

رادیو و پیا‌های ارتباطی نظام‌مند در الگوی موزاییکی بکر

● غلامرضا آذری

دانشجوی دکتری ارتباطات اجتماعی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی صحیح ارتباطی در رسانه رادیو مستلزم فراهم بودن اطلاعات مناسب و استفاده از برخی الگوهای ارتباطی (communicative models) مرتبط با سازوکارهای آن است. بی‌تردید، تصمیم‌گیری‌های منطقی و بجا با برخورداری از اطلاعات مورد نیاز مبتنی بر دیدگاه‌های نظری و کاربردهای آن در حوزه «عمل» است. در این خصوص فعال ساختن محتوای رادیو و حفظ اصول و اخلاقیات و احترام به جایگاه مخاطب امری مهم، ارزشمند و مشهود است که رعایت چارچوب‌های نظام‌مند آن نیازمند بازنگری‌های جدی است. بنابراین مقاله حاضر با توجه به ماهیت پیام‌های ارتباطی (communicative messages) نظام‌مند و معناسازی آن در الگوی موزاییکی (mosaic model) اس.ال.بکر که در سال ۱۹۶۸ ارائه شده و هنوز در جهان رسانه‌ها کاربرد دارد، سعی دارد به پرسش‌های اساسی زیر که بیشتر رویکرد نظری دارند، پاسخ دهد:

- آیا پیام ارتباطی ما می‌تواند از آخرین برنامه رادیویی که گوش کرده‌ایم، نشئت بگیرد؟

- در رادیوهای امروز جهان، «واحدهای اطلاعات پیام» چه ظرفیتی پیدا کرده‌اند؟

- آیا منبع اصلی روحيات مخاطب می‌تواند مجموعه بیشماری از داده‌های حسی باشد؟

بر اساس نقش تأثیرگذار و پر قدرت رسانه رادیو می‌توان ادعان داشت که بسیاری از کنش‌های ارتباطی مخاطبان ناشی از موقعیت‌های اجتماعی است.

اصولاً مرسوم است که درباره ماهیت جامعه، رسانه‌های جمعی و تأثیرات آنها بر هم، عقاید متفاوتی بیان شود؛ اما طولی نمی‌کشد که این عقاید نظام‌مند پس از مدتی معین به عرصه نظریه‌پردازی‌های کلان، سوق پیدا می‌کنند؛ یعنی هم جامعه و هم دیگر رسانه‌ها، نظام ارزش‌گذاری خود را بر این حوزه مترتب می‌سازند و همواره فرهنگ نوینی را طراحی می‌کنند. جان تامپسون (John Thompson) در این باره چنین اشاره می‌کند: «توسعه رسانه‌ها، ماهیت ارتباطات در جامعه کنونی را به شکلی عمیق و جبران‌ناپذیر تغییر شکل داده است».

این خصوص، ظهور یک (فرهنگ نوین افراطی) را پیشگویی می‌کند که: «در آن ممکن است کوچک‌ترین اشیاء اطراف ما که از توان رایانش بیشتری برخوردارند، با هم ارتباط برقرار کنند».

به هر روی، چنین دیدگاهی بسیار خواندنی و انتقادپذیر هستند، اما فقط برای عصر اطلاعاتی امروز. اگرچه کاستلز و نگروپونت به درستی خاطر نشان می‌کنند که شبکه‌های ارتباطی نوین افق‌های جدید را برای مداخله انسان امروزی می‌گشایند - روش‌های جدیدی که همزمان چندین کار انجام می‌دهند - اما این فناوری‌ها، همچنین بی‌نظمی‌های

برنامه‌ریزی صحیح ارتباطی در رسانه رادیو به کالبدشکافی پیام‌های ارتباطی نظام‌مند آن در الگوی ارتباطی - موزاییکی بکر می‌پردازد و پاسخ به سه سؤال زیر را از جمله اهداف اساسی خود می‌پندارد:

- آیا پیام ارتباطی ما می‌تواند از آخرین برنامه رادیویی که گوش کرده‌ایم سرچشمه بگیرد؟

- در رادیوهای امروز جهان (واحدهای اطلاعات پیام) چه ظرفیتی پیدا کرده‌اند و مخاطبان چگونه ابعادی یافته‌اند؟

- آیا منبع اصلی روحیات مخاطب می‌تواند مجموعه بشمارای از «داده‌های حسی» او باشد؟

با آغاز جنگ جهانی دوم رادیو در خدمت جنگ قرار گرفت و رهبران سیاسی تلاش کردند که با آن برخوردی خشنونت‌گرا و البته تفاهم‌گرا کرده، آن را برای مقاصد نهایی خود به کار گیرند.

