



قسمت اول: برنامه‌ساز

عوامل مؤثر بر اثربخشی برنامه‌سازی در رادیو

● مجتبی ایزدی

زیر نظر: دکتر غلامرضا معمارزاده و دکتر علی لاریجانی

برنامه‌سازی در رادیو یا تلویزیون یک فعالیت تولیدی است. بر مبنای نظریه «هفت S مک کینزی» و یا «هفت M مؤثر بر عملکرد سیستم‌های تولیدی» و براساس مطالعات و تحقیقات کتابخانه‌ای و گفت و گو با کارشناسان و خبرگان رادیو، شش عامل اصلی مؤثر بر برنامه‌سازی در رادیو عبارتند از: برنامه‌ساز، سایر عوامل برنامه‌سازی، مدیر، سازمان، نظارت و بازخورد و امکانات پولی و رفاهی. در این قسمت ابتدا به ویژگی‌های برنامه‌ساز (شکل ۱) و جایگاه او در روند برنامه‌سازی اشاره خواهد شد و سپس در بخش دوم به نتایج حاصل از تحقیق میدانی صورت گرفته در هفت شبکه رادیویی (پیام، قرآن، فرهنگ، سراسری، ورزش، جوان و تهران) پرداخته می‌شود.

ویژگی‌های برنامه‌ساز برنامه‌ساز کیست؟

برنامه‌ساز (Producer) کسی است که عمده‌ترین نقش را در تهیه و تولید برنامه‌های رادیویی ایفا می‌کند؛ ارائه طرح، انتخاب سوژه، چگونگی ساخت و کلیه مراحل آن را به عهده دارد و بدین لحاظ با مسائل، سلیقه‌ها، نظرها و علاقه‌های شنونده‌ها ارتباط مستمر دارد و از سوی دیگر به دلیل نقش حساس خود به ضعف‌ها و نیازهای سازمانی نیز آشنا است.

تکنیک‌های خاص رادیویی به خلق یک اثر جذاب و شنیدنی نایل می‌شود.

داشتن تخصص و دانش فنی در امر برنامه‌سازی

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، برخی از تخصص‌ها و علوم می‌که برنامه‌ساز باید از آنها آگاهی داشته باشد، عبارتند از:

آشنایی با علم ارتباطات و علوم مرتبط: ارتباط (Communication) از نظر مفهومی عبارت است از انتقال پیام از یک فرد به فرد یا گروه دیگر و از دیدگاه تخصصی‌تر،

ه) پخش پیام با سرعت صورت می‌گیرد

و) تولید و ارسال پیام در قالب سازمانی گسترده و پیچیده صورت می‌گیرد.

آشنایی با زبان، نمادها، فرستنده و گیرنده، پیام، پارازیت ارتباط، مجرا، مجراهای رسمی و غیر رسمی ارتباط و شبکه ارتباط، اشکال ارتباط، فرآیند و تأثیر ارتباط و همچنین آگاهی از نقش رسانه‌های گروهی، نقش هنجارهای اجتماعی و... نمونه‌هایی از مفاهیم علم



شکل ۱- ویژگی‌های برنامه‌ساز (تهیه‌کننده، سردبیر)

سردبیر، مسئول اجرایی و تعیین‌کننده خطوط اصلی و محتوای برنامه و قالب‌های پیام‌رسانی است و تهیه‌کننده فردی است که مسئولیت ضبط و تهیه برنامه را در استودیو عهده‌دار است، همچنین تهیه آرم برنامه، انتخاب موزیک، افکت و نظایر آن با تهیه‌کننده است. (خاتون‌آبادی، ۱۳۷۴)

تهیه‌کننده، معمولاً مدیر، سامان‌دهنده و مسئول عواملی است که با بهره‌گیری از آنها و با به‌کارگیری عوامل معنوی و فرهنگی و نیروهای انسانی لازم به مدد

