



نمایشنامه‌های رادیویی، رهیافتی زیبا در آینده رادیو

■ حمید گنجایش
■ عیسی بهاری
دانشجویان دکتری جامعہ‌شناسی



اشاره

سنجش کارآمدی هر شبکه رادیویی در سطح ملی و بین‌المللی، همین نمایش‌های رادیویی است. خوشبختانه در کشورمان ایران پس از افتتاح رادیو تخصصی نمایش در تیرماه ۱۳۹۰ و اقدامات خوب و مؤثر مرکز هنرهای نمایشی رادیو در طی چند سال اخیر، این خلأ اساسی در شبکه‌های رادیویی پر شد و موجب شد تا رادیو مخاطبان و دوستداران بیشتری را در جمع خود ببیند؛ مخاطبانی که هم‌اکنون در حال افزایش هستند و از پخش نمایش‌های رادیویی رضایت بسیار بالایی دارند. این پژوهش نیز به جهت اهمیت نمایش‌های رادیویی و تأثیرگذاری آن بر پدیده‌های رفتاری و اجتماعی مخاطبان، به بررسی جایگاه و الزامات آن در رسانه ارزشمندی همچون رادیو می‌پردازد. روش پژوهش با

سیاست‌های رسانه‌ای رادیو در سراسر جهان به وضوح نیازمند تفکری خلاق و پویا هستند تا پا به پای انتظارات متغیر و فزاینده مخاطبان، توسعه یابند و برنامه‌های تولیدی خود را تنوع و کیفیت بخشند. در این راستا نمایش‌های رادیویی که از آن به‌عنوان یک پدیده رسانه‌ای و شاخص توسعه‌یافتگی و رشد و بالندگی رادیوها در جهان نام می‌برند، نیازمند چنین رویکردی نوآورانه و خلاق است. مطالعات نشان می‌دهد که نمایش‌های رادیویی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین بخش‌های برنامه‌سازی در رادیو، به سبب ویژگی‌های ممتاز نسبت به سایر برنامه‌ها، مخاطبان و مصرف‌کنندگان بیشتری دارد. همچنین باید گفت، یکی از مهمترین معیارهای

شدید رادیو را با رقیبان سرسخت خود جبران کرد و شبکه‌های رادیویی که در صدد بودند تا خود را از دام ضعف‌های برنامه‌سازی چندین ساله خود رها سازند، تولید و پخش نمایش‌های رادیویی را بهترین راه و کلید اصلی برای برون‌رفت از ضعف‌های خود به حساب آوردند.

در چنین فضای ایجادشده، پیوند میان مخاطبان و نمایشنامه‌های رادیویی، و پیامدهای افزایش مخاطبان و مصرف‌کنندگان رادیو به صور گوناگون مورد بحث نظریه‌پردازان رادیو قرار گرفت. آنان نقش نمایشنامه‌های رادیویی را در آگاهی‌دادن به مردم و نیز محبوبیت دوباره رادیو را در بین مخاطبان، بسیار ارزشمند و حیاتی دانستند و معتقد بودند که تولید و پخش برنامه‌های نمایش‌محور باید بیش از پیش افزایش یابد. البته چون غالب این نظریه‌پردازان و کارشناسان، نگران بودند که ممکن است بعد از مدتی نمایشنامه‌های رادیویی از مقبولیت عامه بیفتند و آن جذابیت و تازگی اولیه خود را از دست دهند، از همان ابتدا با حساسیت ویژه تلاش کردند تا با طرح معیارهای تخصصی و فنی به نمایشنامه‌های رادیویی قوت و استحکام پایدار بخشند. در سایه چنین روندی نمایشنامه‌های رادیویی در زمینه‌های متعدد مورد نیاز مخاطبان، تولید و پخش شد و ارزش‌های بیشتری از این رسانه کوچک را به مردم معرفی کرد. در نتیجه چنین مقدماتی بود که به‌عنوان مثال؛ «در حالی که در سال ۱۹۸۵ در تمام قاره آفریقا، به سختی ۱۰ مرکز رادیویی پیدا می‌شد، هم‌اکنون در این قاره در هر کشوری، بیش از صدها مرکز رادیویی وجود دارد که مخاطبان و شنوندگان خاص خود را دارد. آنچه در کسب این توانایی در افزایش شبکه‌ها و مقبولیت بیشتر شنوندگان رادیویی مؤثر بوده است، پخش نمایش‌های رادیویی است (Shankerdass: 2008: 332).

به هر حال نمایشنامه‌های رادیویی آینده درخشان رادیو را در تمام کره خاکی و



در تمام دنیا در حال افزایش است. تولد رادیو در جهان تأثیرات شگرفی را در عرصه ارتباطات و رسانه به‌وجود آورد. اما زمان زیادی نگذشت که رقابت رادیو با دیگر رسانه‌های تصویری و مکتوب، به‌خصوص نوظهوری همچون اینترنت، تلفن همراه و ماهواره در ابعاد مختلف، یکی پس از دیگری می‌رفت تا رسانه رادیو را در خاموشی محض قرار دهد. در این فضای رقابتی میان رسانه‌ها، نمایش‌های رادیویی که به‌عنوان «سینمای شنیداری» (Auditory cinema) قابل تعریف است، به رادیو جانی دوباره بخشید و رادیو را باز بر سر زبان‌ها آورد. ترویج این‌گونه سبک برنامه‌سازی در شبکه‌های متعدد رادیویی از آمریکای شمالی گرفته تا آمریکای لاتین، اروپای مرکزی، آسیا و آفریقا عقب‌ماندگی

توجه به هدف، روشی توصیفی-تحلیلی و کاربردی است که نوع مطالعه آن به‌صورت کتابخانه‌ای-اسنادی و استفاده از اطلاعات و منابع موجود در این زمینه است. لذا به علت اهمیت موضوع جهت ارائه مباحث کاملاً علمی و تخصصی به‌گراوری و ترجمه منابع بین‌المللی لاتین در این حوزه اقدام شده است. نتایج پژوهش به‌طور کلی نشان داد که نمایش‌های رادیویی به‌طور چشمگیری در شبکه‌های رادیویی در سراسر جهان جایگاه ممتازی را برای خود باز کرده‌اند و در بسیاری از مناطق جهان به‌خصوص ایران مخاطبان رادیویی، به نمایش‌های رادیویی بیشتر از دیگر برنامه‌ها علاقه‌مندی و توجه نشان می‌دهند و به همین دلیل تولید و پخش نمایش‌های رادیویی با موضوعات مختلف

در میان همه نسل‌ها تضمین کردند و همچنان سالانه در جهان تقریباً بیش از هزاران ساعت برنامه رادیویی به سبک نمایش در کشورهای مختلف تولید و پخش می‌شود. این نمایشنامه‌های رادیویی یا همان «سینمای شنیداری» به رادیو موقعیت ویژه‌ای بخشیده است. پژوهشی را که پیش‌رو دارید، دربرگیرنده مطالبی جالب در همین زمینه است. نویسندگان در این پژوهش تلاش کرده‌اند تا با نگاهی نو به نمایش‌های رادیویی، سرفصل‌های مهمی همچون:

- نمایشنامه رادیویی و زاویه دید راوی،
- کنش کلامی در نمایشنامه رادیویی و
- نمایشنامه رادیویی و الزامات رسانه‌ای
را مورد تحلیل و تبیین علمی- تخصصی قرار دهند.

اهداف پژوهش

این پژوهش در راستای این اهداف تدوین شده است:

مطالعه‌ای تطبیقی و جهانی بر نقش و جایگاه نمایشنامه‌های رادیویی از نگاه صاحب‌نظران و کارشناسان رسانه رادیو. مطالعه‌ای علمی و پژوهشی بر برخی مؤلفه‌ها و الزامات اساسی برای تولید نمایشنامه‌های رادیویی با توجه به سرفصل‌های فراخون سومین جشنواره نمایش‌های رادیویی.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، ترکیبی از روش‌های اسنادی- کتابخانه‌ای است که از طریق منابع مختلف به‌دست آمده است و روش بررسی آنها از نوع «توصیفی- تحلیلی» است.

پیشینه پژوهش

مطالعات نسبتاً وسیعی در جهان در بحث ارزش‌ها و جایگاه نمایشنامه‌های رادیویی صورت گرفته است که در این بخش به مواردی به‌طور فشرده اشاره می‌شود:

۱. استین در پژوهشی تحت عنوان «نمایش‌های رادیویی و تغییرات اجتماعی» در سال ۱۹۷۰ میلادی نشان داده است که نمایش‌های رادیویی چگونه توانسته‌اند به تغییرات عمده و مؤثری در

کوچک به تولید و فعالیت گروهی مشغول‌اند نقش کلیدی داشته باشند. این نمایشنامه‌ها توانسته‌اند مهارت‌های کاری صنعتگران را افزایش بخشیده، به تولید ملی و بومی این کشور یاری رسانند. (Hagen,2009:231)

۵. گالووی در تحقیقی که در یکی از بیمارستان‌های کشور ایرلند با نام «آندنی» انجام داده است نشان می‌دهد که بیماران روانی و یا آندسته از بیمارانی که دچار اختلالات جسمی و روحی همچون فراموشی، افسردگی و غیره هستند، با گوش‌دادن به نمایش‌های رادیویی طنز و شادی که توسط یکی از این شبکه‌های تخصصی این کشور پخش می‌شود، پس از مدتی از لحاظ سلامتی و روحی وضع بهتری پیدا می‌کنند و نشانه‌های بهبودی و تغییرات مثبت روحی و جسمی در آنها به‌وضوح مشاهده می‌شود. (Shanker-dass,2002:45)

دیدگاه‌ها، نظریات، رویکردها مبانی نظری

گریمز (Grimes) در پژوهش خود با عنوان «نمای اصلی در نمایشنامه‌های رادیویی» که با همکاری «لاولس» (Loveless) نوشته است، قاطعانه استدلال می‌کند که نمایش‌های رادیویی که در بسیاری از کشورهای مختلف تولید و پخش می‌شوند، به بهترین نحو توانسته‌اند تجلی‌بخش همه آگاهی‌های مورد نیاز مخاطبان باشند و بستری برای پیشرفت

کشورهای آمریکای لاتین کمک کنند تا شبکه‌های رادیویی در این کشورها نزد مخاطبان و مردم از جایگاه و مقبولیت ویژه‌ای برخوردار شوند. (Banda & Fou-rie, 2011:232)

