



جوانان و حوزه‌های عمومی در رادیو

❖ محمد مهدی حیدری
دانشجوی دکتری انسان‌شناسی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

چکیده

ما در این مقاله، ابتدا به تقاطع دو بحث مهم، یعنی مخاطبان جوان و رسانه رادیو می‌پردازیم و پس از ترسیم وضعیت کلی و آماری جمعیت جوان جامعه و میزان مخاطبان جوان رادیو، به راهکارهایی درباره چگونگی «جذب حداکثری» مخاطبان جوان برای رسانه رادیو توجه می‌کنیم.

گرچه اکنون بر اساس آمار بیش از نیمی از مخاطبان رادیو را جمعیتی غیر از جوانان تشکیل می‌دهند، اما بررسی گویای رشد مخاطب جوان رادیو بوده است. نکته‌ای که در این میان از آن غفلت نشده است رسالت رادیو در قبال نسل جوان کشور است. این بدان معناست که رادیو در جمهوری اسلامی ایران تنها به جذب مخاطبان و ارضای نیازهای هر چند کاذب آنها نمی‌اندیشد، بلکه در صدد بهبود شاخص‌های دینی و فرهنگی جوانان نیز برمی‌آید.

دیباچه

در تعریف اینکه چه کسی جوان است و به چه گروهی جمعیت جوان اطلاق می‌شود، ممکن است در هر جامعه و با توجه به خصوصیات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آن جامعه تفاوت دیدگاه وجود داشته باشد. در مطالعات جمعیتی به منظور قابلیت مقایسه داده‌ها و همچنین درک یکسان، افرادی که سن آنها بین ۱۵ تا ۲۴ سال است، به عنوان جمعیت جوان محسوب می‌شوند. بررسی روند تحولات جمعیتی کشور نشان می‌دهد که ایران دست‌کم تا سال‌های آغازین قرن حاضر با پدیده‌ای به نام جوانی جمعیت روبه‌رو

نبوده است. این دقیقاً برعکس وضعیت کنونی کشور است (نوراللهی، ۱۳۷۹: ۱). نکته حائز اهمیت آن است که با تغییرات صورت‌گرفته در جدول، بقا و به‌خصوص افزایش چشمگیر میزان امید به زندگی در کشورمان ایران، می‌توان طیف گسترده‌تری را شامل تعریف جمعیت جوان کشور کرد. جداول زیر گویای آن است که جمعیت کشور ما تا چه اندازه، جمعیت جوان است و از نظر آماری پدیده جوانی جمعیت در ایران را کاملاً توجیه می‌کند. در جدول دیگر نسبت جوانی جمعیت در سال‌های مختلف آورده شده است:

میانگین سنی جمعیت کشور برحسب جنس به تفکیک نقاط شهری و روستایی (۸۵-۱۳۳۵)

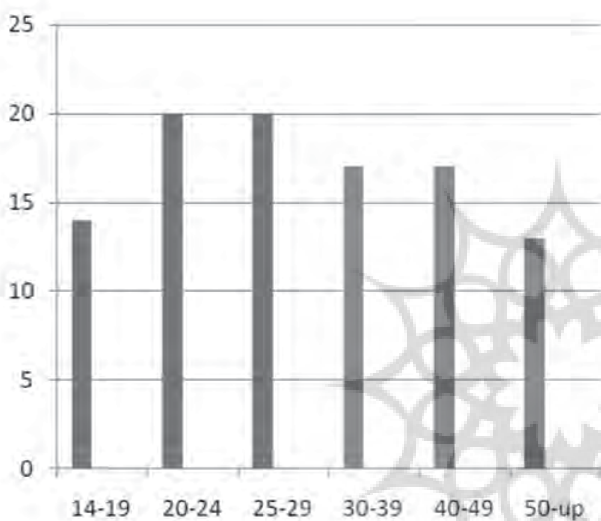
سال	کل			شهری			روستایی		
	مرد	زن	مرد و زن	مرد	زن	مرد و زن	مرد	زن	مرد و زن
۱۳۳۵	۲۴	۵/۲۳	۷/۲۳	-	-	-	-	-	-
۱۳۴۵	۴/۲۲	۲۲	۲/۲۲	۶/۲۲	۲/۲۲	-	۳/۲۲	۹/۲۱	-
۱۳۵۵	۶/۲۲	۲/۲۲	۴/۲۲	۲۳	۸/۲۲	۹/۲۲	۲/۲۲	۷/۲۱	۲۲
۱۳۶۵	۹/۲۱	۶/۲۱	۷/۲۱	۳/۲۲	۱/۲۲	-	۴/۲۱	۲۱	-
۱۳۷۰	۹/۲۱	۳/۲۱	۶/۲۱	۲۳	۳/۲۲	-	۷/۲۱	۳/۲۱	-
۱۳۷۵	۱۵/۲۴	۹/۲۳	۵۳/۲۴	۶۶/۲۴	۳۸/۲۴	۵۲/۲۴	۳۴/۲۳	۱۷/۲۳	۲۵/۲۳
۱۳۸۵	۲۸	۹۸/۲۷	۹۹/۲۷	۴/۲۸	۲۷/۲۸	۳۳/۲۸	۳۶/۲۷	۱۶/۲۵	۲۴/۲۷

