



رادیو و مسئله مخاطب

❖ تدوین و گردآوری: اکرم امامی
دانشجوی کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی
و مسئول آرشیو رادیو نوا

می‌تواند بر مخاطبان خود بسیار مؤثر باشد، اما چگونه؟
رادیو در ساخت برنامه‌های تأثیرگذار «باید» مواردی چند را در کانون توجه خود قرار دهد:
برنامه‌ریزی: این مرحله دقیق‌ترین و در عین حال، دشوارترین بخش در هر نوع فعالیتی محسوب و به زیرشاخه‌های زیر تقسیم می‌شود:

در کنار تختخوابم،
در اوقات دردمندی‌هایم و تا آخرین لحظات شب،
و از اولین لحظه بیداری صبح،
مدام برایم از پیروزی‌هایشان بگویند و بدبختی‌هایم را به رخ بکشند
اما به من قول بده که ناگهان خاموش نشوی!« (مک‌لوهان، ۱۳۷۷)
رادیو به‌عنوان یکی از رسانه‌های جمعی

برتولت برشت، درام‌نویس آلمانی، هنگام فرار از دست نازی‌ها درباره «رادیو» چنین گفته است:
«ای جعبه کوچکی که به هنگام فرار، تو را به سینه‌ام می‌فشارم
تا مبادا وجودت کمترین آسیبی ببیند، من تو را به همراه خود از خانه به کشتی و از کشتی به قطار می‌برم، تا دشمنانم بتوانند از طریق تو در هر موقعیتی مرا بیشتر بیزارند،

- توجه به نیازهای جامعه؛
- تشخیص نارسایی‌ها؛
- تعیین اولویت‌ها؛
- تعیین اهداف؛
- انتخاب روش‌های مناسب؛
- پیش‌بینی و ارزیابی نتایج.

اجرای برنامه: شامل کلیه تلاش‌ها و کوشش‌هایی است که در جهت نزدیک شدن به اهداف تعیین شده در برنامه مورد نظر انجام می‌گیرد.

عوامل زبانی: نوع زبان به کاررفته باید هماهنگ با نوع برنامه باشد. زبان معیار زبانی است که معمولاً در برنامه‌های خاص به هنگام گفت‌وگوی افراد متخصص به کار گرفته می‌شود.

عوامل غیرزبانی: از موارد تکیه یعنی شدت فشار هوا بر روی بخشی از واژه، و زیر و بمی جملات یا کلمه و درنگ یا مکث به موقع و ریتم در گفتار است.

زمان بندی برنامه: یکی از عوامل بسیار مهم، هماهنگی نوع برنامه و زمان پخش آن است و تأکید بر این مورد در بهبود مخاطب‌شناسی رسانه نقشی بسزا بازی می‌کند.

انتخاب گوینده: یکی دیگر از موارد حائز اهمیت در جذب مخاطب است و همگونی گوینده با نوع برنامه، نقشی بسزا در جذب مخاطب ایفا می‌کند. بدین منظور باید توانایی‌های لازم از جمله: دانش کافی، سرعت مناسب در گفتار، تسلط به موضوع و حس آرامش، ایجاد انگیزه در مخاطب و شیوایی کلام و فصاحت و بلاغت را داشته باشد.

عوامل و محرک‌های فراوانی در زندگی روزمره وجود دارند که هر یک به نحوی توجه ما را جلب می‌کنند. برخی محرک‌ها فکر و ذهن ما را به خود مشغول می‌کنند و ما را از ادراک عوامل و محرک‌های دیگر بازمی‌دارند. اگر حواس ما به عاملی معین جلب شود، این فرایند را «توجه» می‌نامند. این عوامل را به دو گروه تقسیم می‌کنند: الف) ویژگی‌های محرک که همان عوامل

غیرزبانی مانند: تکیه، زیر و بمی، درنگ، مکث و ریتم است.

ب) ویژگی‌های مخاطب که این ویژگی‌ها شامل نیازهای مخاطب است. هر گونه نیاز، به لحاظ روانی، توجه فرد را بیشتر از هنگامی که به چنین چیزی نیازی ندارد، به برنامه‌های خاص جلب می‌کند.