جدیدی ایجاد می‌کنند. در هر حال، برای فهم دقیق رسانه‌های نوین و اشکال و کارکردهای اجتماعی آن ناچاریم که جایگاه رسانه‌های قدیمی (old media) را پررنگ سازیم. به دیگر سخن، آراء، نظریات، مطالعات و بررسی‌های اندیشمندان و انتقادی آنها را بازشناسیم و همواره به تحلیل و ارزیابی آنها، حتی در چارچوب الگوهای ارتباطی بپردازیم. چون بر این باوریم که در عصر جوامع مجازی (virtual communities) دیجیتالی شدن رسانه‌ها (digitalization of media)، فضای سایبرنتیک متنی (digital space)، تأکید بر جهانی شدن (textual cyb)، تأکید بر جهانی شدن (intensification of global) و سنت‌گریزی (detraditionalizing of society) جوامع زندگی می‌کنیم. از این رو، مقاله فوق با رویکردی علمی بر سیاست‌گذاری و

بازشناسی الگوی ارتباطی بکر

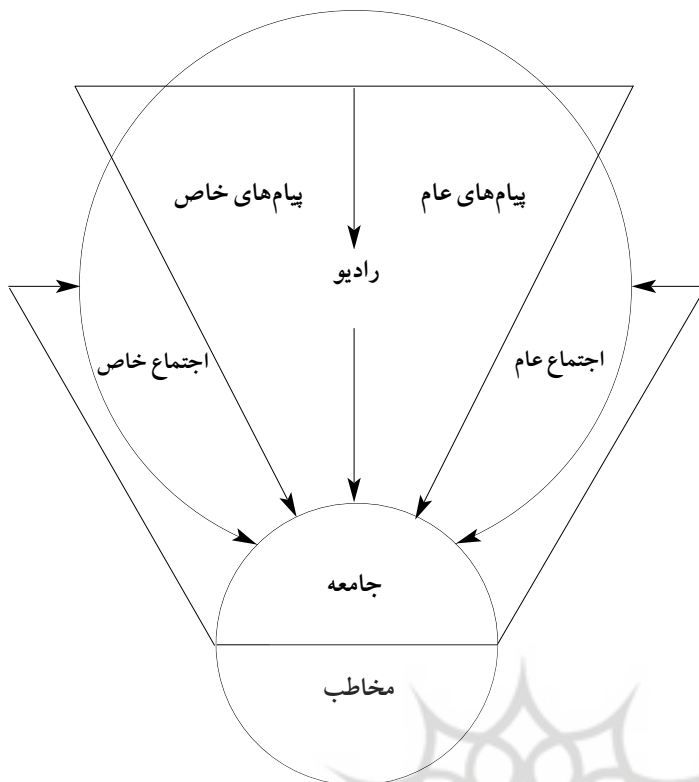
بکر، الگوی موزاییکی خود را برای نخستین بار در سال ۱۹۶۸ در همایش فصل بهار ارتباطات گفتاری (communication speech) دانشگاه مینه‌سوتا ارائه کرد. او در این همایش الگوی فوق را به صورت مقاله‌ای مبسوط با عنوان **چگونه معانی بیان به ارتباط گفتاری معاصر مرتبط می‌شود** قرائت کرد. او در ارائه این الگو، نتیجه گرفت که کنش‌های ارتباطی، به آن دسته از عناصر پیام متصل می‌باشند که بیشتر آنها سریعاً از موقعیت اجتماعی سرچشمه می‌گیرند.

بکر این مباحث برجسته خود را در قالب تصویر یک مکعب موزاییکی شکل ارائه می‌کند و بر این باور است که خانه‌های این مکعب به تنهایی لایه‌های اطلاعات (the layer of information) قلمداد می‌شوند که البته برخی از آنها مسدود و بعضی دیگر باز هستند. این الگو پیچیدگی بسیاری از لایه‌های فراگرد ارتباطی (communicative process) را نشان می‌دهد که در آن، میان مکعب‌ها (cubes) و یا قطعات موزاییک (tesserae) تعامل شدیدی وجود دارد. از دیدگاه بکر این الگو

مانوئل کاستلز (Manoel Castells) در اثر بی‌نظیرش یعنی **ظهور جامعه شبکه‌ای** چنین بیان می‌دارد:

«شبکه‌های ارتباطی نوین دارای ابعاد فرهنگی مخصوص به خود هستند. این شبکه‌ها در مفهوم سنتی نظام ارزش‌گذاری فعلی، فرهنگ جدیدی را تسهیل نمی‌کنند؛ زیرا چندگانگی موضوعات در شبکه و تنوع شبکه‌ها، چنین فرهنگ متحد شبکه‌ای را طرد می‌کنند؛ یعنی شبکه‌های ارتباطی نوین از فرهنگ‌ها، ارزش‌ها، طرح‌ها و آرای متنوعی تشکیل می‌شوند که از اندیشه‌های مختلف ناشی شده، راهبردهای شرکت‌کننده‌ها را به اطلاع می‌رسانند».

نیکلاس نگروپونت (Niklas Negroponte) پیش‌تاز روش‌های رسانه‌پژوهی آزمایشی در مؤسسه فناوری ماساچوست (MIT) در



شکل ۱- شناخت ارتباطات اجتماعی رادیو در فرایند جامعه

ویژگی‌های زیر را داراست: (شکل ۱)
 - درون و برون جهان ارتباطات را به صورتی مطلوب آشکار می‌سازد
 - موقعیت اجتماعی مخاطب، نوع اطلاعات و میزان ارتباط او با رسانه را به سادگی نشان می‌دهد
 - منحصر به فرد و متفاوت از دیدگاه‌های جانبی دیگر است
 - تحت پوشش یک الگوی منسجم اطلاعاتی و متحول است.

