

# همگرایی رادیو و رسانه های نوین؛ مورد پژوهی صداوسیما ج.ا.ایران

سارا شمسایی نیا<sup>۱</sup>

دکتر معصومه اسمعیل نژاد<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۲۵

## چکیده

رادیو رسانه ای دیرینه است که توانسته ضمن حفظ خود در سبد مصرف رسانه ای مخاطبان، به تعامل با رسانه های نوین بپردازد. در این مقاله با تمرکز بر نظریه همگرایی رسانه ای و با بهره گیری از روش تحقیق ترکیبی اسنادی و مورد پژوهی، به مطالعه اقدامات صورت گرفته برای همگرایی رادیو و رسانه های نوین در سازمان صداوسیما پرداخته شده که تولید و پخش تعاملی مفهومی اساسی در آن است. در بخش یافته های پژوهش در یک تقسیم بندی کلان کارکردهای رسانه های نوین در دو بخش فرآیند تولید رادیویی و فرآیند پخش - توزیع هدفمند محتوای رادیویی، مورد مطالعه قرار گرفته است. وجه برجسته و مزیت نسبی رسانه های نوین تبدیل مخاطب به کاربر و مشارکت وی در تولید محتواست، آنچه در نتیجه گیری از پژوهش حاضر حائز اهمیت است آنکه در برنامه ریزی همگرایی رادیو و رسانه های نوین در ایران (که همراه با مدل شماتیک ارائه شده است) تاکید بیشتر بر استفاده از رسانه های نوین به عنوان ابزاری برای پخش و توزیع هدفمند صورت گرفته و بر تولید تعاملی محتوا کمتر تاکید شده است.

**واژگان کلیدی:** رادیو، صداوسیما، رسانه های نوین، همگرایی رسانه ای، تولید و پخش تعاملی

## مقدمه

رادیو از وسایل ارتباط جمعی دیرپاست که در تعامل با رسانه های نوین، در کوشش برای حفظ جایگاه خود در جریان اصلی رسانه ای است. در کنار مجموعه گسترده رسانه ها از قبیل تلویزیون، سینما، صنعت چاپ، خبرگزاری ها، شبکه های اینترنتی و ماهواره ای، رادیو همچنان یکی از اصلی ترین وسایل ارتباط جمعی است. به باور اندیشمندان ما نمی توانیم پیام های آن را ببینیم، این پیام ها تنها شامل صدا و سکوتند و از همین واقعیت منحصر به فرد رادیو است که دیگر کیفیت های متمایز آن (از جمله ماهیت زبان آن، طنزهایش و راه هایی که مخاطبان نشان از آن استفاده می کنند) حاصل می شود. برای دست یابی به دیدی شفاف تر نسبت به رادیو و ویژگی های آن، می توان آن را با وسایل دیگر برقراری ارتباط مقایسه کرد (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱).

اما بدون شک در دوران کنونی دوران طلایی رادیو در جهان به عنوان رسانه ای یکه تاز (مانند آنچه در دهه های ابتدایی قرن بیستم وجود داشت) به سر رسیده است اما ویژگی های خاص این رسانه موجب شده تا همچنان در دوره های مختلف مقبولیت خود را حفظ کند و در برابر رسانه های جدید از گردونه رقابت حذف نشود. به اعتقاد بسیاری

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد علوم تربیتی دانشگاه تهران  
<sup>۲</sup> دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

از کار شناسان، رادیو حاضر ترین رسانه و در عین حال در دسترس ترین و ر ساترین رسانه باقی خواهد ماند. وجود شبکه های متعدد و متنوع رادیویی در سراسر دنیا، پیدایش رادیوهای ماهواره ای و دیجیتال و حتی کارتی (که برای شنیدن آنها باید پول پرداخت شود) از نشانه های اقبال مخاطبان به این رسانه است، هرچند که در مختصات و کارکرد های آن تفاوت های عمیقی رخ داده باشد (پیس و دنیس، ۲۰۰۵). بنابر این رادیو توانسته است در مناقشه ای مبتنی بر فناوری همچنان موثر واقع شود.

امروزه رادیو به پخش طیف وسیعی از موضوعات چون موسیقی، اخبار، ورزش و گفتگو می پردازد. اینترنت امکانات رادیو را نیز در خود فراهم آورده است تا به افرادی که تا کنون به خاطر محدودیت بُرد امواج، مخاطب نبوده اند دسترسی یابد. به بیانی دیگر «اینترنت» رادیو را شکوفا کرده است. صدایی با کیفیت، امکان دسترسی به اطلاعات بیشتر و سرگرمی ها از امکانات شنیدن رادیو از طریق اینترنت است (هارپر، ۱۳۸۷ : ۱۸۹). هرچند نوآوری هایی چون تاسیس رادیو نما (پخش رادیو از تلویزیون بعلاوه تصاویر راهنما) بیانگر قابلیت ترکیب رادیو با رسانه های جمعی دیگر است.

سازمان صدا و سیما به عنوان بزرگترین رسانه در ایران و میزبان رادیو در کشور، این سازمان رسانه ای به اتخاذ رویکرد ها و ایجاد روند هایی برای همگرایی رادیو و فناوری های نوین ارتباطی دست زده است، که عمده این اقدامات بر بستر فضای مجازی صورت گرفته است. رادیو اینترنتی شرایط عرضه و تقاضا را بر هم زده است. برنامه های رادیویی که از طریق رایانه گرفته می شوند، بیشتر به عنوان یک رسانه همراه مورد استفاده می گیرند. چنانچه مخاطب بخواهد، می تواند با استفاده از نرم افزارهای تصویری، سایر اطلاعات را از طریق تصویر به دست آورد (لاروخ و بوخ هلتنس ، ۱۳۸۷ : ۳۵۳). برنامه رادیویی مجموعه ای از صداست که به قسمی تهیه می شود تا بتواند ایده یا احساس خاصی را به شنونده برساند (برخوردار، ۱۳۸۱ : ۵۹). مقاله پیش رو در صدا است با بررسی این روندها به تحلیل کارکرد رسانه های نوین در مرحله تولید و پخش رادیو پردازند.

## هدف و سؤال اصلی پژوهش

بنابر آنچه در طرح مساله آمد، هدف پژوهش حاضر مطالعه اقدامات برای همگرایی رادیو و رسانه های نوین در سازمان صدا و سیما ج.ا.ایران است و در واقع سؤال پژوهش آن است که چه روندها و فرآیندهایی برای همگرایی رادیو و رسانه های نوین در سازمان صدا و سیما صورت گرفته است؟

## مبانی نظری پژوهش

در این بخش مفصل بندی نظری پژوهش بیان می شود، این مقاله بنا به مقتضای مساله از رویکرد نظری همگرایی رسانه ای و سیر نظری و عملی ترکیب کارکرد رادیو و رسانه های نوین، بهره می گیرد.

## هنر رادیو و رسانه های نوین

رادیو رسانه ای منحصر به فرد است که ویژگی هایش آن را تبدیل به رسانه ای ماندگار ساخته است، در حالی که رادیو و سیله ای برای ارتباط از راه دور است، رسانه ای درونی و شخصی نیز هست و تا آنجا که به رمزگشایی عملی تمامی پیام های آن (چه واقعی و چه تخیلی) مربوط باشد، کل تصویرسازی کامل انجام می شود. رادیو رسانه ای انعطاف پذیر است. در حال حاضر رادیو فرد را خطاب قرار می دهد و شیوه پخش برنامه، غیر رسمی تر و صمیمانه تر

شده است. برای شنونده رادیو، آنچه در هم‌سایگی اتفاق می‌افتد به مراتب مهم‌تر است و با آگاهی از این واقعیت است که بزرگ‌ترین موفقیت نصیب رادیوی محلی شده است (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱۸).