۲. آندرسن در پژوهشی در انگلستان نشان داده است که نمایشنامه‌های رادیویی از درجه تأثیرگذاری فراوانی برخوردارند. آندرسن در این پژوهش نشان داده است که نمایشنامه‌هایی که با موضوع آگاهی‌های ترافیکی و فرهنگ‌سازی و آموزش شهروندان برای رعایت قوانین و مقررات ترافیکی تهیه و پخش شده‌اند، بسیار کارآمد و مؤثر بوده‌اند. (همان: ۲۶۷)

۳. سازمان بهداشت جهانی در پژوهشی که در کشورهای آفریقایی انجام داده است به این نتیجه رسیده است که نمایش‌های رادیویی که در این کشورها با زبان بومی و محلی با موضوعات مختلف تولید و پخش شده‌اند توانسته‌اند در تغییرات اجتماعی، بهداشتی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مردمان این قاره اثرگذاری بسیار خوبی داشته باشند و به پیشرفت این جوامع یاری رسانند. (Shanker-dass,2002:69)

۴. کانتورنیا در مطالعه‌ای در کشور چین نشان داده است نمایش‌های رادیویی که با موضوع «آموزش تولید و کار در صنایع کوچک و کارگاهی» این کشور تولید و پخش می‌شوند توانسته‌اند به نحو بسیار بارزی در افزایش مهارت‌های کارگران و مخاطبانی که در این کارگاه‌ها و صنایع



نظریه «جان پاتر» بر این امر پافشاری می‌کنند که «نمایشنامه‌های رادیویی با تمام توان توانسته‌اند الگویی ایدئال از سبک برنامه‌سازی رادیویی باشند، برای جوابگویی به نیازها و خواسته‌های مخاطبان، افزایش مهارت‌ها و تقویت مشارکت‌های همگانی در یک منطقه سرزمینی خاص» (Ander-son & Miller, 2003).

اشخاصی همچون، «شیلر، ماتلارت، ساماراجیو، بونس و چندلر» ضمن نوشتن پژوهش‌های متعدد در بحث نمایشنامه‌های رادیویی بیان می‌کنند: «نمایش‌های رادیویی با نگاه دقیق خود به مسائل جاری مردم می‌توانند، شور و شوق زیادی را در شنوندگان خود ایجاد کنند. تولید و پخش نمایش‌های رادیویی در زمان‌های مختلف شبانه‌روز می‌تواند

وقتی راوی دوباره با زبان عامه و ساده رویدادهای نمایش را بازتعریف می‌کند، ذهن مخاطب درگیر نکاتی می‌شود که در نمایشنامه متوجه آنها نشده بود و این موجب می‌گردد تا مخاطبان، این نمایش رادیویی را بهتر به‌خاطر بسپارند و به متن اصلی آن بهتر پی ببرند.

کشورها فراهم کنند (Rahim, 2007: 56). اشاره «ولینگتن» (Wellington) به نقش نمایشنامه‌های رادیویی در ارتقای مهارت‌های زندگی و آگاهی مخاطبان با عنوان «نمایش‌های رادیویی را خوب بشنوید» یادآور این نکته است که رسانه رادیو با نمایش‌های رادیویی، کارآمدی خود را در گستره رسانه‌ها به اثبات رسانده است. (Barbosa, 2009: 13)

نگاه تخصصی «جان پاتر» (John Pot-ter) به نمایشنامه‌های رادیویی در مواردی همچون: توجه به فن گفت‌وگو، زاویه دید، مرزبندی زمانی، عبور از کلیشه‌های زندگی و نیز توجه به اساس محتوایی نمایش و بیان حقیقی مسائل زندگی، فرض اولیه او را تأیید می‌کند که: نمایشنامه‌های رادیویی می‌توانند «اشتباهات و باورهای غلط زندگی مردم را به گونه‌ای غیرمستقیم گوشزد و اصلاح نمایند و تأثیرات عمیق روان‌شناختی، اخلاقی و اجتماعی- رفتاری بر مخاطبان داشته باشند و به تقویت رفتارهای درست بینجامند (Ibid: 56). او معتقد است: «نمایشنامه‌های رادیویی، به مسائل خوب زندگی متمایل هستند، سبک خوب زندگی کردن را ترغیب می‌کنند و عاملان دگرگونی‌های عادت‌های غلط زندگی‌اند، تغییرات اجتماعی گسترده‌ای را خلق می‌کنند و در یک چارچوب پذیرفته‌شده، هنجارهای پسندیده زندگی را ترویج می‌کنند.» (Dytz, 2010: 79)

بسیاری از منتقدان رسانه‌ها با پذیرش

ناهنجاری‌ها و ناسازگاری‌های رفتاری و اجتماعی موجود در جوامع را به روش غیرمستقیم، متذکر شود و از طریق همین نمایش‌ها، متبیین و منادی تحول در رفتارها و حذف بدرفتاری‌های موجود باشد و به تغییرات اجتماعی منجر شود.» (Led- with, 2011:524)

از این رو، «فیلسل و بارنز» (Filsell & Barnes) اعتقاد داشتند که محتوای خوب نمایش‌های رادیویی با شکل‌گیری یک جامعه سالم پیوند دارد و این دیدگاه را بیان می‌کردند که: «نمایش‌های رادیویی ۳۰ دقیقه‌ای قوی‌ترین ابزار رادیویی برای ارائه اطلاعات و آگاهی مورد نیاز به مخاطبان‌اند.» (AsiaWatch, 2001:51)

«ویلینگ» (Willing) با تکیه بر نظریه «فیلسل» و «بارنز» (۲۰۰۶) در مورد قدرت نمایشنامه‌های رادیویی، مطرح می‌کند که: «نمایشنامه‌های رادیویی درک و فهم انسان را از آن شیوه‌هایی از زندگی که شخصاً تجربه نکرده است گسترش می‌دهند و به او امکان می‌دهند که یک تصویر ذهنی و ادراکی درست از زندگی یک انسان موفق، یک خانواده موفق، از زندگی یک کشاورز، تاجر، دانشجو، ورزشکار، سیاستمدار و ... داشته باشد». بنابراین از نگاه «ویلینگ» نمایشنامه‌های رادیویی بر حسب ساختار محتوایی خود نوعی «یکدلی» و «انتقال فکر» (Empa-thy) را بین مخاطبان به وجود می‌آورند و

**نمایشنامه‌های رادیویی،
به مسائل خوب زندگی
متماایل هستند، سبک
خوب زندگی‌کردن را
ترغیب می‌کنند و عاملان
دگرگونی‌های عادت‌های غلط
زندگی‌اند، تغییرات اجتماعی
گسترده‌ای را خلق می‌کنند و
در یک چارچوب پذیرفته‌شده،
هنجارهای پسندیده زندگی را
ترویج می‌کنند.**

بدون پیش‌شرط کسب تجربه‌های شخصی، راه‌های درست‌زیستن را به مخاطبان خود در یک برنامه «سرگرمی-آموزشی» (Entertainment-education) می‌آموزند. (Langdale, 2008:81)

«دانی، آندنی، میشل، کانتریا» و بسیاری دیگر از صاحب‌نظران رسانه موافق این نگرش هستند که نمایشنامه‌های رادیویی تنها باید بر مشکلات جاری توجه کنند و برنامه‌سازان آن با نگاه عالمانه به معضلات و چالش‌های فعلی در جوامع به تولید نمایش‌های رادیویی اقدام نمایند؛ زیرا آنها معتقد بودند انسان امروزی در محاصره مشکلات و آسیب‌های اجتماعی فراوانی است که نمایش‌های رادیویی باید این محاصره را از بین ببرند (Wickra-masuriya, 2006:94). در حقیقت به یقین قابل تأیید است که افزایش تولید و پخش نمایشنامه‌های رادیویی به همراه تأسیس شبکه‌های رادیویی نمایش به‌گونه‌ای کاملاً تخصصی مورد توافق همه کارشناسان بزرگ جهان است و به ندرت صاحب‌نظری پیدا می‌شود که مخالف تولید و پخش برنامه‌های نمایش‌محور رادیویی باشد و اگر اختلاف‌های سلیقه‌ای هست، این اختلافات بیشتر حول موارد مهمی همچون: زاویه دید راوی، کمینه‌گرایی، محدوده زمانی و یا بیان گفتاری و کنش کلامی که در تولید و اثرگذاری نمایش‌های رادیویی اهمیت دوچندانی دارند دور می‌زند. در ادامه این پژوهش دو سه مورد از این مؤلفه‌های اثرگذار را مورد مطالعه و کنکاش قرار می‌دهیم.

الف) زاویه دید راوی؛ برقراری رابطه عمیق بین نمایش رادیویی و مخاطب
الگوی که در دهه ۱۹۷۰ بر نمایش‌های رادیویی بیشتر اعمال می‌شد، توجه به قرائت‌ها و یا گفته‌های راوی در نمایش‌ها



بود، به گونه‌ای که راوی نمایشنامه ابتدا در آغاز نمایش با زبان گویا و مشخص چکیده‌ای از نمایش رادیویی را بازگو می‌کرد و نمایش آغاز می‌شد و در میان و پایان نمایش باز دوباره راوی بیشترین نقش گفتاری را در اجرای نمایش بر عهده داشت. این گونه مدل اجرای نمایش رادیویی که تا حد زیادی در بسیاری از کشورهای مختلف جهان دنبال می‌شد و هم‌اکنون هم رواج دارد، اگر چه بی‌تأثیر نیست اما به نظر می‌رسد گاهی مواقع مخاطب یا شنونده نمایش‌های رادیویی دوست دارد همچون یک فیلم سینمایی آغاز و پایان این ماجرا را خود از طریق وجود نقش‌ها و هنرمندان نمایش دنبال کند و به گننه نمایش دست یابد و اصرار بیشتر راوی بر توضیح بیشتر نمایش، در آغاز، پایان و میانه‌های آن موجب می‌شود تا نمایش رادیویی جذابیت خود را نزد شنونده از دست بدهد. (Uzzi, 2009: 87)

البته افرادی همچون «پچلر، ایستک، شیکلر، گاستونی، و هرتیک»، معتقدند که اگر تأکید زاویه دید راوی در یک نمایش رادیویی بر ارزش‌ها، اعتقادات، نظرها، گرایش‌ها و نیازهای اجتماعی شنوندگان به‌عنوان اجزای اصلی نمایش رادیویی باشد، این توجه موجب می‌شود تا اعتماد به نفس و توانایی شنوندگان در درک درست حقیقت‌های زندگی از طریق زاویه دید راوی افزایش یابد و رضایت عامه شنوندگان را برآورده سازد.