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، مکعب مربوطه جدا از ابعاد داخلی خود که مرتبط با دنیای شخصی-خصوصی مخاطب یا گیرنده است، دارای ابعاد خارجی خاصی است که در یک چرخه اطلاعاتی شکل می‌گیرد و از سه بخش واحدهای پیام (messagebits)، منبع (source) و گیرنده (receiver) تشکیل شده است. دیوید مورتنسن (mortensen) در اثر به یادماندنی خود، یعنی **ارتباطات، مطالعه تعامل انسانی** به طور مفصل به تجزیه و تحلیل این الگوی موزاییکی پرداخته است. مورتنسن تصریح می‌کند که جریان قتل مارتین لوتر کینگ در این الگو بازتابی ویژه می‌یابد و مخاطب همواره از چند منبع موزاییکی قابل توجه مثل: راننده اتوبوس، وقایع مرتبط، تصاویر تلویزیونی، ملاقات با دیگران و... در فراگرد ارتباطی رخداد آن قرار می‌گیرد و بالاخره مجموعه پیام شخصی (personal message) مخاطب مفهوم پیدا کرده و شکل می‌گیرد.

بکر پس از شرح و بسط این الگو، مجموعه پیام‌های دریافتی منبع را که ریشه‌های پیام مخاطب را تشکیل می‌دهند، ترکیبی از واحدهای پیام تلقی می‌کند. این واحدها در الگوی وی به شکل مکعب‌ها یا موزاییک‌هایی هستند که هر کدام، ذخیره‌کننده یک واحد اطلاعاتی و مجموعه‌ای از چند واحد اطلاعاتی است. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، تفاوت‌های فردی نیز در الگوی فوق جهت

دریافت پیام‌ها بسیار مؤثرند؛ چون برخی از اشخاص می‌توانند مقدار زیادی از اطلاعات را درک کنند، حال آنکه گروهی از افراد با بسیاری از داده‌ها و اطلاعات بیگانه خواهند بود. براساس این الگو تفاوت‌های مخاطبان در برخورد با یک پیام یکسان ناشی از عوامل متعدد است. برای مثال: در برخی اوقات رابطه مخاطبان با پیام، محدود به چند شرط می‌جاست، درحالی‌که در برخی مواقع حتی رویدادهای قبلی و گفت‌وگوهای گذشته او را هم در برمی‌گیرد. براساس نظریات بکر، برخی از این حالات منجر به تمرکز بر روی یک پیام خاص خواهند بود، درحالی‌که ممکن است شرایط دیگر بر روی تعداد زیادی از واحدهای اطلاعاتی منتشر شوند که این امر، خود ناشی از ارتباط پیام دریافت شده و انبوه اطلاعاتی است که در درون موزاییک‌ها وجود دارد. حال برآنیم که رسانه رادیو را در این الگو و براساس شکل ۲ تجزیه و تحلیل کنیم. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، دو دسته اجزای اطلاعاتی با عنوان پیام‌های عام در مقابل پیام‌های خاص و اجتماع عام در برابر اجتماع خاص در حوزه رادیو وجود دارند که جامعه و مخاطب بنیان آنها را می‌سازند. بنابراین اگر رادیو به عنوان یک رسانه عامه پسند (media popular) محتوایی یکسان و رایج ارائه کند، درگیر موقعیت‌های فوق می‌شود و اگر محتوایی صددردصد علمی داشته باشد که اصول و قاعده‌ها در آن رعایت شوند، موجب گریز مخاطبان خواهد شد. پس، این رسانه قدرتمند ناچار است با توجه به الگوی نظری و متقن بکر به «نظمی محتوایی از درون» دست یازیده. در بخش‌های بعد این مهم را به بحث و نظر می‌گذاریم.

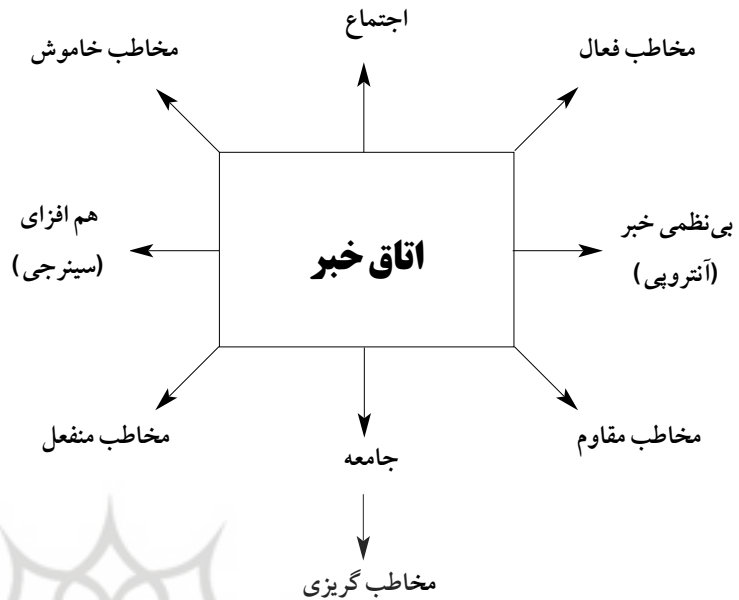
دریافت پیام‌ها بسیار مؤثرند؛ چون برخی از اشخاص می‌توانند مقدار زیادی از اطلاعات را درک کنند، حال آنکه گروهی از افراد با بسیاری از داده‌ها و اطلاعات بیگانه خواهند بود. براساس این الگو تفاوت‌های مخاطبان در برخورد با یک پیام یکسان ناشی از عوامل متعدد است. برای مثال: در برخی اوقات رابطه مخاطبان با پیام، محدود به چند شرط می‌جاست، درحالی‌که در برخی مواقع حتی رویدادهای قبلی و گفت‌وگوهای گذشته او را هم در برمی‌گیرد. براساس نظریات بکر، برخی از این حالات منجر به تمرکز بر روی یک پیام خاص خواهند بود، درحالی‌که ممکن است شرایط دیگر بر روی تعداد زیادی از واحدهای اطلاعاتی منتشر شوند که این امر، خود ناشی از ارتباط پیام دریافت شده و انبوه اطلاعاتی است که در درون موزاییک‌ها وجود دارد. حال برآنیم که

