوزه‌های روستایی و عشایری مناطق دوردست. رادیو با ترکیب تحریک‌پذیری و سرعت، یکه‌تاز این نوع حوزه‌هاست؛ استفاده از رادیو در این حوزه می‌تواند به آموزش تابعی، تقویت فرهنگ عوام و ارتقای آگاهی عمیق‌ترین زوایای توده‌ها بینجامد.

### حوزه‌های چندوجهی: منظور، زمینه‌هایی

است که در آن به ویژگی‌های خاص رادیو می‌پردازد. جایگاه رادیو انحصاری است؛ نظیر رانندگان، فروشندگان، کارکنان واحدهای تولیدی و ...

### حوزه‌های عمومی مشترک: منظور،

حوزه‌هایی است که در آن انواع رسانه‌ها جای دارند. در این حوزه‌ها ورود رادیو به اعماق ذهن و تسخیر توده‌ها با دشواری‌های بسیاری مواجه است. اقتصاد توجه در این حوزه مطرح می‌شود؛ در عصر تعدد رسانه‌ها و وسعت اطلاعات، پیدا کردن مخاطب و تسخیر ذهن او و جلوگیری از غیبت‌ذهنی، بس دشوار است. توجه به امتیازهای خاص رادیو، برجسته‌سازی این امتیازها و تبدیل توان بالقوه رادیو به بالفعل، در این حوزه با حساسیت خاصی مطرح می‌شود.<sup>۸</sup>

### چند نتیجه

با آنچه آمد، رادیو رسانه توده‌ها، به‌ویژه در جهان سوم است. برد گسترده، ارزانی، کوچکی، تحرک‌پذیری، نیازداشتن به سواد و نیز امکان تلازم با کار و تحرک، این رسانه را با عرصه‌های وسیع انتقال اندیشه و تولید ذهنیت نو پیوند می‌دهد؛ برخی آن را ابزار جادویی برای شکستن یخ‌های فقر، جهل، بیماری و ناتوانی در جهان سوم می‌دانند. همه می‌پذیریم، فقر سیاه‌گریبانگیر این جامعه‌ها و توده‌ها امری تقدیری نیست؛ زنتیک نیز نیست؛ امری اجتماعی است که از فرهنگ فقر برمی‌آید.

رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو در جهان سوم باید به تولید «شخصیت انتقالی» به بیان لرنر و «رهبران فکری» به نظر راجرز بپردازند. اینان عقیده‌سازان جهان و روزگار ما هستند. بنابراین، انتقال جامعه به عصر

در عصر تعدد رسانه‌ها و وسعت اطلاعات، پیدا کردن مخاطب و تسخیر ذهن او و جلوگیری از غیبت‌ذهنی، بس دشوار است. توجه به امتیازهای خاص رادیو، برجسته‌سازی این امتیازها و تبدیل توان بالقوه رادیو به بالفعل، در این حوزه با حساسیت خاصی مطرح می‌شود.

جدید، بازساخت ارزش‌ها و حرکت در بستر سنت‌های اجتماعی از مهم‌ترین رسالت‌های رسانه‌ای، به‌ویژه رادیو برای جهان سوم است. می‌پذیریم، انسان مدار و محور توسعه است. توسعه از انسان برمی‌خیزد و بر انسان وارد می‌شود. انسان در این حوزه هم ابژه و هم سوژه است. رسانه رادیو، تولید ذهنیت معطوف به توسعه را در عرصه‌های زیر برعهده می‌گیرد: شکستن انفعال ناشی از قدرگرایی یا دولت‌نگری که هر دو به کوچکی و ناتوانی انسان می‌انجامد. انسان‌هایی که فقر را جبری، ناشی از سرنوشت و محتوم می‌دانند، خود به بازتولید فقر می‌پردازند. هم آنان که دچار کرختی ناشی از دولت‌نگری هستند، نیز چنین‌اند. چشم به دولت داشتن، همه‌چیز را از دولت مرکزی خواستن، تکرار جاودان دور باطل فقر است.