از دیگر سو و از منظر تاریخ توسعه رسانه، پیدایش چاپ و مطبوعات تلاش دیرینه بشر برای ارتباط با دیگر انسانها در وسعت دلخواه‌تر را نشان داد و تولد سینما، رادیو و تلویزیون ارتباطات دیداری و شنیداری انسان را وسعت بخشید. پیدایش رسانه‌های جمعی<sup>۴</sup> به پیدایش تئوری‌ها و مناسبات جدیدی در ارتباط انسان با انسان منجر شد. وسعت و سرعت نشر پیام‌های انسانی توأمان ممکن گشت و جهان به زعم عده‌ای به سوی یک «دهکده جهانی» رهسپار شد. دهه‌های گذشته با پیدایش مثلث تلماتیک، یعنی پیوند کامپیوتر، رسانه‌های جمعی و ارتباط از راه دور نحوه جدیدی از ارتباط پدیدار شد که هم ویژگی‌های رسانه‌های جمعی را دارا بود و هم برخی از آن ویژگی‌ها را فاقد بود و البته برخی صفات خاص خود را به پدیده ارتباط افزود. پیدایش رسانه‌هایی مانند «شبکه جهانی وب» به نامگذاری آنها به عنوان رسانه‌های نوین منجر شد (مک کوایل، ۱۳۸۸). که این رسانه‌ها به طور پیوسته و همگام با پیشرفت فناوری در حال گسترش هستند.

رادیو همزمان با گذر از فناوری آنالوگ<sup>۵</sup> و ورود به عصر دیجیتال<sup>۶</sup> خود را بازتعریف کرد و با ساختاردهی مجدد خود از رسانه‌ای که زمانی خیر و سرگرمی را صرفاً به شکل صوتی منتقل می‌کرد، به رسانه‌ای تبدیل شد که محتوای چند رسانه‌ای در دسترس مخاطبان قرار می‌داد. همچنین مفهوم برنامه رادیویی، محتوای رادیویی و فرمت این محتوا کاملاً دگرگون شده است. برای نمونه «پادکست» نوعی برنامه‌سازی رادیویی یا نوعی رادیوی امروزی است. همچنین رادیوهای تصویری یا ترکیب تصویر و متن با رادیو و اطلاعاتی که از طریق رادیو به مخاطب داده می‌شود (Data System RDS; Radio) مفهوم رادیو را از رسانه‌ای صرفاً صوتی خارج کرده است. فراتر از دو مورد پیشگفته، همگرایی رسانه‌ای (چه در فرم، چه در محتوا و ظهور رسانه‌های اجتماعی) باعث شده که مفهوم تازه «رسانه جمعی- اجتماعی» (SMM) شکل بگیرد که ظهور و ترکیب جدیدی از رسانه‌های سنتی جمعی و رسانه‌های مدرن اجتماعی است (فرهنگی و ابطحی، ۱۳۹۱: ۱۲۹). بنابراین رادیو توانسته است خود را با این تغییرات تکنولوژیک و سبک زندگی سازگار سازد.

اما تمایز این دو فضای برودکست<sup>۷</sup> و پهن باند<sup>۸</sup> در چیست؟ خصایص ممیز جهان اول (واقعی و فیزیکی) را جغرافیا داشتن، از نظام سیاسی مبتنی بر دولت-ملت برخوردار بودن، طبیعی-صنعتی بودن، محسوس بودن و معطوف به احساس قدیمی تر بودن از جهان دوم می‌دانند، که جهان دوم جهان مجازی است که با ویژگی‌هایی نظیر بی‌مکانی، فرا زمان بودن، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت-ملت‌ها، برخوردار بودن از معرفت‌شناسی تغییر شکل یافته‌ی پسا مدرن، قابل دسترسی بودن همزمان، روی فضا بودن و برخوردار بودن از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید، از جهان اول به صورت نسبی جدا می‌شود (عاملی، ۱۳۸۸: ۲).

## رادیو و تعامل با مخاطبان

<sup>۴</sup>mass media

<sup>۵</sup>Analog

<sup>۶</sup>digital

<sup>۷</sup>Social Mass Media

<sup>۸</sup>Broadcast

<sup>۹</sup>Broadband

تعامل که برخی نیز در زبان فارسی با عبارت «کنش متقابل» آن را ترجمه کرده اند یکی از مبانی اصلی رسانه های نوین است چرا که رابطه یکسویه ارتباطی را به رابطه ای دو سویه یا چند سویه تبدیل کرده است (اخگری، ۱۳۹۶: ۴۵). از مهمترین ویژگی هایی همکاری رادیو و رسانه های نوین، افزایش تعامل با مخاطبان در مرحله تولید و پخش رادیویی است.

در مفهوم مخاطب مرادوده ای؛ هدایت هم در دست گیرنده است و هم در دست فرستنده، مانند سیستم های دو سویه ی رایانه ای. این الگو مفهوم مخاطب فعال را به شکلی پیشرفته تر مطرح می کند. نوع جدیدی از مخاطب به وجود می آید که در آن نقش فرستنده و گیرنده دیگر قابل تفکیک نیست. در این شیوه امکان درگیری و بازخورد افزایش می یابد که قبلاً برای مخاطبان رسانه های جمعی ناشناخته بود (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۶۰). رسانه نوین به دلیل پلتفرم تعاملی اش، دسترسی کاربران را در هر زمان، مکان و قالب امکان پذیر کرده و کاربران، رسانه جمعی را در مقیاس رسانه کوچک و شخصی شده تجربه می کنند (بار و اسکالر ۲۰۱۰: ۱۵).

### همگرایی رسانه ای

در عصر کنونی، در دوران یک انقلاب دیجیتال به مثابه یک انقلاب تکنولوژیک به سر می بریم، به اعتقاد تئون و دایک انقلاب دیجیتال دو پیامد ساختاری برای جهان ارتباطات به دنبال داشت؛ این دو پیامد عبارت بودند از «همگرایی» و «تعامل». رسانه های جدید (از جمله تلویزیون تعاملی) مولود این فرآیندها هستند. به همین دلیل است که گاهی از آنها با عنوان «چند رسانه ای» یاد می شود (ون دایک، ۱۹۹۹).