نگرش و طرز تلقی مخاطبان: برخی از صاحب‌نظران معتقدند که فراگرد ارتباط، به گروهی از مخاطبان معطوف است که با محتوای رسانه‌ها، نگرش‌های همسو دارند. کسانی که از پیش در زمینه مسائل مطرح‌شده با پیام‌رسان موافق نیستند، باید به گونه‌ای «متفاوت» مورد توجه پیام‌رسان قرار گیرند.

ویژگی‌های زیستی اجتماعی مخاطبان: مانند: سن، جنس، درآمد اقتصادی، سطح تحصیلات و نظایر آن.

این یک تقسیم‌بندی عمومی و کلی است که می‌تواند برنامه‌ساز را وارد مسیر و جهت اصلی شناخت مخاطب کند.

انتظارات، انگیزه‌ها و اعتقاد مخاطبان: این تقسیم‌بندی متکی بر این فرض اساسی است که انسان‌ها در ارزیابی، درک، پردازش و تفسیر اطلاعات، متکی به زمینه و پشتوانه اجتماعی، شناختی و به طور عمده تجارب خود در زندگی روزمره هستند.

تأثیرگذاری رادیو بر مخاطب: نظریه‌های متفاوت درباره تأثیرگذاری رادیو بر مخاطب وجود دارد. گروهی بر این باورند که رادیو در فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده تنها به مثابه یک کانال عمل می‌کند و فقط یک انتقال‌دهنده بی‌طرف محسوب می‌شود. البته در میان این گروه عده‌ای معتقدند که علت کاهش نقش رادیو در دوران جدید، تعدد ایستگاه‌های رادیویی و فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی است.

در مقابل معتقدان به نقش انفعالی رادیو، عده دیگری وجود دارند که معتقدند رادیو دارای چنان قدرتی است که می‌تواند نسل‌ها را دگرگون و انسان‌های جدیدی به وجود آورد و حتی برخی قدرت آن را با قدرت بمب

انسان‌ها در ارزیابی، درک، پردازش و تفسیر اطلاعات، به زمینه و پشتوانه اجتماعی، شناختی و به طور عمده تجارب خود در زندگی روزمره متکی هستند.



اتم مقایسه می‌کنند که می‌توان از آن در امور خیر و شر بهره‌گیری کرد. این گروه معتقدند که رادیو می‌تواند بر افکار سیاسی و فلسفی تأثیر شگرفی گذارد، رفتارها را هدایت کند و به ارزش‌ها و هنجارها صورتی جدید بخشد.

در مقابل این دو دیدگاه که در حقیقت دو دیدگاه قطبی است، دیدگاه سومی مطرح می‌شود که معتقد است رادیو رسانه‌ای توانمند و تأثیرگذار است، به طوری که می‌تواند فرایندهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه را دگرگون کند یا آنها را تغییر دهد، اما بنا به چند دلیل چنین اذعان می‌دارند که این رسانه تحت شرایط موجود، از جمله تنوع ایستگاه و تنوع ارزش‌های حاکم بر جامعه، قدرت نفوذ و اقناع گذشته خود را از دست داده است.

درک مخاطب

برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان باید برای درک مخاطبان رادیو بدانند که رادیو چگونه با زندگی روزمره مردم تطبیق می‌یابد. شیوه استفاده از رادیو خود می‌تواند از زمینه اجتماعی و فرهنگی‌ای که استفاده از آن را احاطه کرده است، تأثیر پذیرفته باشد. رویکرد ما به مخاطب رویکردی ترکیبی است. مخاطب از رادیو تأثیر می‌پذیرد و تأثیر آن هم کم نیست، اما مخاطب منفعل

محتوای آرامش‌بخش است. حتی یک برنامه ممکن است باعث ارضای نیازهای متفاوت افراد شود. نیازهای مختلف با انواع شخصیت، زمینه‌ها و نقش‌های اجتماعی مرتبطند. نظریه «رضامندی» واکنشی به رویکرد جامعه‌توده‌ای بود که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای می‌دانست. فرد رسانه را انتخاب می‌کند و تأثیری از رسانه می‌گیرد که تحت تأثیر گزینش خود اوست. در نظریه رضامندی فرض‌هایی مطرح می‌شوند که عبارتند از:

- مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی مثل رادیو را انتخاب، و از آن برای ارضای نیاز خود استفاده کند.
- مخاطب فعال است؛ یعنی در رفتار خود دارای انگیزه و هدف است.
- مخاطب در انتخاب برنامه تحت تأثیرات اجتماعی و زمینه روان‌شناختی محیط خود است.