البته «گاستونی» در نمایش رادیویی فصلی برای زیستن معتقد است در نمایش‌های رادیویی که با محوریت یک قهرمان می‌چرخند، اگر مخاطب از شخص اول داستان یا قهرمان نمایش اطلاعات بیشتری داشته باشد، موجب می‌شود تا مخاطب از همان ابتدای آغاز نمایش

رادیویی ارتباط نزدیک‌تر و بهتری با نمایش رادیویی برقرار کند. ایشان معتقد است: راوی نمایش باید به گونه‌ای کاملاً حرفه‌ای و منطقی چنان به معرفی قهرمان نمایش رادیویی بپردازد که علاقه‌مندی شنونده را بیشتر جلب کند.

همچنین «هرتیک» در مطالعات خود در حوزه نمایش‌های رادیویی به نتیجه رسیده است؛ در نمایش‌هایی که راوی، قهرمان و یا افراد نیک‌اندیش و خیرخواه نمایش را با زوایای متغیر معرفی می‌کنند، مخاطبان همگی به گونه‌ای علاقه دارند همچون قهرمانان نمایش رادیویی باشند و در زندگی خود از رفتارهای این قهرمانان وام گیرند. (Norris, 2007: 91)

در واقع زاویه دید راوی و معرفی خلاقانه قهرمانان و موضوع داستان منجر می‌شود تا این خصوصیات بین مخاطبان با هر مرتبه و جایگاه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تقسیم شوند و هر مخاطب بر اساس جایگاه خود نگاهی خاص به واقعه داشته باشد که این امر به کمک زاویه دید راوی محقق می‌شود.

در تمام دنیا وقتی نمایش‌های رادیویی پخش می‌شوند، گاهی مواقع بعد از خاتمه نمایش، راوی شایسته می‌بیند از نگاه کاملاً ابتکاری از نو به بازتعریف محتوای نمایشنامه بپردازد. این روش شایسته در شبکه‌های رادیویی کشورمان به‌خصوص در رادیو فرهنگ بسیار مثال‌زدنی است.

به‌عنوان مثال وقتی یک نمایش ۱۵ الی ۳۰ دقیقه‌ای از این رادیو به‌خصوص از کتاب گلستان سعدی و یا حکایت‌های عبیدزاکانی و بقیه شاعران و مشاهیر کشورمان پخش می‌شود، راوی نمایشنامه بعد از اتمام نمایش رادیویی چنان با زاویه دقیق خود برخی از نکات و موارد مهم و درس‌آموختنی این نمایش رادیویی را

بازتعریف و یادآوری می‌کند که شنوندگان دوباره غرق شنیدن سخنان و صحبت‌های عالمانه راوی می‌شوند.

در مطالعه‌ای که اخیراً توسط نگارنده و همکاران در استان‌های مختلف کشورمان و بر روی شنوندگان برنامه‌های رادیویی به‌خصوص نمایش‌های رادیویی انجام شده است، مخاطبان بیان کرده بودند که وقتی راوی دوباره با زبان عامه و ساده رویدادهای نمایش را بازتعریف می‌کند، ذهن مخاطب درگیر نکاتی می‌شود که در نمایشنامه متوجه آنها نشده بود و این موجب می‌گردد تا مخاطبان، این نمایش رادیویی را بهتر به‌خاطر بسپارند و به متن اصلی آن بهتر پی ببرند.

فضاسازی راوی در آغاز و پایان نمایشنامه‌های رادیویی اصل دیگری است که هرگز نباید از یاد برد. این فضاسازی به‌خصوص درباره نمایشنامه‌های تاریخی، دفاع مقدس و یا زندگی امامان و مشاهیر و شخصیت‌های گذشته کشورمان از اهمیت بسیار فراوانی برخوردار است. به‌عنوان مثال نمایشنامه‌هایی که با محوریت شهدای جنگ تحمیلی، تولید و پخش می‌شوند، زاویه دید راوی را می‌طلبند تا با جملات و عبارتهای مناسب همراه با موسیقی مخاطبان رادیو، به‌خصوص جوانان را- که این دوران را درک نکرده‌اند- با مهارت وارد فضاهای معنوی نماید. (مجله رادیو، شماره ۱: ۱۱)

همچنین صدای راوی، و نوع صحبت‌های او، شادبودن صدا، غمگین‌بودن، آرام‌بودن، دلنشین و خوشایندبودن صدای وی یک اصل حیاتی است که هرگز نباید فراموش کرد؛ زیرا بسیاری از مخاطبان و شنوندگان رادیو و یا نمایش‌های رادیویی، به نوع صدای راوی حساسیت ویژه‌ای دارند و ارتباط صدای یک راوی با محتوای نمایشنامه در رضایت و ناراضی‌تای آن در نزد شنونده اهمیت بسزایی دارد.

در بسیاری از نمایش‌ها آنجا که هنرمند و یا بازیگران باید با هم سخن بگویند، لازم است راوی به این مسئله پی برده باشد که از گفتن برخی عبارتهای و نقل‌قول‌ها که

**شنوندگان نمایش‌های
رادیویی از کلمات، یک نماد
می‌سازند، نویسندگان
نمادهای خوبی را به
شنوندگان معرفی کنند؛
نمادها هویت نمایشنامه‌ها
را شکل می‌دهند.**



بیان آنها از زبان بازیگران تأثیرات بیشتری بر مخاطبان دارد، بپرهیزد و معمولاً متن اصلی نمایش را خود بازیگران بگویند، که البته این نکته کلیدی را باید نویسنده نمایشنامه رادیویی و یا کارگردان به آن تسلط داشته باشد و به درستی تشخیص دهد که راوی نمایش در چه مقطعی باید وارد صحنه شود و به بیان مطلب بپردازد تا به فضای نمایش لطمه‌ای وارد نشود.

مستند **روایت فتح** که هرگز از نگاه یک مخاطب ایرانی کهنه نمی‌شود، مصداقی عینی از این فضاسازی مؤثر و موفق راوی است. راز جاودانگی این مستند که شهید آوینی خلق کرده، در این بوده است که عبارتها و جملات تأثیرگذار راوی با موسیقی دلنشین و صدای رزمندگان و شهدای دفاع مقدس چنان در هم آمیخته می‌شود که فضایی روحانی و معنوی را برای مخاطب به وجود می‌آورد. وقتی گوشه‌هایی از همین مستند از رادیو پخش می‌شود، چنان انسان را اسیر خود می‌کند که خواه ناخواه مخاطب شروع به گریه می‌کند؛ زیرا وقتی از طریق رادیو پخش می‌شود، تأثیرگذاری آن بر روی مخاطب چندین برابر می‌شود. پس پی می‌بریم که زاویه دید راوی روی یک موضوع، انتخاب جملات و عبارتهای کاملاً پخته شده با بار معنایی گسترده و تأثیرگذار و نوع آهنگ انتخاب شده در خلق این فضاسازی مهم و حیاتی است.

**ب) کنش کلامی یا کنش متن محور
در نمایشنامه رادیویی (نمونه‌هایی
جهانی)**

در تمامی نمایشنامه‌های رادیویی منطق مکالمه و گفت‌وگو میان هنرمندان باید از یک منطق خاصی برخوردار باشد که کارشناسان هنر آن را «موقعیت سخن در مناسبت» می‌نامند. آنها معتقدند: «کنش کلامی و یا ارتباط کلامی اگر بیرون از مناسبتی که با موقعیت شخص دارد قرار گیرد، هرگز نمی‌تواند شناخته و تشریح شود». هر گزاره یا کلمه در راستای افق اجتماعی خاصی قرار دارد و معنایش را از آن افق به دست می‌آورد. یک یا چند

سخن که به آن افق تعلق دارد، زمینه‌های معنایی گزاره را می‌آفرینند. پس باید گفت: «در نمایشنامه رادیویی حتی یک واژه یا یک شکل بی طرف و خنثی وجود ندارد... برای موجودی آگاه که در زبان و کلام زندگی می‌کند، زبان، نظامی تجربیدی از اشکال نیست بلکه دیدگاهی است استوار به «منطق چندگونگی»، دیدگاهی شخصی از جهان. هر واژه، حرفه، جریان، ضربه‌ها، کاری خاص، انسانی خاص، نسل، دوران، روز و ساعت را حس می‌کند. هر واژه زمینه یا زمینه‌هایی را حس می‌کند که در آنها زندگی اجتماعی خود را می‌یابد. تمامی واژگان و اشکال با نیت تعیین می‌شوند (احمدی، ۱۳۷۲: ۱۱۴-۹۳)

«میخائیل باختین» زبان‌شناس و فیلسوف برجسته روسی از اولین کسانی بود که «منطق مکالمه» را در گفت‌گوها و مکالمه‌ها پیاده کرد. منطق مکالمه ساخت بینامتنی است. در این نظریه هر سخن «به عمد یا غیرعمد، آگاهانه یا غیرآگاهانه» با سخن‌های پیشین که موضوع مشترکی با هم دارند و با سخن‌های آینده که به یک معنا پیشگویی و واکنش به پیدایش آنهاست، گفت‌وگو می‌کند. آوای متن و کنش کلامی در یک نمایشنامه رادیویی در این «همسرایی» معنا می‌یابند. این مهم تنها در مورد یک نمایشنامه رادیویی صدق نمی‌کند، بلکه در نوشتن یک فیلمنامه و یا مستند رادیویی نیز کارا و اثرگذار است. در واقع باختین موافق پیوستگی و ارتباط نزدیک کلمات و واژه‌ها در یک متن و مخالف تسلسل و گسست میان کلمات و جملات از لحاظ معنایی بود. او این سبک گفتاری را «منطق گفتاری» نام می‌نهد که در یک نمایش رادیویی از اهمیت بسیار فراوانی برخوردار است و به گونه‌ای آن را «کنش کلامی در نمایشنامه رادیویی» تعریف می‌کنند.