همگرایی رسانه ای، درهم آمیختن قالب های رسانه ای، و یک پارچه سازی آن ها در قالب های دیجیتال، تحول اصلی صنعت رسانه را به وجود آورده است. [رادیو و] تلویزیون رسانه ای در حال تحول است که قالب های جدید آن را می توان رسانه جدید به حساب آورد. تلویزیون برای ادامه حیات و رشد خود در فضای همگرایی باید بتواند با رسانه های جدید مانند اینترنت و شبکه های اجتماعی به تعامل برخیزد و بدین واسطه کنترل مخاطب بر جریان رسانه ای را افزایش دهد (بشیر و کوهی، ۱۳۹۱). همچنین پیشرفت های تکنولوژی و همگرایی تکنولوژی در تغییر ساختاری رسانه ای مؤلفه ای مهم به شمار می آیند. این تغییر ساختاری تحت تأثیر دیجیتال شدن به وقوع پیوست. یعنی فرآیندی که مرزهای میان سرویس های رسانه ای الکترونیک را درهم شکست. قانون گذاری رسانه های جمعی تا به حال کاملاً وابسته به سبک های خاصی از انتقال اطلاعات بود که عموماً مورد استفاده قرار می گرفتند. دیجیتالی شدن این امکان را فراهم آورد که هر متنی از طریق سبک های مختلف انتقال الکترونیک به راحتی قابل انتقال باشد که این همگرایی رسانه ای تأثیرات روشنی بر سیاست های رسانه ای و نحوه قانونگذاری رسانه های جمعی داشته است (مک کوئیل و سیون، ۱۹۹۸: ۱۰۳).

ورود رسانه های جدید رقم زننده عصر جدید همگرایی رسانه ها می باشد. بر اساس نظریه فرهنگ همگرایی، رسانه های جدید رسانه های مشارکتی هستند و مخاطبان، تولیدگران و مشارکت جویان در چرخه محتوا می باشند. این تحول به نظر می رسد موجب تغییر فرهنگ مصرف رسانه ای شده است. نحوه جدید استفاده از تلویزیون در فرهنگ جدید رسانه، موجب پدید آمدن مخاطب جدید با خصوصیات چندقابلی، مشارکت جو و فعال شده است (روشندل ارتباطی و کوهی، ۱۳۹۱). همگرایی شیوه های تولید، پخش و دریافت تلویزیون [و رادیو] را تغییر داده است؛ تولید برنامه کاری آسان تر و ارزان تر شده به طوری که از عهده افراد غیر حرفه ای بر می آید. ساختارهای تولید محتوا

<sup>۱</sup>Platform

<sup>۱</sup>Digitalization

<sup>۱</sup>McQuail, Denis & Siune, Karen

منعطف شده اند و این امکان فراهم آمده تا با اتصال به اینترنت از طریق وسایلی چون تبلت، گوشی های همراه هو شمند، لپ تاپ و رایانه های خانگی به برنامه های تلویزیونی دسترسی پیدا کرد. با این همه هم گرای اینترنت و تلویزیون به معنای از میان رفتن تلویزیون نیست (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۵: ۸).

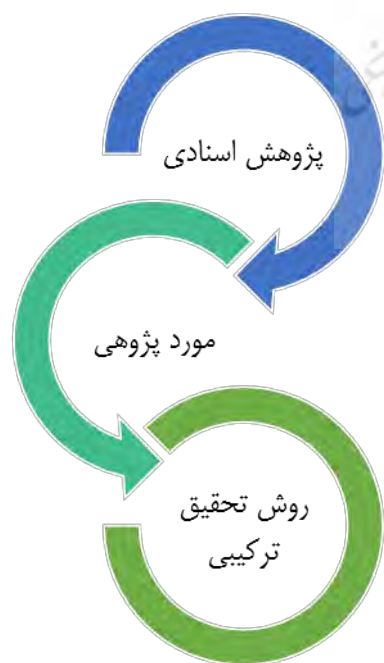
مثلاً بنگاه های تلویزیون کابلی هم اکنون می توانند سرویس تلفن را نیز ارائه نمایند. و بنگاه های تلفن نیز خدمات کابلی به مشتریان خود عرضه کنند. قانون دیگری که در سال های ۱۹۹۸-۱۹۹۹ به تصویب رسید، رقابت در بازار ماهواره ای پخش مستقیم رادیو و تلویزیونی را تقویت نمود. و هم اکنون ماهواره ها می توانند در کنار پخش کابلی و شبکه های پولی قدیمی امواج تلویزیون های محلی را هم منتشر نمایند. بنابراین رشد و گسترش فناوری های نوین کشورها را تشویق کرد تا به مقررات زدایی و خصوصی سازی صنایع رسانه ای بپردازند و سعی در لیبرال تر کردن سیاست های رسانه ای خود نمایند (Alexander, 2004:40).

### روش شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر برای مطالعه اقدامات متناسب با همگرایی رسانه ای رادیو و فناوری های نوین ارتباطی در ایران، از دو روش تحقیق اسنادی و مطالعه موردی بهره گرفته شده است. بدین ترتیب که ابتدا با استفاده از روش اسنادی اقدامات سیاستگذاران و مجریان رادیو مورد بررسی قرار گرفته سپس با استفاده از روش مورد کاوی ویژگی های این اقدامات در سازمان صداوسیما مورد تحلیل و ارزیابی واقع شد.

روش تحقیق پژوهش اسنادی<sup>۱</sup> پژوهش مبتنی بر شواهد برگرفته از مطالعه اسناد؛ مانند آرشیوها یا آمار رسمی است (مجد فر، ۱۳۸۲: ۲۷۶). در این روش منابع اصلی مورد استفاده، کتب و مدارک منثور و منظومی است که از دوره های گذشته به جای مانده و جدیداً از اسلاید، فیلم و سایر تکنولوژی های ضبط وقایع تاریخی نیز در پژوهش اسنادی استفاده می شود. اسنادی که در پژوهش اسنادی مورد استفاده قرار می گیرند عمدتاً شامل اطلاعات و نتایجی است که توسط نویسندگان و پژوهشگران قبلی در حوزه مورد بحث فراهم گردیده اند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۷۲۶).

همچنین پژوهش اسنادی همان طور که ذکر شد بر مبنای استفاده از اسناد و مدارک است و زمانی مورد کاربرد است که یا تحقیقی تاریخی در دست انجام باشد و یا آن که تحقیق مرتبط با پدیده های موجود بوده و محقق درصدد شناسایی تحقیقات قبلی در مورد آن موضوع برآمده باشد و یا آنکه پژوهش، نیاز به استفاده از اسناد و مدارک را ایجاب نماید و در اصطلاح آن که بخواهیم در یک زمینه خاص، مأخذیابی کنیم (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲۵۶).



در روش تحقیق مورد کاوی، واژه Case در لغت به معنای مورد، نمونه، سرگذشت و حالت و Study به معنای مطالعه، بررسی، پژوهش و تحقیق آمده است. در فارسی از Case Study با تعبیر مختلفی همچون مطالعه موردی، نمونه پژوهی، مورد پژوهی و قضیه پژوهی یاد شده است. در واقع مطالعه موردی به زبان ساده، روشی است که از منابع اطلاعاتی هرچه بیشتر برای بررسی نظام مند افراد، گروه ها، سازمان ها یا رویدادها استفاده می کند.

<sup>۱</sup>Documentary Research

مطالعات موردی، هنگامی انجام می‌شوند که پژوهش‌گر نیازمند فهم یا تبیین یک پدیده است (ویمر و دومینیک، ۲۰۰۱:۱۳۸۴).