ارتباط نوعی مذاکره و تبادل معناست که به وسیله آن معنا ایجاد و ادراک می‌شود (اعرابی، ۱۳۷۶). از میان انواع ارتباطات، ارتباط جمعی دارای ویژگی‌های خاصی است که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

الف) تعداد گیرنده‌ها در ارتباط جمعی زیادتر از انواع دیگر ارتباط است
ب) ترکیب گیرنده‌ها بسیار متنوع است

ج) ارسال پیام به صورت نوعی تکرار و اشاره صورت می‌گیرد

د) بازخورد، یا اصلاً وجود ندارد یا کم است

ارتباطات هستند. (رید و هارولدسن، ۱۳۷۸)

شناخت موسیقی و کاربردهای آن: در یک تعریف، موسیقی عبارت است از هنر بیان احساسات توسط اصوات. شناخت انواع مختلف موسیقی و به‌کارگیری درست، بجا و مناسب و به اندازه موسیقی می‌تواند اثر پیام و ارزش برنامه را افزایش دهد.

شناخت موسیقی نیازمند مطالعه طولانی است و شنیدن آن - اگر سیستماتیک و علمی نباشد- هرچند آشنایی‌هایی را پدید می‌آورد، ولی شناخت

کافی و کامل ایجاد نخواهد کرد. موسیقی کارکردهای بسیاری دارد:

(الف) کارکرد شناسه‌ای موسیقی: مانند پخش موسیقی و آهنگ‌های ثابت و معینی در ابتدا و انتهای هر برنامه یا هر شبکه، که از نظر کارکرد همان نقشی را دارند که تداوم صدای گوینده‌ها برای فرستنده‌ها دارد.

(ب) کارکرد پیونددهی موسیقی (موسیقی به مثابه حلقه اتصال): این کارکرد موسیقی، اغلب در نمایش برنامه‌های رادیویی یا در بین قسمت‌های مختلف برنامه کاربرد دارد و بی‌شبهت

موسیقی استفاده می‌شود؛ مانند پخش مستقیم مراسمی برای بزرگداشت روز آزادی که موسیقی روی آن به طور زنده اجرا می‌شود. (کرایسل، ۱۳۸۰: ۷)

شناخت اهداف و امکانات تولید برنامه:
(الف) شناخت هدف یا اهداف برنامه: هدف از ارائه برنامه چیست؟ نیاز مخاطبان چیست؟ آیا قالب‌های برنامه با هدف برنامه تناسب دارد؟

(ب) تحقیق در زمینه برنامه

(ج) انتخاب وسیله

(د) طرح و برنامه (مشخص کردن طریقه و قالب ارائه برنامه)

کلمه‌ای دارد، حالا چه از طریق مکالمه و گفت و گو و چه از طریق گفتار متن. در این صورت است که انسان آنچه را که شنیده است، درک و باور می‌کند.

(ج) موسیقی

(د) سکوت: نباید فراموش کرد که سکوت یا نبودن صدا را هم می‌توان شنید. سکوت هم شکلی از معناست و دارای دو کارکرد مثبت و منفی است. در کارکرد منفی، سکوت به معنای به کارگیری یا ناکارکردی است که به آن بخش مرده هم می‌گویند و شاید نشان‌دهنده این است که در فرستنده یا



توجه به زیست‌شناسی زمانی یکی از وظایف برنامه‌ساز است. اینکه در چه ساعاتی از شبانه‌روز افراد حالات روانی آرام‌تری دارند، با حافظه‌شان بهتر کار می‌کند، یا به موسیقی آرام‌تری نیاز دارند، یا ادراک حسی آنها به اوج می‌رسد، نمونه‌هایی از این علم است.

گیرنده، یا نقص فنی ایجاد شده، یا برق رفته و یا...