در نمایشنامه‌های رادیویی کنش کلامی

مکمل زاویه دید است که به گونه‌ای می‌توان گفت با چرخش زاویه دید راوی، نوع گفتار و کنش کلامی راوی نیز تغییر زیادی پیدا می‌کند. برای اینکه به گونه‌ای کاملاً تخصصی بتوانیم جایگاه کنش کلامی را در خلق یک نمایش رادیویی تبیین نماییم، به بررسی مواردی بومی و گویا از نقش نمایش‌های رادیویی در حوزه بیماری ایدز (HIV) در چند کشور آفریقایی اشاره می‌کنیم.

سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد در تحقیقات دامنه‌دار خود تأیید می‌کند که نمایش‌های رادیویی چگونه توانسته‌اند با بیان کلامی و ساختارهای ارزشمند گفتاری در کاهش بیماری ایدز و نیز بیماری‌های جنسیتی در بین مردم و جوانان ناآشنا با چنین بیماری‌هایی در کشورهای مختلف آفریقایی مؤثر افتد.

همان‌طور که می‌دانیم، بیماری ایدز یکی از بیماری‌های خاموش و غیرقابل درمان جهان است که تاکنون پزشکان دنیا نتوانسته‌اند داروی اثربخش و مؤثری برای علاج این بیماری بیابند. اما پزشکان تنها راهکار برای درمان این بیماری را پیشگیری می‌دانند؛ پیشگیری از نوع افزایش آگاهی‌ها و دانایی مردم در خصوص این بیماری و اطلاع از راه‌های شیوع و سرایت آن به انسان‌ها و این شعار محوری را در تمام مطالعات خود استفاده می‌کنند که: «آگاهی‌های خود را درباره بیماری ایدز بالا ببرید.» (Haqqani, 2004:231)

سازمان بهداشت جهانی در مطالعات خود نیز نشان داد که قاره آفریقا شاهد بیشترین افراد مبتلا به بیماری ایدز است و از همه رسانه‌های ملی و بین‌المللی و سازمان‌های جهانی درخواست کرد تا با اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی بیشتر به مردم کشورهای آفریقایی به جنگ این بیماری خطرناک بروند. نکته‌ای که در اینجا اهمیت خود را نشان می‌دهد، این

مسئله است که شبکه‌های رادیویی در این کشورها با پخش نمایش‌های رادیویی یکی از انقلابی‌ترین فعالیت‌های برنامه‌های خود را برای مبارزه با این بیماری به کار بستند و آن «تولید نمایش‌های رادیویی» بود. نمایش‌های رادیویی که با بیان گفتاری ساده و مناسب و به زبان محلی و بومی توانسته است تاکنون در کاهش این بیماری مؤثر افتد، بخش عمده‌ای از پژوهش‌های محققان را به خود اختصاص داده است که در ادامه به بیان برخی از آنها می‌پردازیم.

– «من نیاز به آگاهی دارم» (I Need to Know): این نمایشنامه رادیویی داستان‌های خلبان ۵۲ را که توسط مرکز سرمایه‌گذاری سازمان ملل متحد در آفریقا در کشور نیجریه حمایت و تولید می‌شد بیان می‌کند. من نیاز به آگاهی دارم یک نمایشنامه رادیویی موفق بود که از طریق شبکه‌های تلویزیونی این کشور هم پخش می‌شد. این نمایشنامه آموزشی - سرگرمی به گونه‌ای غیرمستقیم و مفرح موضوعات سلامت جنسی را برای جوانان و نوجوانان آموزش می‌داد. موفقیت حیرت‌انگیز این نمایشنامه رادیویی و افزایش شنوندگان آن در کشور نیجریه چنان موفق و مؤثر افتاد که آژانس توسعه بین‌المللی کانادا برای ساخت قسمت‌های بیشتری از این نمایش‌ها و داستان‌های رادیویی سرمایه‌گذاری کرد. ترجمه گفتاری و کلامی این نمایش‌های رادیویی به سه زبان محلی و بومی و انتقال این اطلاعات به جوانان و مردم عامه و بی‌سواد نیجریه تأثیرات شگرفی به جای گذاشت که نشان‌دهنده اثربخشی نمایش‌های رادیویی در حوزه مسائل مهم و حساس بهداشتی - پزشکی است. (Friedman, 2009)

– «پنجره مهر» (Window of Love): از سال ۱۹۹۸ تا کنون مرکز سرمایه‌گذاری سازمان ملل متحد در آفریقا تولید و

پخش یک برنامه رادیویی برای جوانان و نوجوانان را در مورد بهداشت جنسیتی و سلامت فردی که «پنجره مهر» نامیده می‌شود، آغاز کرد. در این برنامه، که ابتدا گفت‌وگومحور بود، مردم به‌خصوص جوانان می‌توانستند با حضور در برنامه با مشاوران صحبت کنند یا سؤالاتشان را بنویسند و در مورد روابط جنسی، خانوادگی، همسریابی، مسائل عاطفی، ایدز، ازدواج و غیره آنها را بپرسند. با اتمام این بخش برنامه گفت‌وگومحور، یک بخش دیگر برنامه که به صورت تولیدی است، نمایش رادیویی است که در حد ۱۵ الی ۳۰ دقیقه به گونه‌ای کاملاً خلاقانه و ابتکاری و به زبان بومی و محلی به یکی از مسائل بهداشتی می‌پردازد و گفتارهایی که بین بازیگران نمایش رادیویی منتقل می‌شود، به شکل کاملاً اثربخشی اطلاعات جالبی را در اختیار شنوندگان قرار می‌دهد.

نکته‌ای که در این نمایش‌های رادیویی جلب توجه می‌کند این مسئله است که جملات و کلمات کاملاً زیبا و پرمغزی بین بازیگران نمایش رادیویی بیان می‌شود که نه تنها هرگز احساسات کاذب مخاطب را تحریک نمی‌کند بلکه مخاطب

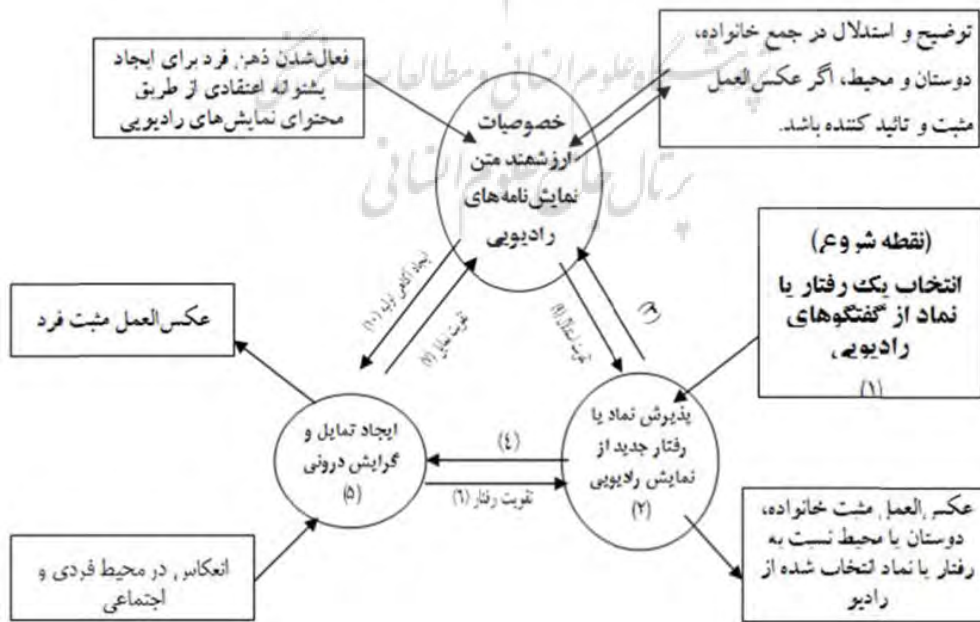
اگر تأکید زاویه دید راوی در یک نمایش رادیویی بر ارزش‌ها، اعتقادات، نظرها، گرایش‌ها و نیازهای اجتماعی شنوندگان به‌عنوان اجزای اصلی نمایش رادیویی باشد، این توجه موجب می‌شود تا اعتماد به نفس و توانایی شنوندگان در درک درست حقیقت‌های زندگی از طریق زاویه دید راوی افزایش یابد و رضایت عامه شنوندگان را برآورده سازد.

می‌فهمد که باید با نگاه دقیق منطقی و عاقلانه به صحبت‌های این هنرمندان گوش کند و آن را در زندگی خود به کار بندد؛ جملاتی همچون: «شنونده عزیز، بیماری‌های جنسی شوخی‌بردار نیستند»، «دوست من، این حق شماسست که در کنار عزیزانتان به بهترین نحو زندگی سالمی را سپری کنید»، «بیایید بیاموزیم چگونه همسرانمان را بهتر دوست داشته باشیم»، «همسران شما بخشی از وجود شمایند، پس به فکر سلامتی همدیگر باشید» و «نمایش‌های زیبا برای خانواده‌های زیبا»، بخشی از این کنش کلامی است که در بین مطالب نمایش‌ها و یا آغاز و پایان آن با موسیقی پرتین و سرود بومی پخش می‌شود تا حس وفاداری جوانان و همسران را به همدیگر برانگیزد. (www.ic.gc.ca/eic) - «قلب‌های شفادهنده» (Heal-ing Hearts): آفریقایی جنوبی یکی از کشورهای مطرح قاره آفریقا است که نمایش‌های رادیویی سهم عمده‌ای را در تغییرات اجتماعی و افزایش دانایی مردم در حوزه سلامت عمومی ایفا کرده است. نمایش قلب‌های شفادهنده یکی از این

نمایش‌های رادیویی است که توسط Garth Japhet، یک دکتر و روزنامه‌نگار شهر Soul حمایت مالی می‌شود و هدف این نمایشنامه رادیویی ترویج سبک‌های زندگی سالم‌تر بین خانواده‌هاست. این مجموعه رادیویی، شامل ۶۰ قسمت ۱۵ دقیقه‌ای است که از ۹ زبان و روی ۹ مرکز رادیویی محلی پخش می‌شود. جالب توجه است که بدانیم هدف از پخش این نمایش رادیویی این بود که اغلب شنوندگان روستایی که در مزارع کار می‌کردند و دسترسی کمتری به تلویزیون داشتند، به این نمایش‌های رادیویی گوش کنند تا به افزایش آگاهی آنان کمکی کرده باشد. در زمان شروع پخش این نمایش رادیویی کارشناسان برای اینکه همه مردم را در جریان زمان و ساعت این نمایش رادیویی ۹۰ قسمتی قرار دهند، به انتشار کتابچه‌هایی تبلیغاتی درخصوص این نمایش رادیویی به دو زبان و در ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار به همراه ضمیمه روزنامه‌ها در سطح ملی اقدام نموده‌اند و عمده این تبلیغات و روزنامه‌ها به همراه ضمیمه آن در گوشه گوشه شهر Soul پخش و توزیع می‌شد تا شنوندگان

این نمایش رادیویی افزایش یابد (Pa-varala, 2003: 81). در مجموع محتوای این نمایش رادیویی به گونه‌ای با کلمات و کنش کلامی آمیخته بود که مردم با خواندن تبلیغات این نمایش رادیویی در روزنامه‌ها و کتابچه‌ها ساعت کاری و روزمره زندگی خود را به گونه‌ای دقیق تنظیم می‌کردند تا بتوانند به این نمایش رادیویی گوش دهند.