مأخذ:

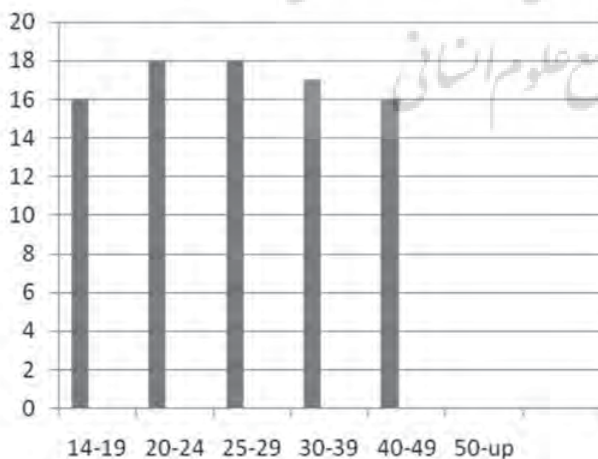
سرشماری‌های عمومی نفوس و مسکن ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ و آمارگیری جاری جمعیت ۱۳۷۰

شرح	کل	نقاط شهری	نقاط روستایی
۱۳۳۵	۴۲/۱۷	۴۰/۲۵	۴۳/۰۶
۱۳۴۵	۴۶/۰۹	۴۴/۱	۴۷/۳
۱۳۵۵	۴۴/۵۳	۴۰/۹۸	۴۷/۶۸
۱۳۶۵	۴۵/۴۵	۴۲/۸۳	۴۸/۵۷
۱۳۷۰	۴۴/۲۹	۴۲/۲۹	۴۶/۹۲
۱۳۷۵	۳۹/۵۱	۳۷/۵۵	۴۲/۵۸
۱۳۸۵	۲۵/۱	۲۳/۷	۲۸/۱

معنا نیست که رادیوهای دیگر مطلقاً شنوندگان جوان را جذب نمی‌کنند. بسیاری از برنامه‌های رادیوهای دیگر نیز مخاطبان جوانی دارند، اما به نظر می‌رسد که رادیوهای دیگر جوانانی خاص را که به حوزه خاصی از برنامه‌های آن رادیو علاقه‌مندند، به خود جذب می‌کنند و جذب مخاطب عام جوان بیش از هر رادیویی برعهده **رادیو جوان** و **رادیو ورزش** است.



نمودار ۱: درصد شنوندگان رادیو جوان در سال ۱۳۸۸ به تفکیک سن
منبع: مرکز تحقیقات صداوسیما



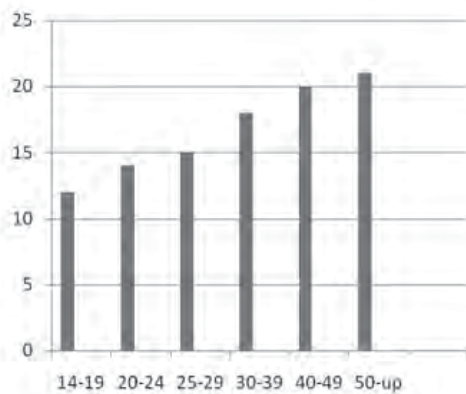
نمودار ۲: درصد شنوندگان رادیو ورزش در سال ۱۳۸۸ به تفکیک سن
منبع: مرکز تحقیقات صداوسیما