رابرت بین که کتاب مستقلی با نام "تحقیق موردی" (۱۹۸۹) نوشته است، در تعریف مطالعه موردی می‌گوید: مطالعه موردی، یک کاوش تجربی است، که از منابع و شواهد چندگانه برای بررسی یک پدیده موجود در زمینه واقعی‌اش در شرایطی که مرز بین پدیده و زمینه آن به‌وضوح روشن نیست، استفاده می‌کند (بین، ۲۰۱۳:۱۳۷۶). در این مقاله جامعه مورد بررسی اقدامات و سیاست‌های معاونت صدا سازمان صدا و سیما ج.ا.ایران پیرامون همگرایی با رسانه‌های نوین و بهره‌گیری از ظرفیت آنها برای تولید تعاملی و توزیع فراگیر و هدفمند، می‌باشد.

## یافته‌های پژوهش

رادیو در ایران و پس از انقلاب اسلامی مطابق سیاستگذاری رسانه‌ای و قانون اساسی، ذیل سازمان صدا و سیما تعریف شده و فعالیت شبکه‌های رادیویی سراسری در معاونت صدای سازمان صدا و سیما و شبکه‌های رادیویی استانی و شهری ذیل مراکز صدا و سیمای استانیها و معاونت امور استانهای رسانه ملی متمرکز است. همچنین رادیوهای به زبان خارجی نیز ذیل معاونت برون مرزی تعریف شده‌اند. در یک نگاه کلان می‌توان همکاری‌های رادیو و رسانه‌های نوین را دو فرآیند تولید- توزیع دسته‌بندی نمود، در ذیل به مطالعه و مورد کاوی اقدامات انجام شده برای همگرایی رادیو و رسانه‌های نوین در این دو بخش پرداخته می‌شود.

## پخش رادیویی و رسانه‌های نوین

در بخش نخست به مطالعه رویدادها و اقدامات مرتبط با پخش- توزیع رادیو با همکاری رسانه‌های نوین می‌پردازیم.

### رادیو موبایل<sup>۱۴</sup>

واژه موبایل از ریشه لاتین موبیلیس گرفته شده است که به معنای متحرک است و ارتباطات همراه عبارتند از ارتباطاتی که به صورت بالقوه متحرک هستند و به همین سبب به مکانی خاص وابسته نیستند (اخگری، ۱۳۹۶:۱۶۸). مهم‌ترین اقدام برای بهره‌گیری از ظرفیت رادیو موبایل در ایران را می‌توان طراحی و اجرای «برنامه کاربردی<sup>۱۵</sup> ایرانصدا» دانست.

### ۱. برنامه کاربردی ایران صدا

اپلیکیشن ایران صدا که توسط صدا و سیما طراحی شده است یک برنامه کاربردی و جامع برای شنیدن رادیو و امکانات جانبی است. اپلیکیشن به معنای برنامه کاربردی است. اپلیکیشن بر روی موبایل، اینترنت و رایانه اجرا می‌شود (اخگری، ۱۳۹۶:۱۸۷). در توضیح ایران صدا آمده است: «پخش زنده رادیوهای سراسری و ملی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران شامل: رادیو آوا، رادیو اقتصا، رادیو ایران، رادیو پیام، رادیو تلاوت، رادیو قرآن، رادیو جوان، رادیو سلامت، رادیو ورزش، رادیو گفتگو، رادیو فرهنگ، رادیو صبا، رادیو نمایش، رادیو تهران، رادیو معارف، رادیو عربی، رادیو انگلیسی».

<sup>۱۴</sup>mobile radio

<sup>۱۵</sup>application

این اپلیکیشن از سه بخش کلی تشکیل شده است:

### **بخش اول: پخش زنده و آرشیو رادیو**

این بخش خود به دو زیر گروه رادیو و رادیو نما تقسیم می شود. در زیرگروه رادیو هفده شبکه رادیویی رسانه ملی جداگانه، با ذکر نام برنامه و مدت زمان آن قابل رصد و مورد استفاده هستند، بعد از وارد شدن به شبکه برنامه های قبلی و برنامه های آینده کنداکتور در اپلیکیشن در صفحه ای برای کاربر قرار دارد تا او بتواند برنامه مدنظر خود را انتخاب خود کند. در زیرگروه رادیو نما پانزده شبکه رادیویی صدا و سیما به تفکیک فعالیت و عدم فعالیت آن شبکه قرار دارد و تنظیم شده است. در این بخش از عکس و از تصویربرداری در استودیو برای نمای این شبکه ها استفاده می شود.

### **بخش دوم: کتاب گویا**

کتاب های گویا به چهار بخش طبقه بندی می شوند: ۱. آثار شنیداری ۲. کتاب هایی که باید خواند ۳. کتاب های نمایشی و ۴. کتاب های روایی تقسیم می شوند. در قسمت طبقه بندی، آثار شنیداری به بخش هایی نظیر افسانه ها، طنز، دفاع مقدس، ورزشی و غیره دسته بندی می شوند که هر برنامه از یک تصویر جهت معرفی و کاور برای فضای برنامه استفاده می کند. در بخش کتاب هایی که باید خواند چند کتاب مطرح معرفی شده و بخش های کتاب نمایشی و روایی بنا به نام انتخاب شده برای آنها آثاری را با همین قالب برای مخاطبان معرفی و پخش می کند.

### **بخش سوم: موسیقی ایران صدا**

بخش موسیقی علاوه بر دسته بندی هایی نظیر طبقه بندی، برترین ها، تازه ها و بسته های موسیقی، تهیه کنندگان، هنرمندان و برنامه ها، قسمتی برای جست و جوی قطعه موسیقایی مد نظر کاربر طراحی شده که کاربران می توانند با استفاده از نام، نام خواننده، نام قطعه، یا نام آهنگساز قطعه مورد نظر خود را جست و جو و سپس به صورت آنلاین قطعه انتخابی مورد نظرش را گوش کنند. در بخش جست و جوی موسیقی ایران صدا بعد از وارد کردن نام هنرمند می توانید به آلبوم های دیگر او، عکس های وی و بیوگرافی اش دسترسی پیدا کنید و حتی می توان آثار مورد نظر را از طریق پیام رسان سروش یا تلگرام برای کاربران دیگر به اشتراک بگذاریم.

همچنین اخیراً برخی پایگاه های تخصصی نیز به این اپلیکیشن افزوده شده است. پایگاه کودک ایرانصدا با قابلیت دریافت صدها قصه و داستان ویژه کودکان، ترانه و موسیقی کودکان، پخش و دریافت برنامه های کودک خاطره انگیز، برنامه های علمی و آموزشی. پایگاه صدای قرآن با ارائه تلاوت های قاریان جهان اسلام و برنامه های آموزشی تجوید، روخوانی، صوت و لحن و حفظ و همچنین پایگاه موسیقی با ارائه قطعات موسیقی فاخر ایرانی، بسته های موسیقی (پادکست)، دسترسی به اطلاعات و شناسنامه آلبوم های موسیقی و ایجاد صفحات اختصاصی هنرمندان موسیقی به این برنامه کاربردی افزوده شده است.

در نقد و بررسی این اپلیکیشن می تواند نگاشت، مهم ترین ویژگی رسانه های نوین ارتباط تعاملی با مخاطب و امکان ارائه یا اشتراک محتوا از سوی اوست، ایرانصدا برنامه ای یکسویه از طرف صداوسیما است که تنها برای مخاطب امکان شنیدن را فراهم می کند و به نوعی مخاطبان در آن منفعل هستند. هر چند ایرانصدا یک برنامه چند رسانه ای است اما تنها از سوی فرستنده و مخاطب همچنان تبدیل به کاربر مشارکت کننده تبدیل نشده است. همچنین کاربر نمیتواند بخشی از محتوای مطلوب خود را با سایر کاربران به اشتراک بگذارد.