- به این نوع از درک رسانه‌ای واقف شود که خبر را برای اجتماع پخش می‌کند و در نهایت مخاطب‌گریزی (apprehension) (audience) چه حالاتی پیدا خواهد کرد؛ یعنی میزان، شدت و ضعف آن چگونه خواهد بود.

حال سؤالی که ممکن است در یک برنامه خبری رادیو براساس الگوی بکر برای عوامل برنامه‌ساز مطرح شود، این است: آیا برنامه خبری ما با مخاطب ارتباط برقرار کرده است یا خیر؟

اگر پاسخ مثبت باشد، مطمئناً فراگرد ارتباطی اثرگذاری پیام صحیح عمل کرده است که این موضوع به ارتباطات اثربخش (effective communications) میان مخاطب و رسانه منجر خواهد شد. اما اگر غیر از این باشد، فراگرد ارتباطی اثرگذاری پیام ناقص بوده، مجموعه خبری را، به بی‌نظمی خبر یا محدوده آنتروپی سوق می‌دهد. شکل ۱ و ۲ شمای کلی این موقعیت را نشان می‌دهد که شاید برای تجسم بهتر این موضوع مفید باشد.

بنابراین باید اذعان کرد که در رسانه رادیو، برنامه‌ای موفق خواهد بود که در آن درگیری اندیشه به گونه‌ای بیان و ارائه شود که به میزان درگیری شناختی مخاطب تأثیر گذارد. اصولاً در این نوع



شکل ۲ - شمای کلی اتاق خبر در نحوه اطلاع‌رسانی و عوامل محیطی

درک کرده، و برای مقابله با آن تمامی کوشش‌های خود را تجهیز کند - سینرژی (۲) (synergy) را براساس اهداف شبکه بر مجموعه خبری اعمال کند - انواع مخاطب - اعم از فعال (active)، منفعل (passive)، خاموش یا درگیر (t-active)

رادیو و الگوی ارتباط موزاییکی بکر

این بخش را با پرسشی اساسی آغاز می‌کنیم: رادیو چگونه می‌تواند بر اساس الگوی بکر پیام‌های ارتباطی نظام‌مند تولید کند؟

یکی از پاسخ‌ها صورت‌بندی محتوایی (content Formulation) پیام‌های برنامه‌های رادیویی است که به دو دسته سازوکارها و طراحی پیام‌ها مرتبط بوده و همواره در بیشتر شرایط به آن جهت می‌بخشد. مطابق الگوی بکر، جذب مخاطب و اثرگذاری بر بینش او یکی از اهدافی است که به صورت‌بندی محتوایی یک برنامه رادیویی سمت و سو می‌دهد. برای مثال: اتاق خبر در نحوه اطلاع‌رسانی خود به مخاطبان می‌تواند براساس الگوی موزاییکی بکر ابعاد زیر را بشناسد:

- آنتروپی خبر (news entropy) (۱) را

الگوی موزاییکی بکر از جنبه کاربردی بسیار سودمند است و همواره در جهت اثربخشی پیام‌های ارتباطی نظام‌مند برای رسانه رادیو ابعاد مثبتی را ایجاد خواهد کرد. لذا به کارگرفتن این الگو از سوی کارشناسان رادیو نقش‌های فعال و مؤثری را پدید خواهد آورد.

برنامه‌ها رأی مخاطب بر میزان نیاز او برتری دارد.

معرفی و تجزیه و تحلیل الگوی بکر در ایران با آموزش در اداره کل بازآموزی

مقاوم (cap، resistive)، سرسخت یا لجوج (abstinate) و آسیب‌پذیر یا حساس (vulnerable) را با توجه به پیام موردنظر بازشناسد



**مطابق الگوی بکر،
جذب مخاطب و اثر گذاری بر
بینش او یکی از اهدافی است که
به صورت بندی محتوایی یک
برنامه رادیویی سمت و سو
می دهد.**

رسانه های جمعی است». (لازارسفلد، ۱۹۴۹)

او در جایی دیگر در برخورد با ویلبر شرام (wilbur schram) می گوید: «اگر می خواهی همیشه در عرصه رسانه ها فعال و پویا بمانی، هیچ گاه از رسانه پر قدرتی چون رادیو دور مشو».