بدین ترتیب تلاقی دو مبحث «جوان» و «رسانه» تلاقی دو مسئله فراگیر است. از سویی ایران کشوری است که حتی با تعاریف متفاوت، مصداق پدیده جوانی جمعیت است و از سویی رسانه، آن سازوکار و فناوری است که جهان اکنون را فرو بلعیده و آدمیان از چشم آن می‌بینند و از دهان آن می‌شنوند. اصلی کلی وجود دارد که در میان انواع رسانه در ایران، رادیو رسانه‌ای مخصوص نسل میانسال و بالاتر از آن است. این بدان معناست که رادیو در جذب مخاطب جوان ناموفق بوده است. البته با وجود رادیوهای کاملاً اختصاصی مانند جوان و ورزش این نقطه ضعف تا حدودی برطرف شده است و رادیو اکنون در عمل و به‌ویژه در بخش‌هایی خاص در جذب جوانان موفق بوده است. در این مقاله سعی بر این است تا چگونگی و کیفیت این مسئله به‌صورت آماری و ذهنی مورد بررسی قرار گیرد و همچنین، راهکارهایی برای خروج از این وضعیت ارائه شود.

رادیو وجوانان؛ بررسی وضعیت

برای ورود به بحث مخاطبان جوان رادیو بد نیست تا ابتدا نگاهی هرچند اجمالی به مقوله مخاطب در رسانه بیندازیم. در واقع یکی از مفاهیم مهم در گستره مباحث رسانه‌های جمعی، مفهوم مخاطب است (پویا، ۱۳۸۹: ۳۱). اساساً برای برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در هر رسانه‌ای شناخت مقوله مخاطب امری حیاتی برای آن رسانه محسوب می‌شود. نظرها و رویکردهای جدید، مخاطب را ارتباط‌گر تعریف می‌کنند. اما آنچه وجوه تمایز میان تعاریف قدیم و جدید را روشن‌تر می‌کند، مسئله «فعالیت» یا «انفعال» مخاطب در مواجهه با رسانه است (ویندال، ۱۳۷۸: ۴۳). در یک تعریف کلی، مخاطب، انبوهی از خوانندگان، تماشاگران و شنوندگان یک رسانه تعریف می‌شود.

در میان انواع ایستگاه‌های رادیویی که اکنون در کشور ما وجود دارند، رادیو جوان و رادیو ورزش بیش از سایر رادیوها مخاطبان جوان را به خود جذب می‌کنند. این بدان



نمودار ۳: درصد شنوندگان صدای جمهوری اسلامی ایران
منبع: مرکز تحقیقات صداوسیما

رسانه شک ندارد. همه اندیشمندان بر این نظر متفق القول هستند که رسانه می‌تواند در مخاطب ایجاد انگیزه کند و آنان را به سمتی خاص سوق دهد. به‌ویژه که اگر این مسئله در هویت، تاریخ و فرهنگ مردمان آن سرزمین ریشه داشته باشد.

به این ترتیب رادیو با طرح ارزش‌های اجتماعی مغفول و همچنین تقویت ارزش‌های موردقبول همگانی می‌تواند به آنچه رسالت رسانه‌ای نامیده می‌شود، عمل کند. البته رادیو، فناوری ارتباطی است که بر مبنای صدا استوار است. این بدان معناست که مخاطب رادیو تنها از طریق گفتار شنیداری با آن مرتبط است. بنابراین بیره نیست اگر بگوییم به علت نبود نشانه‌های تصویری در رادیو، حجم زیادی از مطالب غیراخلاقی نیز در آن قابل طرح نیست. این مسئله خود می‌تواند رادیو را تا حد یک قدیس رسانه‌ای بالا ببرد. (حیدری، ۱۳۸۹: ۱۱۷)

با توجه به آنچه گفته شد، نسبت میان رادیو و ارزش‌های اجتماعی می‌تواند به سه شکل صورت گیرد:

۱. رادیوهای قرآن و معارف:

این رادیوها به‌صورت مستمر، فراگیر و تخصصی به تولید و پخش برنامه‌های دینی و هنجارهای دینی می‌پردازند. با توجه به امکانات خاص و وظایف کاملاً تخصصی این رادیو شاید لازم نباشد تا رادیوهای دیگر برنامه‌هایی تا این حد تخصصی در زمینه دین و ارزش‌های دینی تولید کنند.