- مخاطبان به‌خوبی قادر هستند دلایل استفاده خاص خود را از رسانه ابراز دارند. به عبارتی مردم به‌خوبی به علایق و انگیزه‌هایشان آگاه هستند.

نظریه کاشت

تأثیر رسانه‌ها در شکل‌دادن به عقاید، گرایش‌ها و رفتار افراد قابل‌انکار نیست و باید به فهم جنبه‌های متمایز تأثیرات رسانه توجه داشته باشیم؛ از جمله در معرض قرارگرفتن گسترده، طولانی‌مدت و مشترک گروه‌های وسیع و ناهمگنی است که در معرض توزیع توده‌ای پیام قرار می‌گیرند. فرض اساسی در این تئوری آن است که میان میزان ساعات شنود رادیو و واقعیت پنداشتن برنامه رادیویی رابطه‌ای مستقیم وجود دارد؛ یعنی شنوندگانی که ساعات زیادی از روز به شنود رادیو می‌پردازند، اطلاعات و ایده‌ها را درونی و طبقه‌بندی می‌کنند و تأثیر در معرض رسانه‌بودن چیزی را تولید می‌کند که «کاشت» نامیده می‌شود.

گربنر معتقد است درس‌هایی که ما در دوران کودکی از رسانه می‌آموزیم، احتمالاً

بی‌حوصلگی، انتخاب برنامه‌هایی را با محتوای هیجان‌انگیز تشویق می‌کند و فشارهای روحی مشوق برنامه‌هایی با محتوای آرامش‌بخش است. حتی یک برنامه ممکن است باعث ارضای نیازهای متفاوت افراد شود. نیازهای مختلف با انواع شخصیت، زمینه‌ها و نقش‌های اجتماعی مرتبطند.

نیست. او با فعالیت خود بر محتوای پیام دریافت‌شده اثر می‌گذارد و از این رو فعالیت او باید ملاحظه شود.

برای بررسی عوامل مؤثر در میزان افزایش یا کاهش تأثیرات با توجه به رابطه میان مخاطب و رادیو می‌توان دو هدف زیر را همزمان در نظر گرفت:

۱. بررسی رابطه در معرض رادیو قرارگرفتن و پذیرش تغییرات فرهنگی؛
۲. طبقه‌بندی مخاطبان بر پایه میزان نوگرایی با توجه به ساعت‌ها و نحوه استفاده از رادیو.

به منظور توضیح اثر رادیو بر نگرش‌ها و ارزش‌ها می‌توان از رویکرد «رضامندی» به همراه نظریه «پرورش» استفاده کرد. رضامندی به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و ارتباط خاصی که با آن برقرار می‌کنند، اشاره دارد و فرض اصلی آن لذت و منفعت ویژه‌ای است که مخاطبان از محتوای برنامه انتظار دارند. مخاطب فعال است و برنامه را انتخاب می‌کند.

بی‌حوصلگی، انتخاب برنامه‌هایی را با محتوای هیجان‌انگیز تشویق می‌کند و فشارهای روحی مشوق برنامه‌هایی با



پایه‌ای برای جهان‌بینی وسیع‌تر می‌شوند. رسانه می‌تواند منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌ها باشد. در دیدگاه گربنر و همکارانش بحث اصلی حول آن شکل می‌گیرد که آنهایی که بیشتر برای مثال به رادیو گوش می‌دهند پاسخ‌هایی که به پرسش‌های مختلف می‌دهند بیشتر شبیه پاسخ‌های رادیویی است. اما باید در بررسی این تأثیر رسانه متغیرهای زمینه‌ای و واسط را نیز در نظر داشت. زمینه‌های شخصی، اجتماعی و فرهنگی، شکل و هدف و درجه‌ای را که رسانه اثربخش می‌شود، تعیین می‌کند. عواملی مانند: سن، جنس، طبقه و از این دست باعث تفاوت در دیدگاه مردم می‌شود. استفاده مستمر از رسانه رابطه‌ای متقابل با زمینه‌هایی که مخاطب در آن قرار دارد، ایجاد می‌کند و تأثیر رسانه را فقط باید با در نظر گرفتن این رابطه متقابل مورد مطالعه قرار داد.

