



رادیو و کتاب؛ رسانه‌های مکمل یا هم‌نشین

دکتر مجید ملکی‌تبار
رئیس مرکز تحقیقات صدا اوسیما

گسترش رسانه‌های جدید موجب شده است تا بخش مهمی از افراد جامعه از دانش و سواد عمومی قابل قبولی برخوردار شوند که این امر لزوم تهیه و پخش برنامه‌هایی با قابلیت جذب طیف وسیع مخاطبان را بیش از پیش ایجاد می‌نماید. در اینجاست که پیوند «کتاب» و «رادیو» نمایان می‌شود. کسانی که در تهیه و تأمین چنین برنامه‌هایی نقش دارند، باید افرادی تحصیلکرده و فرهیخته باشند و اساس کارشان، مطالعه و به‌ویژه مطالعه کتاب باشد. با این نگاه، رادیو و کتاب به‌عنوان دو رسانه جداگانه که هر یک کارکرد خاص خود را دارند، به‌صورت «مکمل» هم مورد توجه قرار می‌گیرند.

نکته دیگر در موضوع کتاب و رادیو، «همنشینی» این دو پدیده با یکدیگر است؛ زیرا آنچه باعث معنادار بودن همنشینی نسبت به مکمل بودن می‌شود، ابعادی از ارتباط بین این دو رسانه است که تاکنون کمتر به آن توجه شده است. رادیو و کتاب دو رسانه‌ای هستند که در گسترش دانش

وجه مطلوب ایفا نماید. رادیو، وسیله‌ای در دسترس برای همه افراد جامعه است؛ سرعت انتشار پیام، امکان گوش دادن به رادیو در همه محیط‌ها و زمان‌ها، حتی حین انجام کارهای روزانه، ارزانی تهیه دستگاه گیرنده، هزینه‌های ارزان تولید برنامه‌های رادیویی، قابل حمل بودن و دریافت برنامه‌ها از طریق گوشی‌های تلفن همراه، می‌تواند مخاطبان بسیاری را در مکان‌های مختلف و از گروه‌های متنوع جامعه به خود جذب کند. رادیو نه تنها در موقعیت‌های متفاوت قابل بهره‌برداری است، بلکه طیف‌های مختلف افراد جامعه را در شرایط گوناگون به خود مشغول می‌کند. بنابراین، رادیو تا حد زیادی جایگزین کتاب شده است، اما از آنجا که رادیو باید ضمن حفظ مخاطبان، طیف وسیعی از آنان را نیز پوشش دهد، این امر نوعی عمومی‌شدن برنامه‌ها و دورشدن از دغدغه‌ها و روزمرگی‌ها را برای مخاطبان در پی داشته است. از منظر دیگر، تغییر فرهنگ عمومی و

کتاب را باید محصول اختراع خط و کاغذ و پس از آن پیشرفت‌های فناورانه در حوزه چاپ دانست که به تدریج و در طول زمان به یکی از رسانه‌های مهم اجتماعی تبدیل و ماندگار گردید. قدرت نفوذ و تأثیرگذاری کتاب تابعی از جایگاه آن در میان مردم، میزان سواد عمومی، اوقات فراغت، رفاه و سهولت دسترسی افراد جامعه به آن است. با وجود پیشرفت‌های فنی عظیمی که جهان کنونی را درنور دیده، کتاب همچنان جایگاه خود را در میان بخش‌های مختلف جوامع حفظ کرده است. اما باید پذیرفت که با پدید آمدن رسانه‌هایی مانند رادیو و پس از آن تلویزیون، به تدریج این دو پدیده نوظهور توجه‌ها و علائق را به سوی خود معطوف کردند و توانستند جایگاه خاصی در میان اقشار مختلف جامعه کسب کنند؛ به‌گونه‌ای که می‌توان گفت امروزه و با وجود افزایش سواد عمومی و رشد فزاینده آگاهی اجتماعی، رابطه کتاب با مخاطب به نسبت گذشته با واسطه‌تر شده است. در این میان، رادیو می‌تواند این نقش را به

**هر چند تبلیغات تجاری در
رادیو و همچنین فروش
بیشتر کتاب برای ناشران از
نظر اقتصادی اهمیت دارد،
اما این دو رسانه از قابلیت
فرهنگی و آموزشی بالایی
برخوردارند.**

و به نوعی دانش‌افزایی جامعه نقش‌آفرین هستند. از همین رو، تجهیز رادیو به اطلاعات سودمند کتاب، انتقال پیام آن را با قدرت و توان قابل توجهی امکان‌پذیر می‌سازد.

همچنین، رادیو و کتاب، هر دو ابزارهایی آموزشی و فرهنگی به‌شمار می‌روند. هر چند تبلیغات تجاری در رادیو و همچنین فروش بیشتر کتاب برای ناشران از نظر اقتصادی اهمیت دارد، اما این دو رسانه از قابلیت فرهنگی و آموزشی بالایی برخوردارند. کتاب و رادیو ابزارهایی هستند که می‌توانند به شکل فردی‌تری مورد استفاده قرار گیرند، امکان روشنگری در آنها بیشتر است و استفاده از آنها حتی در لحظات آمدوشد امکان‌پذیر است، اما رسانه‌های دیگر اعم از تلویزیون یا اینترنت تمام انرژی و توان مخاطب را به خود جذب می‌کنند و نیازمند اختصاص مکان و زمانی مشخص هستند.