در اینجا به رابطه این حوزه‌های موردعلاقه عمومی و رسانه رادیو با تکیه بر ویژگی‌های خاص رادیو می‌پردازیم:

الف) رادیو و ارزش‌های اجتماعی

در واقع گسترده‌ترین حوزه عمومی در ایران، حوزه دین، اخلاق و ارزش‌های اجتماعی است. ایران در واقع تنها کشوری است که اولاً حوزه عمومی به این گستردگی دارد و ثانیاً تفکیک اخلاق، دین و ارزش‌های اجتماعی در آن تفکیک‌ناپذیر یا در مواردی اندک به‌سختی امکان‌پذیر است. علت این مسئله آن است که جامعه‌ای تا این اندازه دینی در جهان وجود ندارد.

چراغی این امر مستقیماً با حوزه ارزشی و کارکردی مذهب شیعه مرتبط است که دین را یگانه راه نجات بشر می‌داند و به نقش آفرینی دین در عرصه اجتماعی باوری کامل دارد. بنابراین مشخص می‌شود که این حوزه از برنامه‌سازی اولاً تا چه حد حساس و باظرافت است و از سویی تا چه میزان موردنیاز و ضروری است. صدای جمهوری اسلامی ایران به‌خوبی این مسئله را درک کرده است؛ تا آنجا که علاوه بر انواع برنامه‌های مناسبتی، رادیوهای مستقل به‌نام **قرآن و معارف** در صدای جمهوری اسلامی ایران راه‌اندازی کرده است.

دلیل آنکه چنین حوزه‌ای را به‌عنوان یک گستره برای برنامه‌سازی معرفی می‌کنیم، رسالت و تعهد رسانه و در اینجا رادیوست. اکنون کسی دیگر به تئوری فرهنگ‌سازبودن

بد نیست در اینجا نگاهی کلی به مخاطبان رادیو نیز بیندازیم تا نسبت مخاطبان جوان نسبت به سایر مخاطبان آشکارتر شود.

نمودارها به‌خوبی نشان می‌دهند که اکثریت مخاطبان رادیو، در ایران را، جوانان تشکیل می‌دهند. مسئله‌ای که شاید باور آن در قالب یک گفتار- و بدون اثبات آن در چارچوب نمودارها و آمارها- کمی سخت قابل‌باور باشد. اما نکته‌ای که باید به آن توجه شود آن است که رادیو باید مخاطبان جوان خود را در کجا جست‌وجو کند؟

بی‌شک با ورود کانال‌های ماهواره‌ای و ارتباطات اینترنتی و وجود رقیب اکنون سنتی رادیو یعنی تلویزیون، جذب مخاطب برای رادیو در درون خانه به‌راحتی امکان‌پذیر نیست. اثبات چنین مطلبی ما را وادار می‌دارد تا برنامه‌سازی در رادیو بیشتر بر اساس همین محور بیرون از خانه انجام گیرد.

در مبحث بعدی به‌صورت‌بندی انواع برنامه‌های رادیویی می‌پردازیم که می‌تواند حداکثر مخاطبان جوان را جذب کند. این امر به ما امکان می‌دهد تا شناختمان از سلاقی مخاطب جوان افزایش یابد و در همین راستا بتوانیم بیشترین میزان جذب و البته رضایتمندی مخاطب جوان را به‌دست آوریم.

جوانان و رویکردهای برنامه‌سازی

در رادیو

برنامه‌های هر رسانه متناسب با مخاطبان آن شکل می‌گیرد و به مرحله فعلیت می‌رسد. این امر برای رسانه‌ای همچون رادیو، به مراتب اهمیت بیشتری دارد. دلیل این مسئله آن است که رادیو برای حضوری اتفاقی و جذب چنددقیقه‌ای یک مخاطب دارای شانس کمتری است. همین امر سبب می‌شود تا رویکرد برنامه‌سازی برای جذب حداکثری مخاطب، به‌ویژه مخاطب جوان اهمیت بیشتری داشته باشد.