کارکرد مثبت سکوت عبارت است از معنی دادن به چیزهایی که در حال روی دادن است ولی حالا بنا به دلایلی ارائه نمی‌شود. سکوت در رادیو می‌تواند به صورت محرکی قدرتمند روی شنونده عمل کند و قوه تخیل او را به کار اندازد.
آشنایی با اصول و روند برنامه‌سازی در رادیو:

(الف) آشنایی با کنترل کیفی (Control Quality) در برنامه‌سازی: شامل کنترل کیفی پیش از برنامه و در طول برنامه است.

(ب) آشنایی با چرخه حیات

(ه) برآورد مالی و فنی
(و) تمرین و آمادگی

(ز) سایر توانایی‌ها در تهیه برنامه (ضبط، اجرا، کنترل، بازشنوایی، فید (Feade)، میکس (Mix) و...).

آشنایی با علایم و رمزهای رادیویی:

(الف) کلمه‌ها: کلمه به عنوان یک علامت نمی‌تواند شیء را نشان دهد؛ بنابراین شنونده باید آن را در ذهن خود تصویر کند، شکل دهد یا خلق کند و بسازد. بنابراین رمز و کد اصلی در رادیو همان کلمه و متن است.

(ب) صدا و اصوات (افکت): البته صدا برای معنی پیدا کردن و اینکه مربوط به چه چیز است، نیاز به اشاره‌ای لفظی و

به کارکرد افتادن پرده‌ها در تئاتر برای تعویض صحنه نیست.

(ج) کارکرد عاطفی موسیقی: به عنوان پس‌زمینه و برای اینکه سرنخ و راهنمایی برای شنونده در جهت فهم بیشتر احساسات و افکار شخصیت‌های نمایش و یا مطالب برنامه باشد.

(د) کارکرد صداسازی: جزء ضروریات کار نمایش‌های رادیویی است، زیرا برای شبیه‌سازی و تقلید صداهایی که در دنیای واقعی وجود دارد، به کار می‌روند؛ مثل صدای توفان و مارش جنگ.

(ه) کارکرد شاخصه‌ای موسیقی: برای ارائه صداهای معمولی در دنیای ما هم از

برنامه سازی لوتز: که شامل ۵ مرحله معرفی، رشد، بلوغ، اشباع و نزول است و برنامه ساز باید بداند برنامه اش در کدام مرحله است و به چه اقداماتی نیاز دارد.

ج) بهره گیری از اصول سه گانه ارسطو در برنامه سازی: که شامل ۳ اصل انسجام، هماهنگی و درخشش است. انسجام ضرورتی جهانی است و بنا بر آن هر اثری باید از یک کلیت برخوردار باشد و همچنان که گرام هاف می گوید: «برنامه تکه و یا توده های جدا از هم نباشد». هماهنگی را هم می توان به لزوم یک-پارچگی و تناسب در یک برنامه رادیویی تعبیر کرد. هماهنگی ایجاد توازن و تعادلی است که در طی آن، مخاطب مدام با آمیزه ای از تنوع، مشتاق پیگیری برنامه باقی خواهد ماند. درخشش در اثر همان است که آن را عمر قلمداد می کنند. (هاشمی، ۱۳۸۰)

توجه ویژه به تحقیق: برای نمونه بررسی تکنیک های جدید برنامه سازی، مطالعه بر روی محتوای برنامه، زمان پخش برنامه، مخاطب شناسی و... هرچند کاهش فاصله تحقیق و تولید به عنوان یک هدف برجسته درون سازمانی ایده ای است که پرداختن به آن از ضروریات است. (ابوطالبی، ۱۳۷۸)

آشنایی با علوم جدید و توجه به زیست-شناسی زمانی و ریتم های بدن: توجه بیشتر به زیست شناسی زمانی یکی از وظایف برنامه ساز است. اینکه در چه ساعاتی از شبانه روز افراد حالات روانی آرام تری دارند، یا حافظه شان بهتر کار می کند، یا به موسیقی آرام تری نیاز دارند، یا ادراک حسی آنها به اوج می رسد، نمونه هایی از این علم است. (مک فارلند، ۱۳۸۱: ۱۵-۱۲)