نظریه‌های زیرپوستی (Hyperdermic) و تزریقی در دنیای رسانه‌ای، تأثیر بر اندیشه، بر جهان‌بینی انسان‌ها و به تبع آن تغییر در زیست جهان انسان‌ها تأکید دارد. رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه توده‌های جهان سوم (رادیو)، در عرصه‌های وسیع انگیزشی و پردازشی عمل می‌کنند. از یک سو انگیزه کار، تولید و خلاقیت را بیدار می‌سازند و از سوی دیگر، از طریق سواد آموزشی تابعی، توانمندی انسان‌ها را موجب می‌شوند.

می‌پذیریم، جسم بدون انگیزه به منزله موجودی است در حال اغما که تزریق ویتامین به این جسم جز به بازتولید و استمرار آن نمی‌تواند انجامد. بنابراین، مهم خارج‌شدن بیمار از این مرحله است؛ آنجاست که توان بالقوه او تجلی می‌کند و سپس، به توان بالفعل تبدیل می‌شود. می‌پذیریم، توسعه تنها از طریق تزریق پول به جهان سوم تحقق‌پذیر نیست. می‌پذیریم، تحمیل ارزش‌های توسعه از بالا به پایین نیز کاری از پیش نمی‌برد. برای هر دو، مثال‌های زنده در جهان ما بسیارند؛ زمانی که اورگانسیم تحرک نیافته است، زمانی که انگیزه حرکت پدید نیامده است و زمانی که به بیان مک‌کلند ویروس توسعه تولید نشده است

و ساری و جاری نیست، پول بادآورده، بار دیگر به جهان صنعتی بازمی‌گردد، یعنی به کار توسعه نمی‌آید و در گردونه فساد به بانک‌های خارجی بازمی‌گردد.

باز زمانی که توده‌های وسیع انسانی، خود حرکت یا تغییری را نخواهند، تحمیل آن از بالا، در نهایت به طرد آن می‌انجامد. بارها دیده‌ایم، در دهه‌های چهل و پنجاه، چگونه از بالا به زنان حقوقی تفویض شد، لیک چون خود نخواسته بودند و از درون توده‌ها نجوشیده بود، عاطل ماند.

رسالت عظیم رادیو، تهییج توده‌ها، ورود به اعماق توده‌ها و توسعه از درون و از اعماق توده‌هاست؛ یعنی تولید خودآگاهی و تبدیل آن به عزم ملی برای شکستن یخ‌های فقر، جهل و بیماری. از این دیدگاه، رادیو مبشر

آزادی است. رهایی توده‌ها از بند خرافه‌ها، عقاید قالبی و هر آنچه مانع حرکت به عرصه‌های تولید، آفرینش، کار و خلق دنیای جدید است. در این عرصه، کار عبادت است و بیکاری و بیکارگی، ضدارزش. رسالت انسان بازساخت جهان هستی و تأثیر بر آن است. تجربه‌های جهان در مقابل ماست. تلاش وسیع جامعه‌شناسان ارتباطات در هند نظیر رائو و طراحی مجدد رادیو موجب شد توده‌های هندی از امکان‌های محلی برای توسعه سود ببرند و به شعار همیشگی «خواستن، توانستن است» جامه عمل پوشند.

### چند راهکار

#### در حوزه آکادمیک

شناخت رادیو، استفاده‌کنندگان و نگرش‌ها، انتظارات و خواسته‌های آنها به صورت مستمر از اهم وظایف هر سازمان رسانه‌ای است. علاوه بر این، پژوهش‌های دیگری بدین‌سان درخور توصیه است:

- بررسی امید بقای اثرات ناشی از رادیو درمقایسه با دیگر رسانه‌ها؛

- بررسی ساختار مطلوب برنامه‌ها (حجم و زمان موسیقی، اخبار، تبلیغ و ...) در یک شبانه‌روز عادی و تعطیل؛

- در تمهید تفاضلی (دیفرانسیل) برنامه‌ها، با توجه به خواسته‌ها، نیازها و نظرهای هر یک از گروه‌های اجتماعی، لازم است:

الف- هر گروه اجتماعی شناخته شود (کودکان، نوجوانان، جوانان و...)