رادیو باید بتواند حوزه‌های پرمخاطب را به ابزاری برای جذب مخاطب تبدیل کند.

به نظر می‌رسد در صورت تحقق چنین امری، تنها همپوشانی اینگونه برنامه‌ها باعث آشفستگی مخاطب و عدول از برنامه‌های حرفه‌ای رادیوهای تخصصی می‌شود.

۲. **برنامه‌های مناسبتی:** یکی از زمان‌هایی است که صدا و ایستگاه‌های مختلف آن می‌توانند به ترویج دین و ارزش‌های دینی منبعث آن بپردازند. آنچه در این میان لازم به تذکر است آن که نباید دید محدودی درباره مناسبت‌ها داشت.

اجازه دهید تا این مطلب را کمی باز کنیم. برداشت عمومی از مناسبت‌ها و برنامه‌های مناسبتی تنها محدود به میلادها و وفات‌های معصومین (علیهم‌السلام) می‌شود. اگرچه عمده مناسبت‌ها از همین میلادها و وفات‌ها سرچشمه می‌گیرد، اما «مسئله» تخصصی کردن و ایجاد برنامه‌های حرفه‌ای بر اساس این مناسبت‌هاست. برای نمونه می‌توان به میلاد حضرت علی اکبر (علیه‌السلام) اشاره کرد که به‌عنوان «روز جوان» در کشور ما نامگذاری شده است. به یقین در چنین مناسبتی نوع برنامه‌سازی رادیو جوان که به صورت اختصاصی در پی جذب مخاطب جوان است، با رسانه‌های دیگر متفاوت است. این مسئله که تا چه اندازه بتوان از پتانسیل‌های چنین مناسبتی استفاده کرد، ارتباط مستقیم با خلاقیت برنامه‌سازان در **رادیو جوان** دارد.

نمونه‌های دیگری از مناسبت‌ها که ایستگاه‌های رادیویی می‌توانند به صورت تخصصی از آن برای ساخت برنامه‌های خود و جذب مخاطب استفاده کنند، روز دانشجو، روز کارگر، روز معلم و... است. نکته‌ای که باید در این میان به‌شدت موردتوجه باشد، چگونگی بهره‌برداری از این مناسبت‌ها برای ساخت برنامه‌هایی به اصطلاح جوان‌پسند است.

۳. **ارزش‌های اخلاقی و برنامه‌های روزانه:** بهترین نوع ترویج اخلاق و ارزش‌های اخلاقی، رعایت همین مناسبت‌های اخلاقی توسط رسانه‌هاست. این روش تربیتی که به صراحت در **قرآن کریم** بدان اشاره

شده است، می‌تواند در سطوح مختلف یک رسانه انجام گیرد. از نوع جهت‌گیری‌های یک رسانه تا لحن، متن، گفتار و تمامی رفتار گفتاری یک گوینده و مجری رادیو می‌تواند جهت‌گیری اخلاقی یا غیراخلاقی و تا حدی ضداخلاقی داشته باشد. بنابراین زمانی که ما نظر به ترویج اخلاق و ارزش‌های دینی در یک رسانه را داریم، لزوماً با تکرار مکررات نصایح تکراری نمی‌توانیم به آن دست یابیم. بلکه آنچه ما را توفیقی روزافزون می‌دهد آن است که رطب‌خورده منع رطب نکند و از مدیران یک رسانه تا انواع برنامه‌های تولیدی و همچنین گفتار و رفتار یک مجری نیز دقیقاً در چارچوب اخلاق و آن هم اخلاق پذیرفته‌شده توسط عامه یعنی اخلاق اسلامی صورت پذیرد. حضرت حق در قرآن کریم می‌فرماید: «یا مردم را به نیکی دعوت می‌کنید، در حالی که خود را فراموش می‌کنید.» (سوره بقره: ۴۴)