داشتن تجربه برنامه سازی

برنامه سازی که تجربه را مکمل دانش فنی و تخصصی در امر برنامه سازی کرده

است، بسیار جلوتر از برنامه سازی است که با دانش و تخصص کافی در ابتدای راه برنامه سازی است. سه نمونه از این تجربیات عبارتند از:

- توجه به تفاوت های برنامه زنده و تولیدی

- داشتن شم هنری و بهره گیری از روش اقتضایی (Contingency) در ساخت برنامه

- موسیقی و تجربه برنامه سازی. (مختاری، ۱۳۷۸)

شناخت مخاطب و نیازهای او

امروزه با در نظر گرفتن رشد فناوری

یافتن سوژه مناسب و بدیع

برای دمیدن روح تازه در برنامه های رادیویی، جلوگیری از نزول آنها در چرخه عمر برنامه و از همه مهم تر، جلب مخاطبان و رضایت آنها، یافتن سوژه های مناسب و بدیع توسط برنامه ساز اهمیت و جایگاه ویژه ای دارد.

توانایی مدیریتی بر تیم برنامه سازی

- کمال مدیریت در کار گروهی: شامل تعهد به سازمان، مخاطبان، خود، افراد گروه کاری و تعهد به کار است. (رضاییان، ۱۳۷۲: ۳۰۴)

بر اساس نتایج حاصل از تحقیقات، عامل برنامه ساز (تهیه کننده و سردبیر) بیشترین تأثیر را بر اثربخشی برنامه سازی در رادیو (چه تولیدی و چه زنده) دارد و از بین ویژگی های برنامه ساز، عامل تخصص و دانش فنی دارای بیشترین تأثیر معرفی شده اند؛ پیشنهاد می شود، مدیران رادیو و عوامل ستادی در افزایش تخصص ها و دانش فنی این افراد اهتمام بیشتری به خرج دهند.

- برقراری ارتباط صحیح و مؤثر با

عوامل رسانه و رقابت شدید بین رسانه های مختلف، مسئله شناخت مخاطب به طور جامع، بیش از هر زمان دیگری برای دست اندرکاران رسانه ها حیاتی شده است. انتخاب رسانه توسط مخاطب باعث می شود که رسانه ها برای انتخاب شدن با یکدیگر رقابت کنند و در نتیجه بر مبنای نیازها و انتظارات مخاطبان بالقوه خود، محتوا، قالب، نحوه ارائه و حتی ساعت پخش خود را تغییر دهند تا با خواست ها و نیازهای مخاطبان خود هم خوانی داشته باشند. به این دلیل شناخت مخاطب و نیازهای او برای برنامه ساز و سایر دست اندرکاران رسانه رادیو مهم جلوه می کند.

داشتن ابتکار و خلاقیت

خلاقیت (Creativity) عبارت است از به کارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد

یک فکر و اندیشه نو، و نوآوری (Innovation) عبارت است از کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو ناشی از خلاقیت. (الوانی، ۱۳۷۸: ۲۹۷)

خلاقیت را می‌توان فرآیند تکامل بخشیدن به دیدگاه‌های بدیع و تخیلی درباره موقعیت‌های مختلف تعریف کرد. البته بعضی از انسان‌ها خلاق‌تر از دیگران هستند و هیچ‌کس برای همیشه خلاق باقی نمی‌ماند. (گریفین، ۱۳۷۶: ۴۴۳)

انتخاب خواهد کرد و اگر ارزش هدف بسیار والا باشد، انگیزه فرد برای کسب آن تشدید می‌شود.