## ۲. رادیونما

رادیونما پدیده‌ای نوین در دنیای رسانه‌ای است که ماهیت رادیو را تغییر نمی‌دهد، بلکه فضای رادیو را تکمیل می‌کند و با بهره‌گیری از مزیت تصویر از قدرت تأثیرگذاری بیشتر برخوردار می‌شود (علی عسکری، ۱۳۹۵). رادیو نما در صفحات تصویری خود نشان‌دهنده هنر عکاسی، نقاشی، خط، گرافیک و هنرهای مبتکرانه افراد است و کمک زیادی در ارائه اطلاعات محتوایی برنامه‌ها به مخاطبان خواهد کرد (علی‌دادی، ۱۳۹۵). رادیو نما رسانه‌ای است که می‌تواند با استفاده از جذابیت‌های هر دو رسانه رادیو و تلویزیون مخاطبان جدیدی را جذب و برنامه‌های رادیو را شنیدنی و در واقع دیدنی نیز کند. افزودن تصاویر به رادیو با هدف ایجاد تمرکز در مخاطب و اضافه کردن اطلاعات دریافتی، عاملی برای دیده‌شدن رادیوست، چرا که جذابیت بیشتری را برای مخاطب فراهم می‌کند (اداره کل فنی صدا، ۱۳۹۷).

رادیو نما در ایران برای نخستین بار در تاریخ ۲۳ آبان ۱۳۹۵ با پخش تصویری رادیو جوان، ایران، آوا و قرآن با عنوان «رادیو نما» و به صورت آزمایشی آغاز به کار کرد. رادیو نما با گیرنده‌ی دیجیتال و ماهواره قابل دریافت است. احمد پور پیرامون ویژگی‌های این فناوری می‌گوید: شاهد اتفاقاتی در رادیونما خواهیم بود. ایجاد زیرنویس و همچنین اطلاعات برنامه‌ها، فایل‌های متنی مکمل برنامه‌های رادیویی را قرار است در رادیونما بارگذاری کنیم. رادیو ایران تصمیم دارد نظرات مخاطبان را نیز در رادیونما به نمایش بگذارد (احمد پور، ۱۳۹۶). همچنین مدیرکل صدای استان‌ها در باره سیاستگذاری برای این فناوری در رادیوهای استانی می‌گوید: تمام تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی در مراکز استانی ملزم شده‌اند پیوست رادیونما برای برنامه‌های خود ارائه دهند همچنین مسابقات مختلفی برای ارسال عکس توسط مخاطبان از مناطق مختلف کشورمان در نظر گرفته شده تا میزان مشارکت مردمی در محتوای رادیونمای استان‌ها افزایش یابد (کمالی، ۱۳۹۶).

مهم‌ترین نقد وارده به اصل این فناوری آنکه ممکن است با گسترش آن رادیو از اصالت خود فاصله گرفته و به شبه‌تلویزیون تبدیل شود، از سویی دیگر با مطالعه عملکرد رادیو نماها تاکنون متوجه می‌شویم داده‌های افزوده ویژه‌ای با این فناوری به رادیو افزوده نگشته است. مدیر وقت رادیو ایران در این باره معتقد است: متأسفانه هنوز نتوانسته‌ایم رادیونما را به آن نقطه قائل برسیم. به نظر می‌رسد رادیونما فقط راه‌اندازی شده است، اما باید به یک بلوغ برای کیفیت آن برسیم. ما می‌پذیریم که بسیاری از ایده‌هایی که برای رادیونما داشته‌ایم را نتوانسته‌ایم پیاده کنیم (احمد پور، ۱۳۹۶).

## ۳. کتاب صوتی رادیویی

از جدیدترین ظرفیت‌های رسانه‌ای می‌توان به کتاب صوتی اشاره نمود. این ظرفیت جدید رسانه‌ای باید بین رادیو و کتاب حل شود و به سامان برسد. از آنجایی که اساس کتاب شنیداری بر صوت متمرکز است، پس سهم رسانه رادیو در سامان بخشی به این ظرفیت جدید رسانه‌ای بیشتر از رسانه مکتوب است. این مساله باید با صوت حل گردد (شریف‌خدایی به نقل از دهقانی، ۱۳۹۷).

کتاب صوتی رسانه حامل متن گویندگی شده به صورت کامل یا خلاصه است که امکان می‌دهد متن را نه از طریق خواندن، بلکه از طریق شنیدن دریافت کنیم (Schutz, 2005, 138). هر رسانه‌ای برای هر متنی مناسب نیست و بالعکس. بر این اساس انواع مختلف رسانه‌ای (و انواع متن‌ها) پدید آمده‌اند. به همین سبب متون ادبی در قالب کتاب خوانده می‌شوند (Ruhr, 2008, 220).



متنی که از نظر هنری تحسین بر انگیز است اما هنگام شنیدن قابل فهم نیست فقط به درد آن می خورد که در مکانی آرام آن را به صورت مکتوب مطالعه کرد و از خواندنش لذت برد. کوپرز در مصاحبه ای در این باره می گوید: برای این کار متن را آن قدر سوهان می زنم و تراش می دهم که بتوانم آن را از بر بیان کنم (واختل، ۱۳۸۶: ۲۰).

پس بر اساس نظریات فوق نباید تصور کرد که کتاب صوتی صرفاً روخوانی متن از قبل چاپ شده است، بلکه یک کتاب جهت تبدیل به صوت، نیاز اساسی به بازنویسی جدی و تلخیص متن قبل از تولید دارد و البته این خلاء با پیشرفت تکنولوژی هم پر نشده است. نوع نگارش و یا نوشتن برای این نوع قالب است. بدیهی است که در تبدیل متن چاپی به متن شنیداری (قابل شنیدن) سیستم رمزگان (نشانگان) دچار تغییر می شود. پیرو در کتاب نشانه شناسی در مورد نشانه ها می گوید: که از لحاظ نشانه شناسی، کلمه در رادیو دو-دویی یا دو رمز دارد: یکی خود کلمه که نماد و سمبل چیزی است که ارائه می شود و دیگری، صدایی که این کلمه را ادا می کند و شاخص و یا شخص و یا خصلت ها و ویژگی های گوینده آن است. نوشتن برای شنیدن متفاوت از نوشتن برای خواندن است. نوشته ای که برای خواندن است، وقتی تبدیل قالب شنیدنی می شود، معنا و مفهوم و نشانه های خود را از دست می دهد و شاید نشانه ای متفاوت از منظور و مفهوم مولف شود. پس کتاب گویا نیاز به یک پژوهش جدی در زمینه ی نگارش یا تلخیص متن دارد؛ و شاید بتوان به زعم خود کمی از این خلاء را پر نمود تا زمینه ای برای پژوهش های بعدی در این باب باشد (شریف خدایی و دهقانی، ۱۳۹۷: ۳۰).

پیشرفت سریع فناوری، پیوند میان رشته ای را میان نوع ادبی و نوع رسانه ای ایجاد کرده است. کتاب شنیداری می تواند به عنوان پیوندزنی (هیبریداسیون)<sup>۱</sup> رسانه ای تلقی شود. محتوای یک اثر چاپی با فیزیک یک رسانه مثل لوح فشرده (یا رادیو) ترکیب می شود. از این روست که از منظر اقتصاد رسانه نویسندگانی چون توماس فرد ریشز و برتولد هاس از آن به عنوان محصول رسانه ای پیوندی (هیبریدی) یاد می کنند (Friederichs, 2006, 22).