رادیو و جذب مخاطبان بیشتر به

روایت معاون صدا

معاون صدای رسانه ملی ضمن اشاره به جایگاه و نقش «مدیریت» در رادیو می‌گوید: مدیران در بخش‌های مختلف رادیو ترکیبی استثنایی را به وجود آورده‌اند که در نوع خود منحصر به فرد است؛ به طوری که اگر هر یک از مدیران مجموعه به طور متوسط ۱۰ ساعت در روز به انجام امور مشغول باشند، نزدیک به سه هزار ساعت کار مفید انجام می‌شود که بسیار چشمگیر است. این فرایند در حالی است که به صورت هفتگی ۷۵۰ عنوان برنامه در رادیوهای مختلف صدا به غیر از رادیو اینترنتی **ایران صدا** طراحی، تولید و پخش می‌شود.

محمدحسین صوفی با تشکر و قدردانی از زحمات مدیران رادیو ادامه می‌دهد: رادیو به لطف زحمات همکاران در شرایط کنونی در وضعیتی مطلوب قرار دارد. تعامل مدیران با زیرمجموعه و بالعکس، نمونه واقعی یک خانواده متحد را به وجود آورده که امید

است هر روز به تعالی رادیو افزوده شود. البته برای ایجاد درک و فهم مشترک و به دست آوردن تاکتیک‌ها و شیوه‌های مؤثر، سلسله نشست‌هایی مختلف برنامه‌ریزی شده است که نقشی مهم در افزایش بهره‌وری خواهد داشت. باید این امکان به وجود آید که مدیران رادیو بتوانند درباره موضوع‌های روز رادیو، مطالب و یا مقالات خود را ارائه دهند.

وی در ادامه با برشمردن برخی شاخص‌ها که در دستور کار معاونت صدا قرار دارد، می‌گوید: تشخیص، سرآمدی رادیو، ارتقای کیفیت و آینده‌نگری همواره باید در دستور کار همکاران رادیو قرار بگیرد. همچنین، در راستای تحقق این مفاهیم در رادیو نباید از آموزش مؤثر غفلت کرد. باید متناسب با نیازهای موجود به این مقوله مهم توجه کرد. جدی گرفتن مسابقات و جشنواره‌ها می‌تواند نقشی مهم در این میان داشته باشد، چرا که باعث ایجاد حس رقابت سالم، باروری فکری و مواردی بسیار از این دست می‌شود. در سال جاری و سال‌های آتی چهار محور «دین»، «اخلاق»، «امید» و «آگاهی» و ۱۹۵ مورد دیگر که ذیل این چهار محور است، باید در دستور کار قرار بگیرد و دستورالعمل‌هایی که تولید می‌شود، باید به عنوان راهنمای برنامه‌سازی مدنظر باشد.

معاون صدا با توجه به اهمیت «اقتصاد» و تطابق آن با سند چشم‌انداز ۲۰ ساله بر تولید و پخش برنامه‌های متناسب تأکید می‌کند و می‌افزاید: خیلی از اموری که توسط بخش‌های مختلف رادیو برنامه‌ریزی و توسط واحدهای مربوط اجرا می‌شوند، شورای اقتصاد معاونت صدا نیز موارد لازم را ارائه می‌کند.

وی خاطر نشان می‌کند که سال ۱۳۹۰ توسط معاونت صدا، سال تلاش بیشتر برای جذب مخاطب است؛ چرا که مخاطب سرمایه اصلی رسانه است و رسانه موفق و پویا باید با مخاطب تعامل داشته باشد.