از طرفی رضایت کارکنان از کار، با انگیزه برای انجام کار بهتر ارتباط نزدیک دارد. رضایت‌مندی کارکنان از کار به عوامل مختلفی بستگی دارد:

- نبود مشکلات سازمانی از نظر ساخت؛ مانند اشکالات ناشی از وسعت سازمان، بعد مسافت، وسیع بودن حیطه

دلایلی نمی‌یابد. ارزش‌ها، علاقه‌ها و وابستگی‌ها و نقش اجتماعی مخاطبان در استفاده از رسانه، عواملی قدرتمند هستند. این عوامل و ارزش‌ها خود زمینه‌ساز انتخاب مخاطبان برای دیدن و شنیدن هستند. در نتیجه با درک انگیزه‌های فردی برای استفاده از یک رسانه می‌توان اثرات آن را نیز تفسیر کرد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی در



شکل ۲- برخی از شاخص‌های تخصص و دانش فنی برنامه‌ساز رادیو

نوآوری به منزله خونی حیات بخش برای آینده هر برنامه است و برنامه‌ساز خلاق و نوآور در ارائه برنامه موفق‌تر و جذب مخاطب بیشتر توانمندتر است.

رضایت‌مندی از کار و داشتن انگیزه

انگیزه‌ها، چراهای رفتار هستند. آنها موجب آغاز و ادامه فعالیت می‌شوند و جهت کلی رفتار هر فرد را معین می‌سازند. انگیزه‌ها را گاهی به عنوان نیازها، تمایلات، سلیقه‌ها یا محرکات درونی فرد تعریف می‌کنند. انگیزش افراد به نیروی انگیزاننده آنها بستگی دارد. اگر انگیزه در فرد بالا باشد، اهداف بلند را

نظارت و اشکالات ناشی از روشن نبودن وظایف و مسئولیت‌ها

- فقدان موانع فنی؛ مانند کفایت وسایل و تسهیلات ارتباطی

- دریافت پاداش مادی و معنوی از انجام کار

- رعایت عدالت در بین کارکنان. (میرسپاسی، ۱۳۷۷: ۴۴۳-۴۱۴)

میزان ارتباط متقابل با جامعه و مخاطبان

حتی پرقدردترین رسانه‌ها نیز نمی‌توانند بر فردی اثر گذارند که بر مبنای ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی خود، برای استفاده از آن

یک جامعه و مخاطبان نیازهایی را به وجود می‌آورند که این نیازها به نوبه خود انتظاراتی را از رسانه‌های همگانی یا از دیگر منابع دارند؛ این انتظارات به الگوهای گوناگون استفاده از رسانه‌ها یا پرداختن به فعالیت‌های دیگر، شکل می‌دهند و در نهایت به ارضاء نیاز منجر می‌شوند.

تابه امروز کمتر به شرایط اجتماعی و محیطی پرداخته شده است که افراد را برای ارضاء پاره‌ای نیازهای خاص به سوی استفاده از رسانه‌های جمعی سوق می‌دهند. در این زمینه سؤال‌هایی مطرح می‌شوند؛ از جمله اینکه، چه چیز باعث

می شود که برخی از مردم برانگیخته شوند تا اطلاعات سیاسی را از رسانه های جمعی دریافت کنند و دسته ای دیگر فعالانه از کسب اطلاعات سیاسی از رسانه های جمعی سرباز زنند؟ می توان ادعا کرد که برآیند وضعیت روان شناختی، عوامل اجتماعی و وضعیت محیطی هستند که استفاده های خاص از رسانه ها را توسط اعضای گروه مخاطب تعیین می کنند.

برنامه ساز را در اثربخشی برنامه های تولیدی، زیاد و بسیار زیاد عنوان کرده اند. بنابراین در مجموع، ۸۴ درصد افراد نقش برنامه ساز را در اثربخشی برنامه سازی در رادیو، زیاد و بسیار زیاد عنوان کرده اند.