از نقل سخنان فوق به این نتیجه می رسیم که رادیو به عنوان یک رسانه از آغاز مورد توجه و نظر اندیشمندان علوم ارتباطی بوده است. در سال ۱۸۸۸ هنریش هرتز با تکمیل نظریه جیمز ماکسول به انتقال امواج و نظام مهندسازی فرکانس های رادیویی پرداخت؛ حال آنکه در سال ۱۹۰۱ گلیگمو مارکنی پا را فراتر نهاد و پیام ارتباطی را معنا بخشید؛ او کاشف و مبتکر تلگراف بی سیم بود. در سال ۱۹۰۶ نیز فورست پدر رادیو لقب گرفت، چون به پدیده لامپ خلا (tube) واقف بود و به گسترش آن کمک کرد. سال ها بعد، یعنی اوایل جنگ جهانی اول، FCC (انجمن ارتباطات فدرال) (۳) سخت کوشید تا مفهوم نظام مند کردن پیام های رادیویی را در بین ایستگاه های پخش جا بیندازد. چهار سال

این نوع مخاطب ممکن است به لحاظ فردی از ویژگی های بسیار متمایز مانند تحصیلات و... نیز برخوردار باشد، اما رادیو را صرفاً برای گذراندن وقت، گوش دهد. مخاطب عام معمولاً هدف مشخص و تعریف شده ای را دنبال نکرده، در جهت کسب اطلاعات یا پیام خاصی از سوی رسانه نیست. در چنین شرایطی اگر شبکه ها این نوع مخاطب را به صرف عام بودنش جدی تلقی کنند، مخاطبان خاص خود را از دست می دهند و در نهایت با انبوهی از مخاطبان عام تنها می مانند». (آذری، ۱۳۸۱: ۳)

در هر حال، شناخت عمیق جامعه، اجتماع و رسانه به ترکیب الگوهای ارتباطی بیشتر نیازمند است؛ زیرا این نوع حرکات آغاز راه است.

رادیو و نظام مهندسازی پیام های آن در فرایند تاریخ

پاول فلیکس لازارسفلد (poulfelix lazarsfld) در آن سال های رونق کار «دفتر رادیو پژوهی کلمبیا» در یکی از جلسات سخنرانی گفته است: «حیطه جذاب و وسوسه انگیز تمامی تلاش های مهار شده، مطالعه تأثیرات

سازمان صداوسیما شد که البته در آن دوره این گونه مباحث در درس جامعه شناسی و روان شناسی خیر ارائه می شدند. در آن دوره این مباحث و تکمیل دیدگاه های نظری آن به همت دانشجوی فعال و علاقه مند، آقای محمدرضا قربانی، صورت پذیرفت. ایشان ابعاد گوناگون این بحث را کامل کردند و به طراحی الگویی جدید دست یافتند که در آن موفقیت شبکه های رادیویی این گونه ترسیم شد: (شکل ۳)

- تغییر ساختار شبکه ها بدون تحقیق و پژوهش علمی امکان پذیر نیست
- دور ماندن از اهداف شبکه میزان آنتروپی را افزایش می دهد
- شناخت مخاطب پذیری به جای مخاطب گریزی و توجه بیش از حد به نیاز مخاطب عام
- حرکت به سوی مخاطب سازی بر اساس واقعیت های موجود، نه مخاطب شناسی که صرفاً مبتنی بر ذهنی سازی های علمی است.
قربانی در تکمیل این الگو چنین تصریح می کند:
«در رادیو مخاطب عام چه کسی است؟

بعد، یعنی در سال ۱۹۳۴ با مفهوم «هراس آلودگی مخاطبان رادیویی آمریکا» مواجهیم که اورسن ولز، کارگردان و هنرپیشه مشهور هالیوود به صورت گوینده این برنامه با عنوان **جنگ کرات** به اجرای آن پرداخت.

با آغاز جنگ جهانی دوم این فرایند شکلی تازه یافت، رادیو در خدمت جنگ قرار گرفت و رهبران سیاسی تلاش کردند که با آن برخوردی خشونت‌گرا و البته

پس از دوران جنگ جهانی دوم، از دهه ۱۹۴۰ به بعد، شاهد اقدامات نظریه‌سازی در باب پیام‌های رسانه‌ای رادیو هستیم که این مهم تا به امروز ادامه یافته است. در سال ۱۹۹۲، جستاری درخصوص پیام ارتباطی نظام‌مند رادیو دیجیتالی در دو بعد تأثیرات فنی نامحدود و تأثیرات اجتماعی سیاسی شکل گرفت. رادیوهای جهان در این عرصه با یکدیگر به رقابت پرداختند و این امر بدانجا پیش