در یک جمع‌بندی از نگاه «دلوز» باید گفت: راز موفقیت و مقبولیت نمایش‌های رادیویی در کشورهای آفریقایی را باید در نوع گفتار و ساختار کلامی نمایش‌های رادیویی دنبال کرد که کاملاً به گویش‌ها و زبان بومی مردم تسلط کامل دارند. به اعتقاد «دلوز»، «نمایشنامه رادیویی به بهترین نحو می‌تواند با مردم از زبان خودشان حرف بزند و لهجه مردمی را داشته باشد که نمایش برای آنها پخش می‌شود». در ادامه با ارائه مدل تصویری زیر از نگاه «دلوز» می‌توان گفت که او معتقد است کلام گفتاری و یا کنش کلامی در نمایشنامه‌های رادیویی باید به تقویت موارد زیر منتهی شود:



مدل تصویری از نظریات دلوز

**افزایش تولید و پخش
نمایشنامه‌های رادیویی به
همراه تأسیس شبکه‌های
رادیویی نمایش به‌گونه‌ای
کاملاً تخصصی مورد توافق
همه کارشناسان بزرگ جهان
است و اگر اختلاف‌های
سلیقه‌ای هست، بیشتر حول
موارد مهمی همچون: زاویه دید
راوی، کمینه‌گرایی، محدوده
زمانی و یا بیان گفتاری و کنش
کلامی که در تولید و اثرگذاری
نمایش‌های رادیویی اهمیت
دوچندانی دارند دور می‌زند.**

از دیدگاه «پچلر» (Pachler) محتوای یک نمایش رادیویی اثرگذار موجب می‌شود تا شنونده از میان کلمات و عبارت‌های بیان‌شده بین هنرمندان رادیو روی چند واژه مهم و کلیدی دقیق شود و با به‌خاطر سپردن این واژه‌ها، نمادی تصویری و ذهنی برای ایجاد تغییرات مثبت و اثربخش در ادامه یک زندگی موفقیت‌آمیز بسازد. (Pavarala, 2003: 127)

از آنجا که نمایشنامه رادیویی صورتی جدید از یک هنر متعالی است که با ادبیات و بیان گفتاری گره‌خوردگی خاصی دارد، متن زیر ارائه می‌شود:

«هنر به منزله دستگامی از «نشانه‌ها» و «نمادها» است. از دیدگاه نمادی هنر و ادبیات چیزی جز مجموعه‌ای از «نمادها» نیستند. نمادهایی که معرف حالات، احساسات و افکار هنرمندان که در جریان ارتباط اجتماعی پدید آمده‌اند و برای ایجاد ارتباط اجتماعی دیگر به کار گرفته می‌شوند. هنر به منزله نوعی ارتباط نمادی است. هنر یعنی به‌وجود آوردن آثاری که دقیقاً همان خصلت نمادی ارتباطات معمولی را دارد، اما قادر است این معنای نمادی را به شیوه‌های غیرمعمول بیان کند. هنرمندان با دراماتیزه کردن یعنی تأکید بر جنبه‌های خیالی موقعیت‌ها یا افکار، مفاهیمی می‌آفرینند که ممکن است مبهم و کمتر قابل درک باشند. بنابراین هنر چیز جدیدی را خلق نمی‌کند، بلکه شیوه‌های جدید و هوشمندانه‌تر بیان معانی رایج میان مردم است که با معانی موقعیت‌ها فهمیده می‌شود. همچنین از مطالعه هنر این نکته روشن می‌شود که اصطلاح «معنی» را نباید چندان محدود در نظر گرفت. هنرمند عواطف را به کار می‌گیرد. پاسخ‌های عاطفی جمعی به نمادها همانند پاسخ‌شناختی بخشی از این امر هستند. هنر نه تنها از نظر شناختی

شاید به همین دلیل است که «وینگتن» به نمایشنامه‌نویسان رادیویی توصیه می‌کند که به‌دنبال کلمات عمیق و اثرگذار در نمایشنامه باشند و می‌گوید: «کلمات و واژه‌های خردمندان و ظریف به اندازه چندین ساعت پخش یک نمایش رادیویی تأثیرگذارترند. و در خاتمه می‌افزاید: شنوندگان نمایش‌های رادیویی از کلمات یک نماد می‌سازند، نویسندگان نمادهای خوبی را به شنوندگان معرفی کنند؛ نمادها هویت نمایشنامه‌ها را شکل می‌دهند.

(Anderson & Miller, 2003)

نمایشنامه‌های رادیویی و الزامات رادیویی

همانطور که می‌دانیم، نمایش، شبیه‌سازی واقعیت است. بنابراین، نه تنها وسیله وقت‌گذرانی بیهوده نیست، بلکه تمام فعالیت‌های نمایشی در مسیر بالندگی و نیک‌بودن بشر اهمیت بسزایی دارد (رسولی، ۱۳۸۹: ۱۸۶). پس باید گفت: «نمایش رادیویی، در حقیقت تجسم حوادث و وقایع است، به وسیله قهرمانان آن. به تریبی که شنونده، آن حادثه را خیال و تصور ذهنی کند و صدای قهرمانان داستان را از رادیو بشنود». (همان: ۱۸۶)

در بیان دیگر که در مقدمه پژوهش مطرح شد: «نمایش رادیویی شبیه یک سینماست، آن هم از نوع شنیداری و رادیویی آن که بسیار موفق‌تر و کارآمدتر از سینمای تصویری است». تفاوت‌هایی که این سینمای شنیداری با سینمای تصویری دارد، در موارد فراوانی قابل طرح است که در ذیل به برخی از مهمترین آنها به صورت فشرده اشاره می‌کنیم:

۱. در سینمای تصویری پرداخت پول و یا دریافت بلیت برای تماشای فیلم قدم اولیه است، در حالی که برای شنیدن یک نمایشنامه رادیویی نیاز به پرداخت هیچ هزینه‌ای نیست.

به امور وضوح می‌بخشد، بلکه پیامدهای اجتماعی آنها را نیز مشخص می‌کند. هنر یک پاسخ کاملاً انسانی را با یک فکر یا فعل گره می‌زند. مثلاً هنر رمان حقه‌های انسان را عیان می‌سازد و پیامدهای تصمیمات مشخصی را نشان می‌دهد که چگونه پاسخ‌های فرد بر کل جریان حوادث اثر می‌گذارد و عموماً با به‌کارگیری زیرکانه علاقه خواننده احساس او را درباره مضمون تشدید می‌کند. خلاصه یک رمان خوب خواننده را به عمل در جریان می‌کشاند، گزارشی از آن به او می‌دهد و به‌طور همزمان از پیامدهای اعمال - شرایط محیطی که به این اعمال منجر می‌شود و پیوندهای مشخص و اجتماعی میان عاملان و پیامدها توصیفی، ارائه می‌کند. رمان این کار را با شخصیت‌های خیالی انجام می‌دهد. با ماهیت نمادی و نمایشی رفتار انسانی، تحلیل موقعیتی و دو راهی‌های اخلاقی خیال تبدیل به هنر می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۶: ۹۷)، امری که در نمایشنامه‌های رادیویی نیز قابل تأیید است.»



مخاطبان در حوزه مسائل مختلف زندگی است و هنرمندان نمایشنامه‌های رادیویی تلاش می‌کنند تا نمایش‌های خود را بر اساس مشکلات و آسیب‌های روز تولید و پخش نمایند و به ارائه راه‌حل‌های مناسب بپردازند، در حالی که در سینما این امر نه تنها به ندرت اتفاق می‌افتد، بلکه عملاً در بسیاری مواقع فیلم‌های سینمایی موجب بروز مشکلات و چالش‌های عیدیه‌ای برای مخاطبان و خانواده‌ها شده و عملاً خود این فیلم‌ها به‌وجودآورنده مشکل و آسیب برای بیننده شده‌اند.

حال بعد از ذکر چندین تفاوت فاحش و کلیدی بین نمایش‌های رادیویی و سینما، در ادامه به برخی از الزامات رادیویی در تولید و پخش نمایشنامه‌های رادیویی اشاره‌هایی خواهیم داشت:

هدف‌گرایی در متن نمایشنامه رادیویی

در خلق یک نمایش رادیویی هدف نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است. نویسنده یک نمایشنامه رادیویی باید هدف‌محوری خود را از نوشتن یک نمایشنامه رادیویی مشخص نماید تا مراحل بعدی کار یک نمایش رادیویی با موفقیت به سرانجام برسد.

به سخن «هانسن» (۲۰۰۱): «قبل از اجرای یک نمایش رادیویی باید هدف از تولید آن چنان شفاف و رسا باشد که تمام گفتارها و داستان‌پردازی در یک نمایش رادیویی تابع آن قرار گیرد، به‌گونه‌ای که در خاتمه مخاطبان به وضوح به هدف پخش چنین نمایش رادیویی دست پیدا کنند.» (Friedman, 2009: 85)

تأثیر کلی این امر آن است که اگر همه دست‌اندرکاران نمایش رادیویی از هدف غایی تهیه چنین نمایش رادیویی آگاهی

«نمایش، شبیه‌سازی
واقعیت است. بنابراین، نه
تنها وسیله وقت‌گذرانی
بیهوده نیست، بلکه تمام
فعالیت‌های نمایشی در
مسیر بالندگی و نیک‌بودن
بشر اهمیت بسزایی دارد»

۲. برای دیدن یک فیلم شما باید ساعت‌ها از کار و زندگی خود بزنید تا هم بلیت تهیه نمایید و هم منتظر زمان پخش آن شوید، در حالی که برای شنیدن یک نمایش رادیویی با آسودگی خاطر می‌توانید به کارهای روزمره خود بپردازید و در زمان پخش، بدون اینکه از وقت خود بزنید، در منزل باشید یا در محل کار به آن گوش دهید.