در پایان

از آنجا که براساس نتایج حاصل از این تحقیق، عامل برنامه ساز (تهیه کننده و سردبیر) بیشترین تأثیر را بر اثربخشی برنامه سازی در رادیو (چه تولیدی و چه

(ترجمه مسعود اوحدی). تهران: سروش.
- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۰). **علایم و رمزهای رادیویی** (ترجمه معصومه عصام). تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- هاشمی، طاهره سادات. (۱۳۸۰). **اصول سه گانه ارسطو در برنامه سازی**. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- ابوطالبی، الهه. (۱۳۷۸). **نگاهی به مقوله تحقیق در رادیو ۲**. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- مک فارلند، دیوید. (۱۳۸۱). **راهبردهای برنامه سازی برای رادیو در آینده** (ترجمه مینو نیکو). تهران: تحقیق و توسعه صدا.

درصد پاسخ های افراد نمونه به گزینه های سؤالات مربوط به نقش برنامه ساز در اثربخشی برنامه سازی در رادیو

عامل اصلی	بسیار زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	بی جواب	جمع
برنامه ساز (تهیه کننده/ سردبیر)	زنده	۳۸/۷٪	۲۴/۳٪	۱۴/۷٪	۱٪	۱۰۰٪
	تولیدی	۳۷/۹٪	۲۸/۳٪	۱۱/۳٪	۱/۳٪	۱۰۰٪
	میانگین	۳۸/۳٪	۴۶٪	۱۳/۳٪	۱/۱٪	۱۰۰٪

برای عامل برنامه ساز، هشت ویژگی مهم ذکر شده و میانگین درصد های مربوط به هر یک از ۸ سؤال ها به تفکیک نوع برنامه در ستون های فوق درج شده است.

بررسی نتایج حاصل از تحقیق میدانی انجام گرفته در رادیو

این تحقیق با یک نمونه ۱۴۴ نفری از میان برنامه سازان، مدیران و کارشناسان هفت شبکه رادیویی در سال ۱۳۸۱ صورت گرفته و نتایج حاصل از پرسش نامه که شامل ۴۳ سؤال به روش توصیفی و استنباطی بوده، مورد تحلیل قرار گرفته است. در روش استنباطی از آزمون همبستگی کندال (Kendall's .w test) بهره گرفته شده است.

نتیجه اینکه حدود ۸۲ درصد افراد، نقش ویژگی های مربوط به برنامه ساز (تهیه کننده و سردبیر) را در اثربخشی برنامه های زنده، زیاد و بسیار زیاد بیان کرده، ۸۵/۲ درصد افراد نقش ویژگی های

زنده) دارد و از بین ویژگی های برنامه ساز، عامل تخصص و دانش فنی دارای بیشترین تأثیر معرفی شده اند؛ پیشنهاد می شود، مدیران رادیو و عوامل ستادی در افزایش تخصص ها و دانش فنی این افراد اهتمام بیشتری به خرج دهند.

منابع:

- خاتون آبادی، سیداحمد. (۱۳۷۴). **رادیو و ارتباط توسعه ای**. تهران: سروش.
- اعرابی، نادره و جواهری، فاطمه. (۱۳۷۶). **بررسی ویژگی ها و قابلیت های رادیو از دیدگاه جامعه شناسی**. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- رید، بلیک و هارولدسن، ادوین. (۱۳۷۸). **طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات**

- مختاری، محمود. (۱۳۷۸). **برنامه سازی در رادیو**. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- رضاییان، علی. (۱۳۷۲). **مدیریت رفتار سازمانی**. دانشکده مدیریت تهران.
- مشبکی، اصغر. (۱۳۷۷). **مدیریت رفتار سازمانی**. تهران: ترمه.
- الوانی، سید مهدی. (۱۳۷۸). **تصمیم گیری و تعیین خط مشی دولتی**. تهران: سمت.
- مورهد، گریفین. (۱۳۷۴). **رفتار سازمانی** (ترجمه مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده). تهران: مروارید.
- میرسپاسی، ناصر. (۱۳۷۷). **مدیریت منابع انسانی و روابط کار**. تهران: میر.