ب) **رادیو و مسائل سیاسی**

یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های عمومی در ایران، عرصه سیاست است. اگر بگوییم که در ایران هیچ حوزه عمومی بدون وجود مؤلفه‌هایی از سیاست شکل نمی‌گیرد، اشتباه نکرده‌ایم. یکی از عناصری که باعث شکل‌گیری چنین چارچوبی می‌شود، جوان‌بودن جمعیت ایران است. رسانه‌ها نیز در شکل‌گیری چنین وضعیتی بسیار دخیل هستند. اما سؤال اساسی آن است که با توجه به رقابت شدید میان رسانه‌ها، به‌ویژه وجود رقاباتی سرسخت مانند تلویزیون و اینترنت، جایگاه رادیو در این حوزه چیست؟

نقش کارکردی رسانه رادیو در زمینه سیاست به دو صورت می‌تواند مؤثر باشد:

- اولاً، رادیو رسانه‌ای است که محدودیت‌های سایر رسانه‌ها را ندارد. این بدان معنا نیست که رادیو می‌تواند یا باید به نوعی بی‌هنجاری سیاسی دامن بزند. بلکه رادیو در عرصه سیاست و با توجه به مخاطبان جوانش می‌تواند دارای محدودیت کمتری در نقد و بررسی مسائل سیاسی باشد. در این زمینه، رادیو خود نقشی پیشرو دارد.

مسائل سیاسی تنها به تحلیل‌های سیاسی محدود نمی‌شوند، بلکه نقدهای سیاسی به دستگاه‌های مؤثر و دخیل در سیاست را نیز عرضه می‌کنند.

در واقع، رادیو اگر می‌خواهد به جذب حداکثری مخاطب جوان که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیت آن «انتقاد» و «کمال‌گرایی» است، بپردازد و در این عرصه جایگاهی در میان سایر رسانه‌ها داشته باشد، باید خط قرمزهای منحصر به خود را که قطعاً متفاوت با سایر رسانه‌هاست، تعریف و اجرا کند.

- ثانیاً، مسئله‌ای که منحصر به جامعه ایران در حوزه سیاست است، نوعی سیاست‌زدگی و تورم سیاسی است. رادیو می‌تواند منبعی آموزشی در عرصه سیاست باشد و منحصر به اخبار یا تحلیل‌های سیاسی خاص نباشد.

رادیو از سویی می‌تواند کلیات سیاست را در مخاطبان جوان خود عرضه کند و از سویی از شتاب‌زدگی و سیاسی‌کاری برحذر باشد. برای نمونه، صدای جمهوری اسلامی باید با توجه به رادیوهای اختصاصی و تخصصی خود که بسیار بیشتر از کانال‌های تلویزیونی است، نقیبه از همان دیدگاه تخصصی خود به عرصه سیاست بزند و لزومی ندارد که نوعی آشفتنی سیاسی را بر مخاطب عرضه کند.

مسئله مهم دیگر در این زمینه، ارتباط گرم با مخاطب است. رادیو باید بتواند بسترهای ارتباط دوسویه را از طریق مصاحبه، برنامه‌هایی جمعی با حضور مخاطب عام، و انواع شبکه‌های ارتباطی نظیر تلفن و سامانه‌های پیامکی ایجاد کند تا برنامه‌های آن از نوعی مونولوگ خسته‌کننده به دیالوگ‌هایی پویا و چندسویه تبدیل شوند.

ج) **رادیو و موسیقی**

اکنون یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های موردعلاقه جوانان حوزه موسیقی است. شاید کمتر جوانی است که امروزه لحظه‌هایی از زندگی روزمره خود را به شنیدن موسیقی اختصاص ندهد؛ از جوانانی که موسیقی

یگانه رسانه عمومی شنیداری در ایران، در زمینه بهبود ذائقه شنیداری مخاطبان مسئولیت‌هایی برعهده دارد. رادیو باید بتواند ضمن آنکه نوآوری‌های خود را حفظ کند، میراث موسیقایی را نیز در عمل به شنوندگان عرضه سازد.

مسئله دیگر که پیشتر نیز به آن اشاره شد، محدودیت‌های کمتر رادیو به‌عنوان یک رسانه عمومی است. رادیو ابزار آن را دارد که به پخش انواع موسیقی‌های عامه‌پسند مبادرت ورزد؛ نکته‌ای که شاید برای انواع دیگر رسانه‌های ملی در عمل امکان‌پذیر نیست و می‌تواند جایگاه خاص و انحصاری را برای رادیو در میان مخاطبان، به‌ویژه جوان رقم بزند.