ب- اصول هادی در برنامه‌ریزی رسانه‌ای (در این مورد رادیو) فراهم آید.

#### در حوزه اجرا

**حفظ تعادل:** ساختار تعادلی برنامه‌های رادیویی ضامن توفیق آن است. موسیقی در این ساختار، جایگاهی سترگ دارد. «موسیقی تنها نوع تولید رادیویی است که ما در عین لذت‌بردن از آن، متوجه ضعف بصری آن نمی‌شویم. با وجود این، موسیقی در رادیو هیچ وقت پشت‌بند هم و به طور مداوم پخش نمی‌شود و همیشه بین پخش ترانه‌ها و قطعه‌های موسیقی، وقفه‌هایی هرچند کوتاه،

#### پخش زیاد برنامه‌های

#### موسیقی هرچند

#### هم دلنشین باشد،

#### در واقع به معنی

#### ضعیف‌کردن این

#### رسانه و شانه

#### خالی‌کردن از دیگر

#### تولیدهای آن است و

#### فقط قسمت ناچیزی

#### از قابلیت‌های تولید

#### رادیویی را عرضه

#### می‌کند.

به صورت حرف و گفت‌وشنود وجود دارد؛ زیرا موسیقی به تنهایی از لحاظ معنادگی، ناکافی و ضعیف است و به این دلیل شنونده نیاز دارد موسیقی را با اولین رمز رادیویی (کلمه‌ها) مرتبط و شناسایی کند. در واقع موسیقی احتیاج به حضور یک شخص، یک رقیق و یک همراه دارد و صدای کلمه‌های اوست که این رفاقت و همراهی را به وجود می‌آورد. در کنار موسیقی، نه تنها کلمه‌ها و گفتار جای می‌گیرند، بلکه برنامه‌های تبلیغی و قطعه‌های کوتاه نمایش نیز جای می‌یابند. به نظر کسانی که دوره‌های تهیه‌کنندگی رادیویی را پشت‌سر می‌گذارند، پخش زیاد برنامه‌های موسیقی هرچند هم دلنشین باشد (یعنی ترکیب مجری برنامه + انواع نوارهای موسیقی به صورت صفحه، کاست و CD) در واقع به معنی ضعیف‌کردن این رسانه و شانه خالی‌کردن از دیگر تولیدهای آن است و فقط قسمت ناچیزی از قابلیت‌های تولید رادیویی را عرضه می‌کند. همه رادیو خلاصه شده است در «قطعات کوتاه نمایش و حرف و کلام بین آگهی‌ها و پخش گزارش‌های خبری محلی که درواقع همان تفسیر کوتاه‌شده خبری و یا گزارش‌های خارج از استودیوست و برنامه‌های تلفنی که آن هم عبارت است از مسابقه‌هایی که در آن تعدادی شرکت‌کننده به طور متناوب به برخی پرسش‌ها، جواب می‌دهند.» (کرایسل، ۱۳۸۱: ۲۹)

**سادگی و شفافیت:** چون رادیو چندنمادی نیست و بیشتر بر کلمه‌ها و صدا تکیه دارد، در هر آن، رابطه مخاطب و پیام‌دهنده قطع‌شدنی نیست: «در رادیو تصویر یا متنی وجود ندارد. تماس با آنچه آن را رسانه می‌خوانیم، به طور کامل غیردیداری است. دریافت‌کنندگان پیام نمی‌توانند همانند تلویزیون و فیلم، فرستنده پیام را ببینند. همچنین جنبه دیداری و ادامه‌داشتن پیام، مانند روزنامه یا کتاب، وجود ندارد. رموز رادیو صرفاً شنیداری‌اند و شامل صحبت، موسیقی، صداها و سکوت می‌شوند و همچنان که خواهیم گفت، چون در بین

اگر قرار است رادیو  
بماند، باید امکانات  
و محدودیت‌های  
خود را بشناسد و  
در چارچوب آن،  
رسالت‌ها و راه خود  
را برگزیند.