کتاب های صوتی ارائه شده از سوی رادیو در ایران، غیر از پخش خطی رادیو به مدد رسانه های نوین بر بستر موبایل و فضای مجازی نیز توزیع می شوند و اکنون مهم ترین ظرف توزیع آن نیز اپلیکشین ایران صدا است که به دو صورت روایی و نمایشی تولید و توزیع می گردد.

#### ۴. تقویت و توسعه پایگاه آنلاین شبکه های رادیویی

طراحی و ایجاد پایگاه آنلاین یا وبسایت<sup>۲</sup> (که از نسل های دیرینه رسانه های نوین است) برای شبکه های رادیویی جزء نخستین اقدامات برای همگرایی رادیو و رسانه های نوین بوده است. لکن پایگاه های آنلاین با ارتقاء نسل های وب پیشرفته تر شده و قابلیت های بیشتری را برای توزیع هدفمند تر و امکان مشارکت مخاطبان در تولید محتوا و یا بازخورد مخاطبان نسبت به برنامه های تولید شده، فراهم می آورد. امروزه وبسایت شبکه های رادیویی امکان به اشتراک گذاشتن محتوای مطلوب در شبکه های اجتماعی و پیام رسانی موبایل پایه، امکان شنیدن آرشو رادیو و همچنین مشاهده کنداکتور پخش را به مخاطب می دهند. در حال حاضر تمامی شبکه های رادیویی سراسری و استانی دارای پایگاه آنلاین هستند.

#### ۵. شبکه های اجتماعی

<sup>۱</sup> hybridisation

<sup>۲</sup> website

شبکه های اجتماعی<sup>۱</sup> یکی از انواع «رسانه های اجتماعی» هستند که نسل «پسارسانه های جمعی» را شکل می دهند، در واقع در دوران این رسانه ها از ارتباطات جمعی به ارتباطات شبکه ای گذار می شود. شبکه های رادیویی گاهی توسط برنامه سازان رادیویی و گاهی به صورت غیر رسمی توسط هواداران و یا شنوندگان این رادیوها در شبکه های اجتماعی حضور پیدا کرده و به تاسیس صفحه ویژه می پردازند. عمده فعالیت این صفحات به بارنشر برنامه های تولیدی، گفتگو با عوامل تولیدی رادیو و یا دریافت بازخورد مخاطبان معطوف می شود. اینستاگرام و توییتر دو شبکه اجتماعی - میکرو بلاگ معروف در این باره هستند.

اینستاگرام شبکه اجتماعی همسانی عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می دهد که عکس ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، توییتر، تامبلر و فلیکر همسانی کنند. کاربران همچنین می توانند از فیلترهای دیجیتال برای تصاویرشان استفاده کنند. محدودیت همسانی ویدئو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه است (Frommer, 2010). از زمان انتشار تاکنون این برنامه دو تغییر و بروزرسانی عمده و مهم داشته است که نخستین تغییر در ماه مارس سال ۲۰۱۴ به منظور کاهش اندازه نسخه اندروید برنامه اینستاگرام به نصف و همچنین افزایش و بهبود کارایی و تقویت رابط کاربری انجام گرفت. دیگر تغییر مهم این برنامه در سال ۲۰۱۷ اضافه شدن «استوری» است که یک قابلیت کاربردی در این نرم افزار به شمار می رود.

توییتر یک شبکه اجتماعی و سرویس ارائه دهنده میکرو بلاگ است که به کاربران اجازه می دهد تا ۲۸۰ حرف، پیام متنی را که توییت نامیده می شود، ارسال کنند. توییتر در مارس ۲۰۰۶ به دست جک دورسی ایجاد شد و در ژوئیه ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد. توییتر با شعار «چه کار می کنید؟» (به انگلیسی: What are you doing?) پا به میدان وب ۲۰۰۹ گذاشت اما در نوامبر سال ۲۰۰۹ میلادی این شعار به «چه چیزی در حال رخ دادن است؟» (به انگلیسی: What's happening?) تغییر کرد.

همچنین تبلیغ برنامه های رادیویی پیش از پخش و فراخوان برای شنیده شدن نیز یکی از کارکرد های اصلی صفحات رادیو دوستان در این رسانه های اجتماعی است.

## ۶. پیام رسان های ایرانی و جهانی

پیام رسان های اجتماعی<sup>۲</sup> از دیگر رسانه های نوین هستند که جزء پرکاربردترین آنها در دوران حاضر نیز به شمار می روند. اگر تا چند سال پیش این پیام رسان ها بیشتر بر روی کامپیوترهای شخصی (PC) کاربرد داشتند، اکنون با روند رشد دسترسی به گوشی های هوشمند<sup>۳</sup> آنلاین، اکنون پیام رسان ها بیشتر از طریق گوشی های موبایل توسط کاربرد مورد استفاده قرار می گیرد. و این خود یکی از دلایل فراگیری و اهمیت این پیام رسان هاست. شبکه های رادیویی و هواداران آنها برای حضور بهتر و موثرتر نزد مخاطبان از ظرفیت این پیام رسان ها بهره می گیرند. امکان به اشتراک گذاشتن مطالب محبوب، تاسیس گروه های گفتگوی هواداران یک برنامه و یا شبکه رادیویی، تاسیس کانال بازنشر محتوای تولید شده توسط رادیو از مهم ترین کاربرد های پیام رسان های اجتماعی برای رادیو

<sup>۱</sup>Social network

<sup>۱</sup>Social media

<sup>۲</sup>Instagram

<sup>۲</sup>tweet

<sup>۲</sup>Jack Patrick Dorsey

<sup>۳</sup>Social messenger

<sup>۳</sup>Smart phone

است. در ذیل به معرفی برخی پیام رسان های جهانی و ایرانی پر کاربرد و محبوب نزد مخاطبان ایرانی پرداخته می شود.

تلگرام یکی از محبوبترین پیام رسان ها نزد ایرانیان است و چهار سالی هست که فعالیت خود را آغاز کرده است. طی یک شبانه روز، بیش از یک میلیون و ۲۰۰ هزار مطلب در فضای کانال تلگرام تولید می شود. برخی از کانال ها، بیش از یک میلیون عضو دارند. طبق اعلام مدیران تلگرام، این اپلیکیشن حدود ۴۰ میلیون کاربر ایرانی دارد. (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۷) که حدود ۲۰ درصد کل کاربران تلگرام را شامل می شود (DMR, 2017).

همچنین فناوران ایرانی نیز به طراحی و فعال سازی پیام رسان ها روی آورده اند، سروش یک نرم افزار پیام رسان ایرانی است (العالم، ۱۳۹۷)، این پیام رسان دارای نسخه های رسمی اندروید و آی او اس برای تلفن های همراه هوشمند، و نسخه های آزمایشی برای ویندوز، مک و لینوکس برای رایانه های شخصی می باشد (Wikipedia, 2019). همچنین این پیام رسان از اردیبهشت ۱۳۹۷ قابلیت برای کاربرانش فراهم ساخت که بتوانند با استفاده از یک ربات تلگرامی محتوای مهم خود را از تلگرام به سروش منتقل و آرشیو کنند (تسنیم، ۱۳۹۷).