۳. شما برای رسیدن به نتیجه نهایی از دیدن یک فیلم مجبورید یک ساعت یا بیشتر وقت خود را صرف دیدن این فیلم کنید، اما در ۱۵ دقیقه یا حداکثر ۳۰ دقیقه به محتوا و نتایج یک نمایش رادیویی خوب پی می‌برید؛ کمترین زمان صرف‌شده برای دستیابی به بیشترین نکات ارزشمند.

۴. در یک فیلم سینمایی ممکن است بسیاری از تصاویر، جمله‌ها و عبارات و یا صحنه‌های فیلم برای بینندگان بدآموزی داشته باشد و یا با اعتقاد، اخلاقیات و فرهنگ‌های همه مردم همخوانی نداشته باشد، در حالی که در یک نمایش رادیویی از آنجا که نمایش به صورت شنیداری و با نگاه دقیق و منسجم نویسنده و یا کارگردان نمایشنامه تهیه و تولید می‌شود، معمولاً این موارد کمتر پیش می‌آید و نمایش رادیویی با توجه به سلاقی و دیدگاه‌های عموم مردم تولید و پخش می‌شود.

۵. در ارائه یک نمایش رادیویی، هدف، افزایش آگاهی، دانایی، نشاط و امیدآفرینی

داشته باشند، چنان با لطافت و زیبایی به ایفای نقش خود در زمان ۳۰ دقیقه‌ای می‌پردازند که بهترین تأثیر را بر مخاطب داشته باشد.

استفاده از فرایند سرگرمی- آموزشی در تهیه نمایشنامه رادیویی
«گتس» می‌گوید: «راهبرد آموزشی- سرگرمی در تولید نمایش‌های رادیویی یک مزیت منحصربه‌فرد دارد و آن این است که باعث اثرات قوی بر شنوندگان و نیز موجب تغییرات اجتماعی بسیاری در رفتارها می‌شود.» (VanZyl, 2007: 17)

برای اینکه این راهبرد و یا فرایند به‌خوبی در نمایش رادیویی اجرا شود، باید همه افراد درگیر نمایش، از دانش کافی و آموزش کامل برخوردار باشند، به‌خصوص در مورد محتوای اطلاعاتی که پخش می‌شود. آموزش شنوندگان به روش نمایش رادیویی در حوزه‌های مختلف از مسائل اجتماعی گرفته تا بهداشت، فرهنگ، اقتصاد، خانواده و غیره، دشوار است و بدون دانش کافی، تخصص و ذوق هنری امکان‌پذیر نیست. چنانچه یک نمایش رادیویی در یک فضای کاملاً خشک و بی‌روح ساخته شود، برای شنوندگان جذابیت ندارد و آنان را به شنیدن تمام نمایش رادیویی ترغیب نمی‌کند. بنابراین استفاده از این فرایند هم موجب حفظ مخاطبان فعلی می‌شود و هم موجب جذب مخاطبان جدید. در واقع مؤلفه‌های سرگرمی و آموزشی از عوامل کلیدی و تضمین‌کننده بقای رادیوست که انعکاس و نمود بارز آن را می‌توان در نمایش‌های رادیویی دنبال کرد. استفاده از فنون سرگرمی و آموزشی در یک نمایش رادیویی هرچند مفهوم جدیدی نیست، با این حال بسیاری از تهیه‌کنندگان و پدیدآوران نمایش‌های رادیویی به آن کمتر

اهمیت می‌دهند و یا اگر در نمایش‌های رادیویی خود به آن توجه می‌کنند، در کاربرد این روش موفق نیستند و عملاً گاهی مواقع مشاهده می‌شود که در ادغام پیام‌های آموزشی- سرگرمی با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند. در مجموع به‌نظر می‌رسد برگزاری کارگاه‌های آموزشی و بهره‌گیری از اساتید و کارشناسان باتجربه در این امر بتواند به رفع این آسیب جدی یاری رساند.

توجه به نقش اساسی یادگیری و آموزشی نمایشنامه‌های رادیویی برای مخاطبان

گزارش‌های گوناگونی که سازمان‌هایی مانند یونسکو منتشر کرده‌اند، حاکی از آنند که نمایش‌های رادیویی موجب ایجاد تغییراتی اساسی در فرایند یادگیری شنوندگان شده‌اند. امروزه با توجه به گوناگونی جوامع، انسان‌ها، خلاقیت‌ها و علاقه‌مندی‌های آنان، نیاز به وجود تنوع روش‌های یادگیری و آموزش مخاطبان احساس می‌شود و این امر نیازمند یک قالب جدید از برنامه‌سازی رادیویی است که انعطاف کافی را در این زمینه داشته باشد. (Haddad, 2000: 65)

از میان همه گونه‌های برنامه‌سازی در رادیو، نمایش رادیویی بیش از همه مورد توجه است. در حقیقت کاربرد نمایشنامه‌های رادیویی به منظور رشد و غنی‌سازی آگاهی و دانایی مخاطبان است. به همین دلیل است که این دیدگاه در بین اصحاب رسانه رادیو وجود دارد که: «نمایشنامه‌های رادیویی یک منبع قدرتمند و کارآمد برای افزایش دانایی و آموزش همگانی مخاطبان هستند.» (Nombre, 2010: 105)

این مسئله زمانی آشکارتر می‌شود

که به‌عنوان مثال به یاد داشته باشیم در مطالعاتی که توسط سازمان‌های بین‌المللی صورت گرفته است، رادیو از سال ۱۹۷۹ با پخش نمایش‌های رادیویی مختلف و با موضوعات گوناگون، از مسائل کشاورزی گرفته تا مسائل بهداشتی و اجتماعی، توانسته است توانمندی‌ها و ارزش‌های خود را به‌عنوان یک روش ساده و اثبات‌شده در افزایش آگاهی و استمرار یادگیری مخاطبان نشان دهد. به گونه‌ای که تحقیقات در کشورهای آفریقایی نشان می‌دهد پخش نمایش‌های رادیویی توانسته است اطلاعات مورد نیاز مردم را در اختیار آنها قرار داده، سطح اطلاعات و آگاهی آنها را در تمام مسائل مورد نیاز زندگی آنها افزایش دهد. نمایش‌های رادیویی که در کشورهای آفریقایی تولید می‌شوند به شکل کاملاً رایگان تقریباً بین ۱۳۰۰ مرکز رادیویی توزیع می‌شوند تا همه مردم بتوانند از آنها استفاده کنند (همان: ۹۷).

این‌گونه بهره‌گیری از نمایش‌های رادیویی در افزایش آگاهی و سرعت یادگیری مخاطبان نظریه «سامسون» و همکاران را منعکس می‌کند که می‌گویند: نمایش‌های رادیویی قادر به پرورش و فعال کردن حداقل هفت نوع از ادراک مخاطبان است:

۱. زبانی (Linguistic): ادراک کلمات
۲. منطقی- ریاضی (- Logical - math)
۳. فضایی (Spatial): ادراک تصویر و اشکال سه‌بعدی
۴. موسیقایی (Musical): ادراک درجه صدا (Tone)، ریتم (Rhythm) و طنین (Timbre)
۵. بدنی- جنبشی (- Bodily-kinaesthet)
۶. ادراک همه بدن و دست‌ها (ic)
۷. میان‌فردی (Interpersonal): ادراک مسائل اجتماعی
۸. درون‌فردی (Intrapersonal): ادراک خودآگاهی

هدف سامسون از این تقسیم‌بندی آن است که بدانیم چگونه یک نمایش رادیویی کوتاه می‌تواند به فعال‌سازی و تحرک ادراکات بدنی یک انسان کمک

کند. (Gates,2009:431)

استفاده از علوم و فنون نرم‌افزاری و امکانات پیشرفته برای تولید نمایش‌های رادیویی

بهره‌گیری از فناوری جدید در تولید آثار هنری همواره کلید تولید آثار ماندگار و فاخر بوده است. هم‌اکنون فناوری‌های گوناگونی در عرصه تولید نمایش‌های رادیویی به‌وجود آمده است که می‌تواند به بالابردن کیفیت تولید و پخش نمایشنامه‌های رادیویی کمک کند. این امر به‌ویژه در زمینه کاربرد رایانه و امکانات صوتی و ایجاد صداها و موسیقی‌های خاص نمایش رادیویی پیشرفت چشمگیری را نشان می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که فناوری جدید به‌صورتی اساسی در تولید نمایش‌های رادیویی و اثرگذاری بیشتر آنها بر روی مخاطبان به‌کار گرفته شده است. (Brogan,2010:113)

تحقیقات متعدد صورت‌گرفته در زمینه کاربرد رایانه، فناوری اطلاعات، تجهیزات پیشرفته صداگذاری، امکانات جدید تولید و پخش نمایش‌های رادیویی در دهه ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ نشان می‌دهد که نمایشنامه‌های رادیویی با بهره‌گیری از این امکانات و آموزش استفاده از آنها توان بالایی را به اثرگذاری آنها بر روی مخاطبان می‌دهد. از آن جمله تحقیقات «ونگ و نیکلسون» (Wong & Nichol-son) و «استرن» (Stern) را می‌توان

نام برد. تغییرات مهم ناشی از فناوری و امکانات تولید و پخش نمایش‌های رادیویی تحولات اساسی را در دنیای رادیو به‌وجود آورده است. مهم‌ترین آنها را می‌توان در این واقعیت دانست که فناوری و امکانات پیشرفته، برنامه‌سازان را قادر ساخته است تا ترکیب‌بندی و محتوای اطلاعاتی و صداگذاری نمایش‌های رادیویی را افزایش دهند و این مسئله موجب افزایش مخاطبان و انگیزه آنان برای گوش‌دادن به رادیو شود. (همان: ۱۶۸)

به‌طور کلی می‌توان گفت که فناوری جدید با تغییر شیوه‌های تولید نمایش‌های رادیویی از سبک بسیار ساده و قدیمی به سبک کاملاً حرفه‌ای، مفهوم «نمایش‌های بی‌احساس و کم‌ارزش دهه ۱۹۹۰» را به «نمایش‌های بااحساس، خلاق، پویا و باارزش دهه ۲۰۱۰» تبدیل کرده است. (Brogan,2010:95)

با بهره‌گیری از این فناوری‌ها، برنامه‌سازان به‌راحتی می‌توانند استعدادها و خلاقیت‌های فردی و گروهی خود را در تولید نمایش‌های رادیویی پیاده سازند و نمایش‌های رادیویی خود را آسان‌تر، سریع‌تر و با کیفیت بهتر تهیه و برای پخش آماده نمایند. انتظار می‌رود که با بهره‌گیری از این امکانات پیشرفته، بتوانیم متن نمایشنامه‌ها، اصوات، موسیقی‌ها، تخیلات و ادراکات ذهنی مخاطبان را بهتر تقویت کنیم. انتظار دیگر، نقش تسهیل‌کننده این فناوری‌هاست، یعنی بتوان با به‌کارگیری این فناوری‌ها، کیفیت آموزشی و سرگرمی نمایش‌های رادیویی را با درجه یادگیری آن افزایش بخشید و ماندگاری این نمایش‌های رادیویی را در ذهن مخاطب بیشتر نمود.