حواس ما، گوش باهوش‌ترین آنها نیست، این رموز باید به گونه‌ای عرضه شوند که پردازش و آماده‌سازی آنها تقریباً به سهولت انجام پذیرد. خطر ابهام و برقرار نکردن کامل ارتباط زیاد است. در نتیجه در رادیو بیشترین مساعی باید در جهت فایق‌آمدن بر محدودیت‌های رسانه و به‌وجود آوردن متون مختلفی باشد که به طور کلی بتوانیم آنها را در ذهن خود ببینیم.» (همان: ۲)

بنابراین، سادگی کلمه‌ها، صمیمیت بیان و نزدیکی با مخاطب از طریق طرح مسائل پیرامون و زندگی او می‌تواند کاری‌تر باشد. عوام‌فهم کردن (Vulgarization) مباحث علمی ضرورت قطعی است.

### طراحی کلان تکمیلی

هدف نهایی، رقابت منفی با دیگر وسایل نیست، بلکه تکمیل کارکرد دیگر اعضای خانواده ارتباطات است. در هر حال، می‌پذیریم رادیو نه تلویزیون است و نه سینما؛ اگر قرار است بماند، باید مکمل آنها باشد:

- تعریف توان بالقوه و تبدیل آن به فعلیت؛

- ارزیابی مستمر که از طریق آن، رادیو می‌تواند بعد تعاملی یابد و مشارکت مخاطبان خود را برانگیزد؛

- تربیت نیروی انسانی میانی؛ منظور کسانی هستند که باید در عمل رادیو را اداره کنند (چه در حد گزارشگری، چه در حد صدابردار و...)، تولید نیروی انسانی متخصص هزینه‌های بسیار دارد و متخصصان نیز به چنین فعالیت‌هایی تن در نمی‌دهند. بنابراین، تولید تکنیسین ماهر ضرورت دارد؛

- گزینش نیروی انسانی دارای توان بالقوه، پردازش مستمر توان و سپس فعلیت‌بخشی بدان با تقویت مستمر انگیزه‌ها.

### طراحی تازه در رادیو در خدمت

#### پارادایم‌های جدید

- توسعه درون‌زاد؛

- بسیج امکان‌های محلی؛

- دیالکتیک سنت و تجدد؛

- فرهنگی کردن عناصر برون‌زاد.

بدان امید که رسانه‌ها دنیایی پرشکوه‌تر، زیباتر و انسانی‌تر فراهم آورند! بدان امید که برخورد زیست‌جهان ما با ارتباطات، به تولید و بسط دموکراسی و امحای استثمار انسانی بر انسان انجامد! باز بدان امید که رادیو در این خانواده پویا همواره جایگاهی سترگ، شایسته و پایا یابد و صدای سخن عشق و قلب‌ها باشد!

#### پی‌نوشت‌ها:

۱. **Monopolistic** استفاده انحصاری از رادیو توسط سران نازیسم نه تنها بعد فنی داشت، بلکه دارای ابعاد تحمیلی نیز بود. از یک سو، تلاش در انهدام **BBC** به عمل می‌آمد و از سوی دیگر هیچ آلمانی مجاز نبود جز به رادیوآلمان گوش کند و جوانان هیتلری در درون خانه به عنوان جاسوسان هیتلر عمل می‌کردند.

۲. **Funcional Education**. منظور آموزش الفبا به توده‌ها با کاربرد وسایل حیاتی است. برای مثال، روستایی ضمن یادگیری الفبا و زبان با ابزار حیاتی کار خود نیز آشنا می‌شود.

۳. **Adult Socialization**. منظور اجتماعی‌شدن بزرگسالان است.

۴. این دشواری از آن جهت محوری است که هر ناهماهنگی موقت یا دائم، به خنثی‌شدن پیام‌ها منتهی می‌شود و بیننده را با تردید مواجه می‌سازد. نظریه اجبار دوسویه در همین جهت است. اگر قرار باشد گوینده پیام خاص مطرح کند، اما علائم غیرکلامی (با زبان بدن) متفاوت باشد، بیننده در تعجب و تردید می‌افتد. نمی‌داند باید فردی را که برای مثال در کلام موردتجسین است ولی در حرکت‌های چهره گوینده چنین نیست، عزیز بدارد یا خیر. اگر بتوان همه عناصر ریز و درشت تلویزیون را به دقت هماهنگ کرد، به یقین تأثیر تلویزیون از این دیدگاه بیشتر و محسوس‌تر خواهد بود.