کتاب و رادیو برای جذب مخاطب به تنوع مخاطبان و موضوعات نیاز دارند. درک نیاز مخاطبان و همسوسازی برنامه‌ها با سلاقی و منافع آنها به پیوند متقابل کتاب و رادیو بستگی دارد. به عبارت دیگر، بررسی و مطالعه کتاب‌های موجود در بازار، بسیاری از موضوعات، سلاقی و نیازهای مخاطبان را مشخص می‌سازد. در واقع، شیوه‌های نیازسنجی یکی از ویژگی‌هایی است که دست‌اندرکاران رادیو همیشه باید به آن توجه کنند تا جایگاه درخور رادیو را در جامعه ارتقا بخشند.

همچنین، کتاب و رادیو می‌توانند به مثابه عرصه عمومی جامعه بین گروه‌های مختلف دانشگاهی و گروه‌های هدف در جامعه پیوند برقرار کنند و نوعی «پاتوق» فکری برای ایجاد روح همکاری، تفاهم

استفاده از متون مرتبط داراست تا مفاهیم و ارتباط بین بخش‌های مختلف را برقرار سازد. در این معنی، مخاطبان به دلیل ناشناس ماندن، زمینه طرح واقعی و حتی ورود عینی‌تر و پرداختن جدی‌تر به این مقوله را به‌دست می‌آورند. در اینجا هر مخاطب در عین حال که شنونده است، عضو جامعه عمومی کارشناسی نیز محسوب می‌شود، زیرا هر کدام بیشترین آگاهی را از نوع و سبک زندگی خود دارند و بی‌واسطه‌تر در رادیو با یکدیگر به گفت‌وگو می‌پردازند.

اگر این چند ویژگی را در کنار هم قرار دهیم، به نظر می‌رسد که کتاب و رادیو بیش از مکمل بودن، بیشتر همنشین یکدیگرند. در چنین شرایطی، رادیو و کتاب در بطن زندگی مردم قرار می‌گیرند، افکار و اندیشه‌ها همسو می‌شود، تفاهم و همدلی در جامعه تقویت می‌گردد و کیفیت و کمیت برنامه‌ها هر دو با هم مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین افراد با توجه به علائق و سلاقی خود، ضمن آنکه با آثار و نویسندگان مختلف آشنا می‌شوند، تلاش می‌کنند برای همسوبودن با سطح انتظارات جامعه و ورود به مباحث روزمره، مطالعه بیشتری داشته باشند. در اینجاست که رادیو و کتاب می‌توانند در کنار رسانه‌های جدید مانند اینترنت، کتاب‌های صوتی مخاطب‌پسند را در اختیار شنوندگان قرار دهند تا فرهنگ عمومی غنی‌تری در جامعه رواج یابد و تلاش شود از آن به‌عنوان سرمایه‌ای اجتماعی محافظت شود. بی‌تردید، جامعه با فرهنگ‌تر، موجب توانبخشی فرهنگی بیشتر به افراد جامعه می‌شود و معنای حضور اجتماعی بهتر و بیشتر درک می‌گردد.

و حتی انتقاد در جامعه فراهم آورند. به عبارت دیگر، امکان گفت‌وگوی بی‌واسطه بین نویسندگان یک کتاب یا یک رمان و خوانندگان در هیچ‌جایی سریع‌تر و وسیع‌تر از رادیو برقرار نمی‌شود؛ زیرا در رادیو، بدون نیاز به تمهیداتی به لحاظ زمان و مکان، تنها به وسیله ارتباط کلامی بین پیام و مخاطب این شرایط برقرار می‌گردد. رادیو و کتاب هر دو بازتابنده افکار عمومی در جامعه هستند؛ بدین معنی که اگر اتفاقی در محیط اجتماعی، فرهنگی یا محیط بین‌المللی رخ دهد و مورد توجه قرار گیرد، یک مباحثه عمومی میان متخصصان، نویسندگان و عامه مردم می‌تواند عرصه‌ها و فضاهای مختلف را در جامعه به هم نزدیک سازد. رادیو ابزار اصلی این ارتباط و انعکاس است که در عین حال می‌تواند از سطحی و مبهم‌شدن پدیده‌ها جلوگیری کند.

یکی از مهم‌ترین پیوندها میان کتاب و رادیو، ایجاد فضائل اخلاقی و طرح اخلاقیات و خلیقات جامعه است که امروزه به «سبک زندگی» معروف شده است. توجه به این موضوع تنها کاری تخصصی نیست که به ضرورت، در دانشگاه‌ها یا مؤسسات تخصصی اجتماعی به آن توجه شود، بلکه رادیو امکان مناسب‌تر و بی‌واسطه‌تری را برای دریافت دیدگاه‌های مخاطبان و