د) رادیو و ورزش

وجود رادیویی به‌نام ورزش برای اثبات حوزه‌ای گسترده به نام ورزش کافی است. ورزش عرصه‌ای عمومی است که انسان‌های مختلف را با سلايق، ویژگی‌ها و طبقات مختلف به یکدیگر پیوند می‌دهد. اما چگونگی پرداختن به ورزش در عرصه رادیو اهمیتی ویژه دارد. با وجود پخش مستقیم بسیاری از مسابقات از تلویزیون به یقین رادیو باید به گونه‌ای خاص عمل کند تا بتواند مخاطبان را به خود جذب کند.

به یقین گزارش رادیویی مسابقات مختلف ورزشی هزینه بسیار کمتری را متوجه سازمان صداوسیما می‌کند. همین نکته باید موردتوجه قرار گیرد که بسیاری از مسابقات که به دلایل فنی و هزینه‌های مالی امکان پخش مستقیم تلویزیونی آنها وجود ندارد، می‌توانند پخش رادیویی شوند.

از سوی دیگر، وجود **رادیو ورزش** این امکان را به رادیو می‌دهد تا ورزش را در سطحی تخصصی مورد مذاقه قرار دهد و مخاطبان به اصطلاح حرفه‌ای را هم به‌سوی خود جلب کند. **رادیو ورزش** باید بتواند با برنامه‌های کارشناسی دقیق به حوزه آسیب‌شناسی ورزش‌های مختلف بپردازد و از دیگر سو محملی برای ترویج نظرات کارشناسانه در این باره باشد.



حوزه تخصصی آنهاست تا کسانی که برای رفع خستگی و منظوره‌های دیگر موسیقی را در سبد شنیداری هرروزه خود قرار می‌دهند. اما نسبت میان موسیقی و رادیو چیست؟ موسیقی و رادیو از ذاتی مشترک سرچشمه گرفته‌اند؛ هر دوی آنها رسانه‌هایی ذاتاً شنیداری هستند و این خود جایگاه موسیقی در رادیو را بیش از پیش مشخص می‌کند. بر اساس آنچه گفته شد، تقریباً تمامی مخاطبان جوان رادیو کسانی هستند که بیرون از خانه از این رسانه استفاده می‌کنند و بیشتر آنها نیز کسانی هستند که در حین کار به شنیدن رادیو می‌پردازند. این خود نشان از نوع سلیقه اکثریت شنوندگان رادیو دارد. از زمان‌های گذشته و در فرهنگ و سنت ایرانی نیز انواع موسیقی‌های کار وجود داشته است. اکنون زمان آن فرا رسیده است تا مثلث «کار»، «موسیقی» و «رادیو» مورد توجه قرارگیرد و برنامه‌های موسیقایی رادیو بر همین اساس شکل بگیرند.

اما نکته دیگر در این زمینه توجه به رسالت رادیو در این عرصه است. همان‌گونه که رسانه‌های بصری چون تلویزیون وظیفه ارتقای سلیقه و ذائقه زیبایی‌شناسانه بصری را به‌عهده دارند، رادیو نیز به‌عنوان



رادیو اگر می‌خواهد به جذب حداکثری مخاطب جوان که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیت آن «انتقاد» و «کمال‌گرایی» است، بپردازد و در این عرصه جایگاهی در میان سایر رسانه‌ها داشته باشد، باید خط قرمزهای منحصر به خود را که قطعاً متفاوت با سایر رسانه‌هاست، تعریف و اجرا کند.

نکته‌ای که در این میان مهم به نظر می‌رسد آن است که گزارشگری یک مسابقه ورزشی بر اساس حداقل‌ها صورت نگیرد. این بدان معناست که نباید چنین فرض شود که چون مخاطب رادیو بر اساس اضطرار و نبود رسانه بصری در دست، آن را انتخاب کرده است، بنابراین برنامه‌ها با هر کیفیتی برای آنها پخش شود. این مسئله مهم است که تخیل و تصور یک مسابقه ورزشی از صدا، گویش و لحن یک مجری رادیویی سرچشمه می‌گیرد و بنابراین توجه به کیفیتی بالاتر از کیفیت گزارش‌های تلویزیونی که بیش از نیمی از ذهن مخاطب را تصویر پر می‌کند، دارای اهمیتی دوچندان است.