بهره‌گیری از جلوه‌های صوتی و موسیقی در نمایش رادیویی
موسیقی سابقه‌ای دیرینه در زندگی

در تحقیقی که توسط اینجانب با همکاری گروه مطالعاتی افق در ۳۱ استان کشور در این دو سال صورت گرفته است، نتایج نشان می‌دهد که مردم نه تنها از پخش نمایش‌های رادیویی رضایت کامل دارند، بلکه آنها اظهار می‌کردند که تولیدات نمایش‌های رادیویی افزایش یابد و حتی اعلام می‌کردند که در صورت امکان نمایش‌های رادیویی پخش‌شده از شبکه‌های مختلف بر روی پایگاه اطلاع‌رسانی شبکه‌های رادیویی قرار گیرد تا قابل دانلود و یا ذخیره باشد.



بشر دارد، اما هرگز بسان امروز تولید و مصرف نمی‌شده است. موسیقی به دلایل زیر اهمیت فوق‌العاده‌ای در زندگی ما پیدا کرده است:

۱. همه ما در معرض موسیقی هستیم. بالاترین و همگانی‌ترین جنبه هنری جهان امروز موسیقی است. امروزه در همین جامعه خودمان ایران، حتی در دورافتاده‌ترین روستاها، افراد از قشرها و گروه‌های مختلف، تازه‌ترین ترانه‌های پاپ روز را مصرف می‌کنند. همه ما بیش از آنچه انتخاب می‌کنیم، در معرض موسیقی هستیم.

۲. موسیقی دارای کارکردهای گسترده‌ای است. به‌طوری که تمام تجربه‌های زندگی ما متأثر از موسیقی است، در تمام لایه‌های زندگی ما حضور و نقش دارد. موسیقی پاره‌ای از ساختار احساسات ماست. نفوذ موسیقی در زندگی امروزه بسیار گسترده است. در موقعیت‌های بسیار مختلف و متفاوت به موسیقی گوش می‌دهیم. در زمان شادی یک نوع موسیقی، در زمان غم نوع دیگر، برای تقویت تمرکز یک نوع موسیقی، برای تمرکززدایی، هنگام آشفتگی برای فراموشی مشکلات و رهایی و فرار از دغدغه‌ها. یک نوع دیگر موسیقی، زمان کار، زمان جشن، برای عشق، زمان تنهایی، زمان مرگ و عزاداری، زمان عبادت، برای آرامش، قبل از خواب، زمان بیداری، برای ورزش و پرتحرک شدن، شروع یک روز پر انرژی و... برای هر یک از این موقعیت‌ها موسیقی مناسب و متناسب وجود دارد که ما نیز بر اساس موقعیت و احساسات خود آن موسیقی را گوش می‌دهیم. پس در موقعیت‌های بسیار مختلف و متعدد، موسیقی مصرف دارد. تجربه روزمره زندگی ما با موسیقی شکل می‌گیرد. هیچ هنر دیگری به این اندازه در تمام حالات و موقعیت‌های مختلف مصرف

ندارد. بنابراین موسیقی نفوذی همه‌جانبه در تجربه زندگی ما دارد و از این نظر از سایر هنرها متفاوت است.

۳. موسیقی یک رسانه است. موسیقی نه تنها بیان تجربه و احساس ما از زندگی است، بلکه شکل‌دهنده هویت ماست. یک وسیله ارتباطی است. یک زبان است؛ مجموعه‌ای از نشانه‌ها و دلالت‌هاست. اما در ضمن موسیقی بیش از یک رسانه برای انتقال پیام‌هاست. موسیقی خود فرایند شکل‌دادن پیام‌ها نیز هست. چیزی بیش از انتقال تجربه است. خود تجربه‌ها نیز هست. موسیقی بیش از وسیله‌ای برای لذت‌بردن و پرکردن اوقات است؛ حتی خود لذت است.

۴. موسیقی بر خلاف ظاهر فقط برای سرگرمی و شادی نیست، بلکه مجموعه وسیعی از معانی در آن نهفته است. لایه‌های گسترده معانی، مفاهیم و فرهنگ در کنش موسیقی وجود دارند. موسیقی در سطح کنش‌های اجتماعی در قدرت اجتماعی، مبارزه طبقاتی و روابط مرتبط نیز مؤثر است. موسیقی‌ای که طبقه فرادست گوش می‌دهند، موسیقی‌ای که طبقه فرودست بیشتر مصرف می‌کند و معانی صریح و ضمنی موسیقی‌های و مصرف آنها، خود در جدایی طبقات، تمایز آنها، مبارزه طبقاتی یا روابط آنها مؤثر است. مبارزه طبقاتی خود را در موسیقی نیز نشان می‌دهد. (فاضلی، ۱۳۸۶: ۷۹)

بنابراین عامل سومی که در تولید یک نمایش رادیویی از اهمیت فراوانی برخوردار است، استفاده از جلوه‌های صوتی است. در واقع در یک نمایش رادیویی، جلوه‌های صوتی در کنار گفتار و کلام بازیگران چنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که در بسیاری مواقع از نقش جلوه‌های صوتی و موسیقی در تولید نمایش رادیویی به‌عنوان «تقویت حافظه مخاطبان» یاد می‌کنند.

شاید به همین دلیل است نمایش‌های رادیویی که در آغاز کار شبکه‌های رادیویی پخش می‌شدند، به علت فقدان امکان استفاده از موسیقی و جلوه‌های صوتی به «نمایش‌های رادیویی کم‌احساس و بی‌ذوق» معروف بودند. به همین دلیل باید گفت: «ارزشمندی نمایش‌های رادیویی با کمک موسیقی و جلوه‌های صوتی حاصل می‌شود و بدون بهره‌گیری از جلوه‌های صوتی، نمایش رادیویی از قدرت تأثیرگذاری چندانی برخوردار نیست» (Wesso, 2010:92). در کنار این چند رویکرد الزامی نام‌برده شده می‌توان الزامات دیگری را در تولید و اجرای یک نمایش رادیویی برشمرد که می‌توان به برنامه‌ریزی مناسب، توجه به گویش‌ها و لهجه‌های بومی و محلی اقوام، در نظر گرفتن خواست‌ها و نیازهای مخاطبان، تأکید بر زیبایی‌شناسی و حس‌ها، به‌کاربردن عبارت‌ها و کلمات پر معنا در متن نمایش‌های رادیویی اشاره نمود که در این پژوهش پرداختن به همه آنها مقدور نیست.

ارائه نتایج یک مطالعه میدانی در کشور ایران

افتتاح رادیو تخصصی نمایش در سال ۱۳۹۰ در کشورمان به‌عنوان یکی از مهمترین و ارزنده‌ترین اقداماتی است که تاکنون در این حوزه صورت گرفته است. در واقع با این اقدام شایسته اصحاب رادیو در کشور، این خلأ اساسی پر شد و شبکه‌های رادیویی با پخش نمایش‌های مختلف، مخاطبان فراوانی را جذب کرده است. در تحقیقی که توسط اینجانب با همکاری گروه مطالعاتی افق در ۳۱ استان کشور در این دو سال صورت گرفته است، نتایج نشان می‌دهد که مردم نه تنها از پخش نمایش‌های رادیویی رضایت کامل دارند، بلکه آنها اظهار می‌کردند که تولیدات نمایش‌های رادیویی افزایش یابد و حتی اعلام می‌کردند که در صورت امکان نمایش‌های رادیویی پخش‌شده از شبکه‌های مختلف بر روی پایگاه اطلاع‌رسانی شبکه‌های رادیویی قرار گیرد تا قابل دانلود و یا ذخیره باشد.

در مجموع در سال‌های اخیر، در کشور ایران نمایش‌های رادیویی تحولات مهمی را به خود دیده است. افزایش سطح کمی و کیفی این تولیدات به همراه تخصصی شدن نمایشنامه‌ها و پخش آنها از شبکه‌های مختلف رادیویی نشان از وجود فضاهایی مناسب و محیطی خلاقانه برای تولید نمایش‌های رادیویی با موضوعات مختلف در کشورمان است. این نمایش‌ها چنان جذابیت و محتواهای اطلاعاتی و دانش گسترده دارند که بجد می‌توان به‌عنوان یکی از مهمترین روش‌های برنامه‌سازی قدرتمند در شبکه‌های رادیویی کشورمان نام برد.