پیام رسان ایتا نیز با هدف برآوردن کلیه نیازهای کاربران ایرانی در یک برنامه پیام رسان طراحی شده است. در ایتا شما می توانید به سهولت با دوستان خود گفتگو کنید، فایل های خود را به اشتراک بگذارید، گروه و کانال بسازید و از قابلیت های پیشرفته ایتا برای مدیریت و شخصی سازی نرم افزار خود استفاده کنید (پایگاه اطلاع رسانی ایتا، ۱۳۹۷). انتشار پادکست ها و باز نشر برنامه های رادیویی در این پیام رسان ها و همچنین ارائه داده های افزوده درباره برنامه ها و برنامه سازان رادیو سبب پیوند کاربران پیام رسان ها با رادیو شده است.

ب) فرآیند تولید رادیویی و رسانه های نوین

بخش دیگر همگرایی رادیو و رسانه های نوین به فرآیند تولید برنامه ها و نمایش های رادیویی معطوف است، در ذیل به مطالعه برخی اقدامات و کارکردها در این باره پرداخته می شود.

## ۱. شناخت مسائل افکار عمومی برای برنامه سازی

یکی از گام های نخست در برنامه سازی رادیویی انتخاب موضوع یا سوژه است، و هرچه سوژه فراگیری بیشتری داشته باشد، تولید موفق تری خوانده شده و با استقبال بیشتر مخاطبین مواجه می شود. یکی از مسیرهای تشخیص مسائل مبتلا به جامعه مخاطبین رجوع به افکار عمومی است. برای بررسی افکار عمومی راه ها مختلفی همچون پیمایش، مصاحبه باز با نخبگان و عامه و... وجود داشته، اما در دوران کنونی فضای مجازی به ویژه شبکه های اجتماعی و پیام رسان های موبایل پایه یک میدان وسیع و کلان داده را برای تشخیص سوژه های داغ رو را در اختیار برنامه سازان قرار می دهد. صفحات اجتماعی، کانال های مجازی و پایگاه های آنلاین شبکه ها و برنامه های رادیویی مرتباً در حال فراخوان ارسال سوژه توسط مخاطبان هستند و گاه این امر توسط پژوهشگران برنامه ای با بررسی روند های داغ در جامعه مخاطب هدف صورت می گیرد. همچنین بررسی پیشینه، نگرش و انتخاب مدعویین و کارشناسان برنامه نیز یکی دیگر از قابلیت های فضای مجازی برای برنامه سازان رادیو است.

## ۲. تولید تعاملی و ترغیب به مشارکت مخاطبان

همانگونه که در مبانی نظری پژوهش اشاره شد، «تعامل» کلیدواژه ای اساسی در رسانه های نوین است و از اصلی ترین وجوه تمایز رسانه های سنتی و نوین می باشد. رسانه های نوین توانسته اند جریان یکسویه ارتباط با مخاطبین را تبدیل به جریان دو و چند سویه ارتباط کنند. یکی از کارکردهای همگرایی رادیو و رسانه های نوین «تولید تعاملی» است. مخاطبین بخش هایی را با وسائل ارتباطی (عموماً ساده) خود مانند تلفن همراه تولید نموده و از طریق

پیام رسان ها برای برنامه سازان رادیو ارسال می کنند. در حوزه خبر از این امر با عنوان «شهروند خبرنگار»<sup>۲</sup> یاد می شود. در نتیجه گسترش این روند برخی برنامه های رادیو مبتنی بر تولیدات ارسالی شنوندگان ساخته می شود. برنامه «صفحه من» در رادیو ایران و برنامه «خونه زندگی» در رادیو سلامت از این جنس برنامه ها هستند.

### ۳. ارتباط آنلاین با مدعوین و کارشناسان

تولید رادیویی مبتنی بر دو عنصر صوت و سکوت بوده و نسبت به تولید سینمایی و تلویزیونی از عناصر کمتری برخوردار است، همین امر یک مزیت نسبی به رادیو بخشیده است و آن سادگی، سرعت و سهولت در تولید است. امروزه مدعوین رسمی برنامه با بهره گیری از فناوری های نوین ارتباطی بدون حضور در استودیو و از طریق این رسانه ارتباط آنلاین با برنامه داشته و به ارائه دیدگاه های خود می پردازند. این امر در ارتباطات بحران کارکرد ویژه ای دارد.

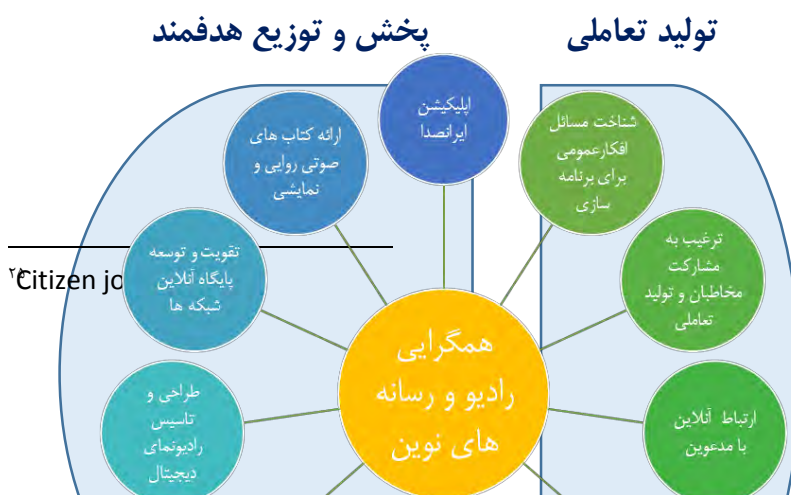
### ۴. دریافت بازخورد آنلاین از مخاطبین و اثرسنجی پسا پخش

در همگرایی رادیو و رسانه های نوین، مخاطبین در سه مرحله توسط رسانه های نوین می توانند در برنامه مشارکت داشته باشند، پیشا پخش، حین برنامه و پسا پخش. در مرحله پیشا پخش مخاطبان با فراخوان کاربران و مخاطبان دیگر برای شنیدن برنامه دست به یک کنش تعاملی می زنند. دریافت بازخورد از سوی مخاطب برای تکمیل فراگرد ارتباط رسانه ای، یک اصل است، از سال بازخورد پس از پخش برنامه دیگر برای آن قسمت از برنامه کارگر نیست، رسانه های نوین و شبکه های اجتماعی این امکان را به مخاطبان می دهد که در حین برنامه به ارسال بازخورد خود بپردازند و در مرحله پخش گاه با ارسال فایل صوتی برای پیام رسان اجتماعی برنامه به ارائه دیدگاه های خود بپردازند. در مرحله پسا پخش اثرسنجی بر اساس بررسی رفتار مخاطبان در شبکه های اجتماعی در واکنش به برنامه، یک امکان برای اصلاح سیاستگذاری تولید توسط برنامه سازان رادیو است.

### جمع بندی و نتیجه گیری

این مطالعه، در صدد تحلیل و ارزیابی اقدامات انجام شده برای بهره گیری از ظرفیت رسانه های نوین در جهت ارتقاء تولید و توزیع هدفمند و فراگیر رادیو در ایران بوده است. پس از مرور نظری چپستی و روند همگرایی رسانه ای و تولید و پخش تعاملی رادیو با استفاده از روش های تحقیق اسنادی و مورد پژوهی، این اقدامات مورد مطالعه قرار گرفت.

در یک تقسیم بندی کلان بهره گیری از ظرفیت رسانه های نوین در رادیو به دو بخش تولید و پخش (توزیع هدفمند) قابل صورتبندی است. برخی کارکرد های رسانه های نوین در تولید تعاملی و مشارکت مخاطبان کاربرد دارد و برخی نیز در توزیع هوشمند برای مخاطب هدف رادیو کاربرد دارد.



### طرح شماتیک کارکرد رسانه های نوین در تولید و پخش - توزیع هدفمند محتوای رادیو

وجه برجسته و مزیت نسبی رسانه های نوین تبدیل مخاطب به کاربر و مشارکت وی در تولید محتواست، آنچه در نتیجه گیری از پژوهش حاضر حائز اهمیت است آنکه در سیاستگذاری همگرایی رادیو و رسانه های نوین در ایران (همانگونه که در مدل شماتیک نیز نمایان است) تاکید بیشتر بر استفاده از رسانه های نوین به عنوان ابزاری برای «پخش و توزیع هدفمند» صورت گرفته است. اقداماتی مانند فعال سازی رادیونما، تاسیس صفحات اجتماعی، حضور رسمی در پیام رسان های ایرانی و فعالیت غیر رسمی در پیام رسان های جهانی از این دست هستند.

حال آنکه روند فردی سازی رسانه ها در دوران کنونی، تقویت اقدامات تولید تعاملی و مشارکت بیشتر مخاطب (کاربر) در طراحی و تولید برنامه را اقتضاء می کند. برای نمونه تلفن های همراه و اپلیکیشن های کاربردی قابل نصب بر روی آن ها در کنار امکان ضبط صوت، مونتاژ و ارسال آن ظرفیت مناسب و موثری را برای جنبش های اجتماعی کوچک و یا خرده فرهنگ ها (به ویژه در مناطق دور از مرکز) فراهم می سازد تا به بازنمایی مطلوب خود در یک رسانه ملی و جریان اصلی بپردازند. در مجموع بهره گیری از سیاست های محتواگرا و مشارکت طلب نسبت به نگاه صرف فناوری ارتباطات و اطلاعات در حوزه همگرایی رادیو و رسانه های نوین، پیشنهاد می شود.

## منابع

### فارسی:

- اخگری، محمد، (۱۳۹۶) رادیو در عصر دوم، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال الدین (۱۳۹۵). پیامدهای هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران، مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۳۴.
- برخوردار، ایرج (۱۳۸۱). اصول تهیه برنامه‌های رادیویی، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- بشیر، حسن و کوهی احمد (۱۳۹۱). تلویزیون و فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای، مجله علمی و پژوهشی مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره ۲.
- پیس، دنیس (۲۰۰۵). دوران طلایی رادیو (وحیده عبدلی: مترجم)، تهران: انتشارات رسانه‌ی نو.
- روشندل‌اربطانی، طاهر و کوهی، احمد (۱۳۹۱). هم‌گرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۲۰.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ هفتم، جلد ۱.
- شریف‌خدايي، مجید و دهقانی، رضا (۱۳۹۷). مطالعه ظرفیت‌ها و تکنیک‌های جدید نوشتاری برای کتاب صوتی، دانشگاه صداوسیما.
- فرهنگی، علی اکبر و ابطحي، عطاءالله (۱۳۹۱). آینده رادیو و رادیو آینده، ماهنامه رادیو، شماره ۶۰.
- کرایسل، آندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی، چاپ پنجم.
- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- هارپر، کریستوفر (۱۳۸۷) رسانه‌های نوین. علی اصغر کیا، تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
- لاروخ، فون-بوخ هلس، اکسل (۱۳۸۷). ژورنالیسم رادیویی، محمد اخگری، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
- مجدفر، فاطمه (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی عمومی، تهران: شعاع، چاپ اول.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۵). مخاطب‌شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۸) "درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی" (پرویز اجلائی: مترجم)، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- واختل، اشتفان (۱۳۸۶). نویسنده‌گی برای شنیدن (متونی برای تمرین، قواعد و روش‌ها) ترجمه محمد اخگری، جلد اول، چاپ اول، تهران: دانشگاه صدا و سیما.
- ویمر، راجر دی و دومنیک، جوزف آر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش، چاپ اول.
- بین، رابرت (۱۳۷۶). تحقیق موردی، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.

### لاتین:

- 📖 Alexander, Alison (2004). Et Al, the Economics of international Media
- 📖 Behr, Craig and Schaller, Bob (2010) Writing for the Internet: A Guide to Real Communication in Virtual Space. USA: Craig Behr and Bob Schaller.
- 📖 DMR, 2017, By the numbers: 203 interesting Instagram Statistics, <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>

- 📄 Friederichs, Thomas; Hass, Berthold (2006): Der Marktfür, Hörbücher. Eine Analyse klassischer und neuer Distributionsformen, in: Medien Wirtschaft, Nr. 3, S.2235.
- 📄 Frommer, Dan (1 November 2010). "Here's How To Use Instagram". Business Insider. Retrieved May 20,
- 📄 McQuail, Denis & Siune, Karen (1998). for the Euromedia Research Group (eds.) Media policy: convergence, concentration and commerce. Sage, London.
- 📄 Rühr, Sandra (2008), Tondokumente von der Walze zum Hörbuch. Geschichte - Medienspezifika - Rezeption. Göttingen: V & R unipress.
- 📄 Schütz, Erhard, (2005), Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.

تارنماها

- 📄 <https://www.yjc.ir/fa/news/5974792>
- 📄 <http://fanniseda.ir/portal/viewpage/77>
- 📄 <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1397/02/08/1711405/>
- 📄 <https://fa.alalamtv.net/news/3504571>
- 📄 <https://eitaa.com>
- 📄 <http://www.hamshahrionline.ir/news/393792>
- 📄 <https://www.isna.ir/news/96122212556>

## **Convergence of radio and new media: The case study of Islamic Republic of Iran**

**Dr.<sup>o</sup> Masumeh Esmailnejad**

Azad Islamiq University, Sciences and Research Branch

**Sara Shamsaeineia**

Masters Psychology, Faculty of Psychology and Education, University of Tehran

### **Abstract**

Radio is a long-standing media that has been able to interact with new media while retaining itself in the audience's media consumption basket. In this paper, focusing on the theory of media convergence and using the combination of documentary research and case studies, we study the measures taken for the convergence of radio and the new media in the IRIB that interactive production and distribution is core concept in it. In the research findings section, a large division of the functions of new media into two parts of the process of radio production and the process of broadcasting-targeted distribution of radio content has been studied. The prominent aspect and relative advantage of the new media is the transformation of the audience into the user and his participation in the production of content, which is important in the conclusion of the current research that is in the planning of the convergence of radio and modern media in Iran (which is presented with a schematic model) More emphasis has been put on the use of modern media as a means of targeted distribution, and less emphasis on interactive content production.

**Kay Word:** Convergence of radio, new media, TV, IRI

<sup>2</sup> Masumeh. esmailnejad@gmail.com

<sup>2</sup> sarashamsaeineia@yahoo.com