هـ) رادیو و حوزه بهداشت و سلامت

«یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هر توسعه پایدار حوزه بهداشت عمومی است. بدون رسیدن به کیفیتی بالا در زمینه بهداشت به یقین حصول به توسعه‌ای پایدار و همه‌جانبه امکان‌پذیر نیست.» (از کیا، ۱۳۷۸: ۱۲۶)

بسیاری از مخاطبان رادیو در خانه‌ها، زنان خانه‌داری هستند که از رادیو در حین انجام کارهای خانه استفاده می‌کنند. توجه این زنان به مسائل بهداشتی جزئی و کلی باعث می‌شود تا آنها به‌شدت مخاطبان چنین برنامه‌هایی باشند. از سوی دیگر غفلت تلویزیون از این نوع برنامه‌ها آشکار است و در این میان رادیو و به‌خصوص رادیو سلامت می‌تواند در گسترش برنامه‌های آموزشی و توسعه و رشد کیفی جامعه در زمینه بهداشت عمومی نقشی مؤثر ایفا کند.

نتیجه‌گیری

بر اساس آمار، بیش از ۶۷٪ جمعیت کشور ما را جوانان تشکیل می‌دهند. این آمار ضرورت برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی برای این گروه سنی را آشکار می‌کند. برای همین است که رسانه‌های مختلف بیش از هر گروه سنی در پی جذب نسل جوان هستند. چرایی این مورد را باید در فعال بودن این گروه سنی نیز جست‌وجو کرد. یعنی علاوه بر اینکه آنها اکثریت جمعیت را

تشکیل می‌دهند، مخاطبانی فعال و گرم برای رسانه‌ها محسوب می‌شوند.

اما در این میان، رسانه رادیو که رسانه‌ای قدیمی و سنتی محسوب می‌شود، چگونه می‌تواند در پی جذب حداکثری جوانان باشد؟ به یقین رادیو نمی‌تواند رقابتی برابر را با رسانه‌های نوین و جذابی چون تلویزیون، اینترنت و ماهواره داشته باشد. اما از سویی این رسانه ویژگی‌هایی دارد که می‌تواند با تکیه بر آنها به جذب مخاطب بپردازد. در دسترس بودن، ارزان بودن، محدودیت کمتر داشتن از نظر خط‌قرمزهای جامعه، اخلاقی بودن، امکان استفاده همزمان و... از جمله این ویژگی‌هاست. توجه و استفاده از همین ویژگی‌ها و همچنین ارزیابی و استفاده از حوزه‌های عمومی پرمخاطب می‌تواند رادیو را تا حدی در چرخه این رقابت نگه دارد.

ما در این مقاله به چگونگی و نحوه تعامل رادیو و جوانان بر اساس پنج حوزه پرمخاطب ارزش‌های اجتماعی و دینی، سیاست، موسیقی، ورزش و سلامت و بهداشت پرداختیم.

به یقین استفاده از پتانسیل‌های ذاتی رادیو و به‌کارگیری خلاقیت و شجاعت و همچنین شناخت مخاطب جوان و سلیقه او می‌تواند رادیو را از جذب حداقلی و بر مبنای اضطرار مخاطب جوان به رسانه‌ای دارای عملکرد بهینه در این زمینه تبدیل کند.

منابع و مأخذ

- آمار مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- از کیا، مصطفی (۱۳۷۸). **جنبه‌های عمومی توسعه**. تهران: قطره.
- پویا، علیرضا (۱۳۸۹). «مخاطب‌شناسی رادیوی جمهوری اسلامی ایران»، مجموعه مقالات اولین اجلاس جهانی رادیو، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- حیدری، محمد مهدی (۱۳۸۹). «اخلاق و رادیو: ترسیم یک وضعیت»، **مجله رادیو**، سال نهم، شماره ۵۲.
- نوراللهی، طه (۱۳۷۹). «نگرشی آماری بر جمعیت جوان کشور»، **مجله گزیده مطالب آماری**، شماره ۴۴.
- ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۸). **کاربردهای**

نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- درگاه آمار ایران (www.amar.org.ir)
- www.radiopeaceafrica.org