رادیو و ارتباط موزاییکی با مخاطبان

در این بخش، رویکردی بر نظریه‌های مخاطب‌پژوهی رادیو خواهیم داشت. برخی از این نظریه‌ها، همچاری (narrative) و حال آنکه عده‌ای دیگر توصیفی (descriptive) هستند. مسائل روش‌شناسی و مشکلات عدیده‌ای که بر سر راه مخاطب‌پژوهی رادیو وجود دارد، بسیار است. اما در کل باید اذعان کرد که بیشتر



در رسانه رادیو، برنامه‌ای موفق خواهد بود که در آن درگیری اندیشه به گونه‌ای بیان و ارائه شود که به میزان درگیری شناختی مخاطب تأثیر گذارد. اصولاً در این نوع برنامه‌ها رأی مخاطب بر میزان نیاز او برتری دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

این مسائل و مشکلات در حال حل شدن و پاسخگویی به این نوع از پرسش‌ها هستند:

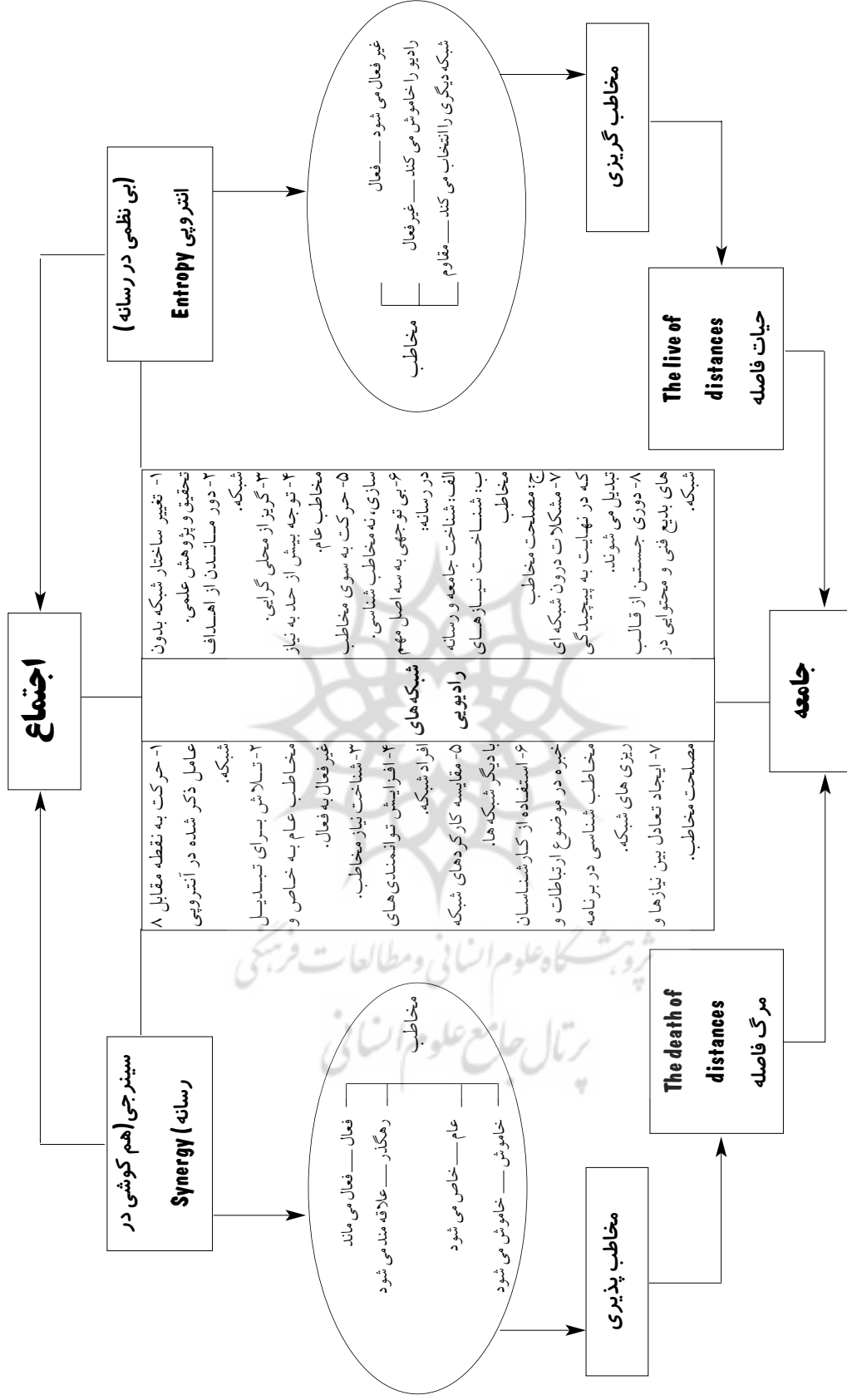
- در رادیو مفهوم و منظور از «اثرگذاری» چیست؟

- به چه صورت می‌توان اثر پژوهی رادیویی بر روی مخاطبان را اندازه‌گیری کرد؟

- چه نوع عواملی از دیدگاه شخصیت‌گرایی موجب می‌شوند که شنونده تحت تأثیر برنامه‌ای رادیویی قرار گیرد و در ضمن، این عوامل چه ربطی به

رفت که در سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱ شاهد پیدایی «نظام رادیویی اینترنتی» شدیم. امروزه این نوع رسانه‌ها دارای مخاطبان نامحدود و حوزه‌های جغرافیایی بی‌مکانی و زمانی شده‌اند. این رسانه‌ها در همه جا حضور دارند و همواره انفجار لحظه‌ها را موجب شده‌اند. بنابراین باید اذعان کرد که رادیو و نظام‌مندسازی پیام‌های آن در فرایند تاریخ، بحثی موجز، لیکن بسیار گسترده است که هرگز در این نوشتار مختصر نمی‌گنجد و ما امیدواریم در مباحث مشابه بعدی به آن رویکرد جدیدی بیفزاییم.