۵. برای مثال، تولید برنامه برای کودکان از ویژگی‌ها، مزایا و محدودیت‌هایی خاص برخوردار است (بنگاه خبرپراکنی **BBC** ۱۳۸۱: ۳۰۴)

۶. در کارکرد منفی، سکوت به این معناست که برای لحظه یا لحظاتی هیچ اتفاقی در رسانه نمی‌افتد. رسانه خالی از سداست (دست‌اندرکاران رادیو به آن پخش مرده هم می‌گویند) و اگر این سکوت بیشتر از چند ثانیه ادامه پیدا کند، مفهوم بدکارکردی یا ناکارکردی رسانه را می‌رساند. اما کارکرد مثبت عبارت است از معنی‌دادن به چیزی که در حال روی‌دادن است، ولی به دلایلی ارائه نمی‌شود. سکوت در رادیو می‌تواند به صورت محرکی قدرتمند بر شنونده عمل کند و قوه تخیل او را به کار اندازد.

۷. پیرس - پدر علم نشانه‌شناسی - بین چند دسته

علائم، تفاوت می‌گذارد:

۱- آیکون (Icon) یا نشانه تصویری که در آن نشانه با معنی ارتباط مستقیم دارد. نظیر تصویر و عکس اشخاص و اشیاء نقشه و ماکت‌های ساختمانی.

۲- ایندکس (Index) یا شاخص که این علامت نوعی رابطه همجواری و تماس بین صورت و مفهوم را نشان می‌دهد؛ مثل دود که نشانه آتش است.

۳- سمبل (Symbol) یا نماد که شباهت ظاهری با شیء و موضوع ندارد و نوعی رابطه قراردادی بین صوت و مفهوم را نشان می‌دهد.

۸. از آن به‌عنوان فعلیت‌بخشی (Actualization) یاد می‌کنند.

۹. منظور از اصول هادی، اساسی‌ترین و پذیرفته‌ترین اصول در یک جامعه خاص برای هر یک از گروه‌هاست. برای مثال، زمانی که برای کودک برنامه‌ریزی می‌شود، باید دید چه نوع کودکی موردنظر ماست و چه نوع کودکی را قرار است بسازیم؟ در این صورت است که هر برنامه به صورتی خاص و گاه متعارض با دیگر برنامه‌ها تهیه نمی‌شود. اگر هر برنامه، خود بدون هماهنگی با دیگر برنامه‌ها فراهم آید، کودک دچار سردرگمی می‌شود. برای مثال، نمی‌داند در برابر پدر باید مؤدب نشست، کم حرف زد و ... (دیدگاه سنتی) یا بسیار خودمانی بود (دیدگاه مدرن).

#### منابع و مأخذ

- برخوردار، ایرج (۱۳۸۱). **اصول تهیه برنامه‌های رادیویی**، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- بنگاه خبرپراکنی **BBC** (۱۳۸۱). **تجربه‌های برنامه‌سازی در جهان؛ «دستورالعمل برنامه‌سازی در رادیو تلویزیون انگلستان»**، ناصر بلخ، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- خجسته، حسن (۱۳۸۱). «مقایسه کارکرد واقعیت رسانه‌ای در رادیو و تلویزیون» **مجله رادیو**، شماره چهاردهم: ۸-۴: تحقیق و توسعه صدا.
- خجسته، حسن (۱۳۸۰). **جامعه‌شناسی رادیو**، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). **جامعه‌شناسی ارتباطات**، تهران: اطلاعات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). **دایرةالمعارف علوم اجتماعی**، تهران: کیهان.
- ساروخانی، باقر، آسیب‌شناسی ارتباطات، آماده چاپ.
- کازنو، ژان (۱۳۸۱). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). **درک رادیو**، ترجمه معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا.