

عادت به گوش دادن رادیو

بسیاری از برنامه‌های رادیو قابل شنیدن هستند. وقتی به طور مداوم به رادیو گوش می‌کنید، متوجه می‌شوید که رادیو تفاوت چندانی با تلویزیون ندارد؛ همان نقاط قوت و ضعف، به علاوه یک تفاوت اساسی: یعنی نداشتن تصویر که از منظری قوت است و از منظری ضعف. علاوه بر آن، آرامشی که گوش دادن به رادیو ایجاد می‌کند، هرگز از طریق تلویزیون ایجادشدنی نیست و از این لحاظ رادیو رسانه‌ای راحت و صمیمی است. اما مسئله اینجاست که رادیو مخاطب کمتری دارد. یک علت این مسئله به جذابیت‌های فرهنگ بصری برمی‌گردد و اینکه عامه، رنگ و لعاب و زرق و برق را بیشتر می‌پسندد و جاذبه رنگ، عوام‌پسند است. لذا این جادوی آخر زمان، کثیری از عوام را به خود می‌کشاند و هر رسانه‌ای که از این رنگ و لعاب بهره بیشتری ببرد، مخاطب بیشتری دارد و البته مخاطب بیشتر لزوماً به معنای موفقیت بیشتر نیست.

واقعیت این است که رادیو کمتر از حد انتظار لاقط کمتر از حد انتظار برنامه‌سازان رادیو مخاطب دارد. (مقاله مخاطب شناسی در رادیو در این شماره مجله، با تاکید بر تحقیقات انجام شده این مطلب را به خوبی نشان می‌دهد.) و برخی از برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران رادیو، از این بی‌توجهی به حدی افسرده و نگران هستند که رادیو را رسانه‌ای مرده و متعلق به نسل گذشته می‌دانند یا با انواع مکانیسم‌های ناخودآگاه دفاعی، دلایل توفیق نیافتن رادیو یا به تعبیر بهتر عملکرد خود را تبیین می‌کنند، یا به رادیو به چشم نردبانی برای رسیدن به تلویزیون نگاه می‌کنند، یا بی‌فرهنگی عامه را تقبیح می‌کنند که به تلویزیون روی آورده‌اند، یا با داشتن مخاطبان بالقوه چند ده میلیونی، افزایش شمار نامه‌ها و تلفن‌ها را معیار موفقیت می‌دانند.

برای جلوگیری از رواج این اعتقاد و روحیه شنونده‌ها، رادیو هم باید به صورت جدی، حدود توانایی خود را بشناسد و آن را به عنوان یک واقعیت بپذیرد و هم در پی یافتن علل کاهش مخاطب خود باشد. به اعتقاد من، یکی از دلایل بی‌توجهی مخاطب، از دست دادن عادت به گوش کردن به رادیو است.

بر اساس نظریه‌های جامعه‌شناسی، رواج اطاعت از هنجارها در جامعه فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری خوانده می‌شود و اعتقاد بر این است که چنانچه افراد یک جامعه ارزشها و هنجارهای آن جامعه را بپذیرند و آن را جزیی از عقاید و باورهای خود بدانند، نیاز به کنترل بیرونی برای اطاعت از هنجارها کم خواهد شد و مردم رفتارهای مطابق با آن هنجارها را به صورت خودبه‌خودی و از روی عادت انجام می‌دهند، بدون آنکه به مخیله‌شان خطور کند که به روشی دیگر هم می‌توان رفتار کرد. چنانچه نهادهای رسمی و غیررسمی جامعه‌پذیر کننده، بتوانند در جامعه رفتارهای ناشی از ارزشها و هنجارها را به صورت عادت، عرف و رسم در آورند، آن‌گاه جامعه، فارغ از تهدید انکار و مقابله با ارزشها از سوی افراد آن جامعه، حرکت خود را به سمت کمال مطلوب از دید خود دنبال می‌کند.

مسئله این است که در جامعه شهری ما، اکنون مردم به تماشای تلویزیون عادت کرده‌اند یا لاقط عادت کرده‌اند که تلویزیون در خانه آنها روشن باشد.

میانگین پنج ساعت بیننده تلویزیون در روز در تهران به معنای آن نیست که ساکنان تهران، پنج ساعت کامل پای تلویزیون نشسته‌اند و به برنامه‌های آن نگاه کرده‌اند، بلکه می‌توان آن را این‌گونه تفسیر کرد که تلویزیون پنج ساعت در خانه آنها روشن بوده و آنها در این مدت، علاوه بر تماشای تلویزیون، به کارهای عادی خود نیز رسیده‌اند؛ شام خورده‌اند، به تلفن جواب داده‌اند، با هم صحبت کرده‌اند، استراحت کرده‌اند و... اما روشن بودن تلویزیون بخشی از هنجار پذیرفته شده و رایج در جامعه شهری شده است (البته این عادت از منظر، چندان خوشایند و مطلوب نیست و لاقول فرهنگ دینی ما، آن را برنمی‌تابد و اجازه نمی‌دهد که یک فرد ساعات طولانی از عمر خود را پای تلویزیون سپری کند و از خود غافل باشد. این مسئله‌ای است که در فرصتی دیگر باید به آن پرداخت).

در کنار عادت به روشن بودن تلویزیون، عادت به گوش دادن رادیو به تدریج کمرنگ شده، و از حالت یک هنجار خارج شده است. تماشای تلویزیون در سبد مصرف کالای فرهنگی خانواده قرار دارد، اما گوش دادن به رادیو، خیر. شاید به این دلیل که تلویزیون پا به پای تغییرات رفتاری فرد عادی شهری تغییر کرده؛ تعویض شبکه‌های آن راحت است و نیاز به بلند شدن و رفتن به طرف آن نیست. به مرور امکان استفاده از چند شبکه به صورت همزمان امکان پذیر شده، خبرهای ضروری را به صورت پیام‌نما (تله‌تکست) ارائه می‌کند و صدایی به مراتب عالی‌تر و شفاف‌تر از رادیو دارد.

اما رادیو با این تغییرات جلو نیامده، نه به این معنی که رادیو از لحاظ فناوری تغییر نکرده، بلکه از این رو که مردم کمتر حاضر به سرمایه‌گذاری در استفاده از فناوریهای جدید رادیویی هستند و آنگاه که بین خرید تلویزیون با فناوری بالاتر و رادیوی جدیدتر مخیر می‌شوند، اولی (تلویزیون) را انتخاب می‌کنند، به‌ویژه آنکه امروز می‌توان از تلویزیون، به رادیو گوش کرد (از طریق کانالهای رادیویی ماهواره‌ای و هم از طریق دستگاههای پخش DVD و VCD های تصویری که می‌توان لوحهای فشرده صوتی را شنید).

لذا روند به‌گونه‌ای است که حتی رادیو هم از طریق تلویزیون شنیده می‌شود و این وضع برای رادیو باید هشداردهنده باشد و رادیو به دنبال عناصر و عواملی باشد که بتواند رفتار گوش دادن به رادیو را از طریق همین رسانه تقویت کند؛ برای مثال، یکی از سخنرانان در همایش «نقش رادیو و جایگاه آن در نظام نوین ارتباطات» کلاهی را ارائه کرد که آفتابگیر است و برای استفاده در پیاده‌روی و ورزش مناسب می‌باشد. در داخل این کلاه یک گیرنده رادیویی قرار دارد، یعنی جایی که خاص رادیو است و می‌توان با این وسیله عادت به گوش دادن به رادیو را ترویج کرد. در حال حاضر روی یک کلاه نمی‌توان دستگاه پخش نوار یا CD تعبیه کرد، اما یک فرستنده کوچک رادیویی را می‌توان در آن قرار داد.

سردبیر