تفاهم‌گرا کرده، آن را برای مقاصد نهایی به کار گیرند. رهبران نازیسم، فاشیسم، سوسیالیسم و... یکی از راه‌های اصلی انتقال پیام اثربخش در رادیو را اعلام کردن (sign posting) می‌دانستند. جوزف گوبلز، روان‌شناس و رئیس وزارت تبلیغات جنگ در آلمان، در ماه می ۱۹۳۳، طی سخنانی با حضور رؤسای ایستگاه‌های محلی رادیو با اشاره به اهمیت فوق‌العاده پیام‌های نظام‌مند رادیو، برای نفوذ در اذهان توده مردم گفت: «رادیو باید در خدمت مردم باشد و مردم آلمان توسط این رسانه در قالبی واحد به اتحاد برسند».



شکل ۳- الگوی طراحی شده مخاطب، رادپو و جامعه از محمد رضا قربانی (۱۳۸۱:ص ۳۱)

عوامل محیطی و واقعی مخاطب دارند؟
- آیا محتوای برنامه رادیویی عامه‌پسند است یا به افق‌های سنتی تعلق دارد؟
- ...

روزنگرن (rosengren) براساس دیدگاه‌های مشابه الگوی موزاییکی بر این باور است که به «بیشتر یافته‌های پژوهشگران حوزه رادیوپژوهی با یکدیگر در تضاد هستند و حتی در جهاتی به نفعی هم می‌رسند». بخش دیگری از این دیدگاه متوجه آرا و اندیشه‌های گولدینگ (ding-gol) است. او در اثر به یاد ماندنی خود یعنی **رسانه‌های جمعی** می‌نویسد: «پرواضح است که محققان رادیوپژوه (رادیوپژوهان) از یافتن همبستگی و رابطه میان نوع برنامه رادیویی و میزان تأثیرپذیری آن به طرز صحیح و قابل اتکا در موارد بیشمار ناتوانند».

مک کوپل (mcquail) در کتاب مشهور **نظریه‌های ارتباط جمعی** پا را بسیار فراتر نهاده، می‌نویسد: «آیا رادیو به عنوان یک رسانه، بر جامعه تأثیر می‌گذارد و یا محتوای آن بازده اجتماع و متأثر از تحولات آن است؟»

مک کوپل در کتاب دیگری با عنوان **مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی** که شامل مجموعه دیدگاه‌های کلیدی در زمینه جامعه‌شناختی رسانه‌هاست، چنین تشریح می‌کند: «یافته‌های پژوهشی، اغلب منفی و بی‌اهمیت به نظر می‌رسند. از لحاظ نظری و حتی عملی پیشرفت چندانی نداشته‌اند و چنین به نظر می‌آید که تراکم و انباشت یافته‌های عمومی در این زمینه بسیار کم و ناکارآمد است و آن شور و شوق نخستین که برای کشف آثار رسانه‌های جمعی جدید وجود داشت، جای خود را به گسترش پیچیدگی‌هایی در تعریف مفاهیم و روش‌شناسی داده است. فرایند کار علمی است، لیکن در حال حاضر دلسردکننده است».

حال، با توجه به طرح متقن نظریه‌های یاد شده، رادیو و ارتباط موزاییکی با مخاطبان دقیقاً عینی و از نظر محتوایی انعطاف‌پذیر است؛ زیرا نظریه‌هایی که منشأ آنها آرای مک کوپل است، بیش از پیش توصیفی‌اند و کمتر هنجاری، در حالی که پیروان اندیشه‌های ساختاری روزنبرگ و گولدینگ به هنجارسازی نظریه‌های مخاطب‌پژوهی روی آورده‌اند.

براساس دیدگاه و الگوی موزاییکی بکر باید گفت: لازم است قبل از اینکه محققان به مشکلات تأثیرپژوهی مخاطبان بپردازند، در حوزه رادیوپژوهی به طرح حرفه‌ای تحلیل‌سازی (analysing) طبقات گوناگون مخاطبان اقدام نمایند؛ زیرا این الگو بر آن است به کالبدشکافی دقیق پیام‌های ارتباطی نظام‌مند بپردازد، چون قطعات موزاییک اذعان می‌دارند:

ب- مخاطبان رادیوهای دیجیتالی تک‌طبقه‌ای و منسجم‌اند و از قبل وجود داشته و رسانه‌های رادیویی به آنها نیازمندند

ج- مخاطبان برای افزایش و ارزیابی صحت ظرفیت «واحدهای اطلاعات پیام» در برابر «داده‌های حسی» مصرف‌کننده‌های دائمی رادیوهای امروز جهانند؛ زیرا:

- ۱- آگاه، کنش‌گر، فعال و در جهاتی سودمند تلقی نمی‌شوند
- ۲- جمعیت مصرف‌کننده یک منطقه و یا گروه اجتماعی‌اند
- ۳- ذائقه آنها متنوع و حرکاتشان پیش‌بینی‌ناپذیر است
- ۴- منبع اصلی روحيات مخاطب مقدار بیشماری از داده‌های حسی است که محیط پیرامون در شکل‌گیری آن نقش مهمی داشته است.