در تکمیل این بخش همین مطلب کافی است که یکی از نظریه‌پردازان رسانه به نام «بروتن» (Bruton) که به‌عنوان یکی از چهره‌های ممتاز در عرصه رادیو نظریات جالبی را به جهان عرضه داشته است بر این امر تأکید اساسی دارد که: دنیای امروزی، در تکاپوی دستیابی به رادیویی است که بتواند صدای زیبایی در تمام مؤلفه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی برای مخاطبان خود داشته باشد و یکی از این رهیافت‌های زیبا توجه به تولید و پخش نمایش‌های رادیویی است. (Umar, 2002:34)

همچنین «تئودور جونز» در تحقیقات وسیع خود در بیش از ۱۰۰ کشور جهان به این نتیجه دست یافته است که «در هزاره جدید، رادیوها اگر بخواهند از دیگر رقیبان رسانه‌ای خود عقب نیفتند، ناگزیرند در همه فضاها وارد شوند و به تولید و پخش برنامه متناسب با مخاطبان خود پردازند». ایشان همچنین در پژوهش ۲۳۰۰ صفحه‌ای خود در کنار معرفی چندین کشور موفق در حوزه رادیو از شبکه‌های متعدد رادیویی در کشورمان به‌عنوان یک کشور ممتاز نام می‌برد و ایران را به‌عنوان کشوری معرفی می‌کند که می‌تواند در آینده نزدیک به قدرتمندترین کشور رادیویی با کاربردهای وسیع دست یابد (Fourie, 2010:208). قدرتمندی رادیو در تولید نمایش‌های رادیویی فاخر و ارزشمند

یکی از این جلوه‌های توانمندی شبکه‌های رادیویی کشورمان است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نمایش‌های رادیویی یک هنر خلاقانه و نوآور در حوزه رادیوست. نمایش‌های رادیویی تخیل‌های زیباشناسانه از واقعیت‌های زندگی امروزی است؛ واقعیتی که با قلم یک نویسنده نوشته می‌شود تا هماهنگ و هم‌ارز با مسائل اجتماعی زمانه باشد. غنای اطلاعاتی یک نمایشنامه رادیویی به «حداکثر آگاهی ممکن» نویسنده نمایشنامه از واقعیات زندگی مربوط می‌شود. نمایش‌های رادیویی وجه خاصی است از بیان آگاهی‌های اجتماعی. این نمایش‌ها آینه تمام‌نمای خلاقیت‌های رادیو در برنامه‌سازی ایدئال است. نمایش‌های رادیویی باید به الزامات مهمی همچون: زاویه دید راوی، کنش کلامی، زمان و کمینه‌گرایی توجه نمایند تا واقعیت‌ها را به شکل مناسبی به صحنه بیاورند.

در هر حال، رسالت نمایش‌های رادیویی این است که حقایق اجتماعی این دنیا را به گونه‌ای کاملاً زیبا و هوشمندانه برای ما آشکار سازند. در دوره حاضر هر روز سهم نمایش‌های رادیویی و ارزش‌های زیباشناختی آن در زندگی روزمره بیشتر می‌شود و هر روز رادیوها بیش از هر زمان دیگر به زندگی روزمره انسان‌ها از این رهگذر می‌پردازند. در شرایطی که نیازمند پیوند نزدیک و وسیعی میان مخاطبان و رادیوها هستیم، ناگزیریم با شناخت همه‌جانبه از انتظارات مخاطبان رادیویی، نمایش‌های رادیویی که انباشته از آگاهی‌ها، صداها و نمادهاست تولید نماییم. انسان امروزی هر روز بخشی از درآمد خودش را صرف خرید موسیقی، فیلم، کتاب، مجلات گوناگون و دیگر محصولات رسانه‌ای می‌کند تا از رهگذر آن هم از بار استرس فعالیت‌های روزمره خود بکاهد و هم به آگاهی‌های مورد نیاز برسد. در این بحبوحه نمایش رادیویی یکی از غنی‌ترین ابزارهای برنامه‌سازی رادیوست

که توانمندی آن را دارد که به هر دوی این دو مؤلفه جواب دهد.

در جهان امروز نمایش‌های رادیویی از اهمیتی ویژه برخوردار است و تحولات روزافزون در رسانه رادیو سبب جلب توجه بیشتر به مسئله نمایش‌های رادیویی شده است. امروزه، نمایش‌های رادیویی یکی از نیازهای اجتناب‌ناپذیر مصرف‌کنندگان رادیویی محسوب می‌شوند. افزایش دانایی‌ها و آگاهی‌های مخاطبان، به ابزاری اساسی برای رویارویی آنها با مسائل جهان پیچیده و متحول امروزی تبدیل شده است. نمایش رادیویی که با توجه به مسائل و موضوعات جاری زندگی انسان تولید می‌شود، از انواع برنامه‌سازی رادیویی است که می‌تواند باعث افزایش آگاهی‌ها و مهارت‌های فردی و اجتماعی مخاطبان شود. به جرئت می‌توان گفت که مهمترین معیار توسعه و پیشرفت شبکه‌های رادیویی در جهان امروز، نمایش رادیویی است. جامعه‌ای که هدف آن پیشرفت بر اساس دانش و آگاهی است، ابتدا باید آموزش و آگاهی مردم خود را متحول کند. برای این کار رسانه‌ها باید از طریق روش‌های مختلف تولید برنامه، پخش و ارزشیابی برنامه‌ها نقش مهم خود را به نحو شایسته ایفا کنند.

منابع

احمدی، بابک (۱۳۷۲). ساختار و تأویل متن. تهران: مرکز.
رسولی، خسرو (۱۳۸۹). «الفبای نمایش در رادیو»، مجله رادیو، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.
فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی هنرها و ادبیات. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
شهیدی، محمدرضا (۱۳۷۹). «زاویه دید متغیر در نمایش تاریخی رادیو». مجله رادیو، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.

Anderson Alistair R. Miller Claire J. (2003) "Class matters": human and social capital in the entrepreneurial process : Journal of Socio-Economics, Volume 32, Issue 1, March , Pages 17-36.
Asia Watch. (2001). Silencing all

- and Political.
- Rahim, S. A., & Pennings, A. J. (2007). Computerization and development in Southeast Asia. Singapore: AMIC.
- Reyes -Matta, F. (2007). The information bedazzlement of Latin America. *Development Dialogue*, 2, 29-42.
- Shankerdass·M.K.(2008). Women and Drug Abuse:The problem in india. United nations international druge control programme.
- Symes, H. (2000). Communication systems for an information age: Singapore. In U.S. Congress, Communication system for an information age assessment. Washington, DC: Office of Technology Assessment.Telecommunications Authority of Singapore. (1986). Telecoms annual report 1985/86.
- Shankerdass·M.K.(2002). Women and Drug Abuse:The problem in india. United nations international druge control programme.
- Toffler, A. (2007). The third wave. New York: William Morrow.
- John Hartley, (2010) "Radiocracy: Sound and Citizenship", *International Journal of Cultural Studies* 3, no. 2. (2000),153-159; Peter Lewis, "Private Passion, Public Neglect", *International Journal of Cultural Studies* 3, no. 2. (2010), 160-7.
- Umar, M.M. (2002). Significance of Participatory Communication in Non-Formal Political Education in Northern
- UNESCO. (1985)Statistical year-book 1985. Paris: Author.
- Wickramasuriya, R. S., & Phuong, T. H. (2006). The Singapore Manufacturing Futures Survey-1985: Preliminary report (Part 2). Singapore, School of Management.
- Waskoo.T. (2005). Marketing for Community Radio: The Winning Formula. Johannesburg: NCRF. www.ic.gc.ca/eic.
- Conference on "Sustaining Community Radio in the Era of Convergence". Durban: Department of Communications. 12-13 March.
- Fourie, P. J. (2010). (Ed) Media Studies. Volume one. Institutions, Theories and Issues.Lansdowne: Juta Education.
- Gates, Bill & Myhrvold, Nathan & Rinearson, Peter (2009). The Road Ahead, England: Pearson Education Limited (with association with Penguin Books Ltd.).
- Haddad, W. & Jurich, S. (2000). ICT for Education; Potential and Potency.
- Haqqani, Abdul Basit, ed. (2004) . 'The Role of Information and Communication Technologies in Global Development': Analyses and Policy Recommendations. New York: United Nations Information and Communication Technologies Task Force.
- Hagen, E.E. (2009). On the Theory of Social Change. How Economic Growth Begins - Homewood, Ill.-Kapoor, S.K. (2010). Radio for development. Kaulalumpur: CBA.
- Langdale, J. (2008). Computerization in Singapore and Australia. *Information Society*3 (2).
- Ledwith, Margaret(2011). Community Development. A Critical Approach. New Delhi :Rawat Publication.
- Ming, V. N. (2003), Microwave network to boos long-link- telecommunications. *Malaysian Digest*, p. 7.
- Norrish, P. (2007). 'Radio and video for development', in FAO (1998) The first mile of connectivity. Advancing telecommunications for rural development through a participatory communication approach. Rome: FAO.
- Pavarala, Vinod(2003) "Building Solidarities-A case of Community Radio in Zharkhand" *Economic*
- critics: Human rights violations in Singapore. Washington, DC: Author.
- Barbosa, C,R.F. (2009). A informatica: situacao e desempenho. In R. Benakouche (Ed.), A questao de no Brasil. Sao Paulo: Brasiliense.
- Brogan, Pat (2010). Using the Web for Interactive Teaching and Learning: The New Millennium, USA: Imprative for the Macromedia Publishing.
- Banda, F., & Fourie, P. J.(2011). Towards a Policy Model for Community Radio Broadcasting in Zambia. In *Communicatio: South African Journal forCommunication Theory and Research*. Vol. 30 (2). P 50-83.
- Dytz. E. (2010). Informatica: o modelo institucional brasileiro. In R. Benakouche (Ed.), A questao de informatica no Brasil. Sao Paulo: Brasiliense.
- Dhawan, E(2001)Creating ParticipatoryRadio with Children:A Facilitator's Guide.
- Friedman, Thomas L. "Impact of FM Radio in Ghana." *The New York Times*. May 1,2007.
- Fardon, and G. - Furniss, (eds) (2000) African broadcast cultures: Radio in transition.Harare, Zimbabwe: Baobab Publishing and Oxford:James Currey.
- Nombre, U. (2010). 'The evolution of radio broadcasting in Burkina Faso', in R.
- Uzzi, B.(2009), "Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness", *Administrative Science Quarterly*, Vol.42 pp.35 - 67.
- Van Zyl, J., Knipe, S.(2007) Williams, K., Singh, R., Nkalai, T., & Mostert, A. Community Radio. Johannesburg: Sharp Sharp Media.
- Wesso, H. M. (2010). Community Radio Sustenance in the Era of Convergence. A paper presented at the National Community Radio