رادیو رسانه‌ای فرهنگ‌ساز است، لذا توجه و به‌کارگیری عناصر و نمادهای فرهنگی نقش بسزایی در شکل‌دهی به عقاید مخاطبان دارند. در این حوزه تمرکز بر نوع برنامه و زمان پخش و شناخت دقیق مهارت‌های روان‌شناختی، امری ملموس و آشکار می‌باشد که توجه به آن بسیار ارزشمند است.

موزاییک‌نگری پژوهش‌های علمی شنونده‌های رادیو

از دیدگاه موزاییک‌نگری پژوهش‌های عملی، اهداف محتوایی یک برنامه رادیویی را می‌توان به دو بخش شناختی (cognitive) و رفتاری (behavioural) تقسیم کرد. در بعد شناختی، دو رویکرد توانش ارتباطی (communicative competence) شنونده‌ها و حس جمعی (collective sentiment) آنها منجر به تمکین موزاییکی می‌شود، حال آنکه، در بعد رفتاری سه

- آخرین برنامه رادیویی که مخاطب شنیده، می‌تواند نخستین پیام ارتباطی او در طرح بحث با دیگران باشد

- رادیوهای امروز جهان ابعادی وسیع یافته‌اند و واحدهای اطلاعات پیام در آنها متنوع شده، مخاطبان نیز براساس دیدگاه‌های نظری زیرگوناگون شده‌اند:

الف- مخاطبان رادیوهای امروز جهان دارای مخاطبان زیادی هستند؛ تعدادشان بسیار زیاد، نامتجانس و ناهماهنگ و از جنبه جغرافیای مکانی بسیار پراکنده‌اند

رویکرد میدان رفتار (behaviour field)، درجه بندی رفتار (behaviour rating) و مشاهده رفتار (behaviour observation) نگرش موزاییکی را پدید می آورند. برای نمونه، در انگلستان، مؤسسه مخاطب پژوهی مشترکان رادیو که امور سازمانی آن مورد تأیید ایستگاه های فرستنده های مستقل BBC است، نشان داده که تعداد شنونده های رادیو ۱ و رادیو ۲ اتحادیه سخن پراکنی بریتانیا از رادیو ۳ و رادیو ۴ آن بیشتر است. رو (wroe) که گزارشگر اصلی این تحقیق بوده، بر جنبه های اعتبار (validity) و روایی (reliability) آن صحت گذارده، آنها را درخور اعتنا دانسته است؛ چون یقیناً دیدگاه موزاییکی بر این فرایند مترتب بوده است. از دیدگاه نگرش موزاییک کارکردگرا (Functional mosaic) نیز سعه ای دیگر از محققان به این نتیجه رسیده اند که با افزایش سن، میزان گوش دادن به رادیو کاهش خواهد یافت. بارنت و موریسون در این گروه جای می گیرند و بر این باورند که شنونده ها و مخاطبان مسن، بیشتر به برنامه هایی علاقه دارند که در آن صحبت و گفت و گو هست و کمتر به موسیقی به عنوان رکن اصلی برنامه توجه نشان می دهند. از دیدگاه آنان این مسئله شاید به این دلیل باشد که آنها با برنامه های ترکیبی که مملو از حرف و گفت و گو است، خو گرفته و بزرگ شده اند. در نهایت آنها در تحقیق مبسوط خود به این نتیجه رسیدند که علاقه و کشش بیننده های تلویزیون بیشتر به نوع برنامه معطوف است نه فرستنده یا شبکه خاص؛ حال آنکه درباره شنونده ها و مخاطبان رادیو این امر برعکس است.

سیلوی (silvey) با استناد از دیدگاه نگرش موزاییکی، تصریح می کند: «اگر چه داده های کمی برای تکمیل دفاتر و بایگانی های اداری مفید هستند، لیکن به خودی خود فی نفسه رضایت چندانی را

حاصل نمی سازند، دلایل اثباتی متقنی در اختیار مانمی گذارند». پس بر این اساس می توان اذعان کرد که اگر پژوهش های عملی دیدگاه موزاییک نگر را بر عملکرد و اثرات رادیو مترتب سازیم، شاید بتوانیم بهتر به شناخت مخاطبان نائل آییم؛ به دیگر روی، آگاهی از

می توانند به تغییر رفتار شنونده ها پاسخ گویند؛ زیرا: - اشاعه ایده های گوناگون را در زمان معین فراهم می سازند - نیازهای آنی مخاطبان متعدد را برآورده می کنند - موجب تحرک اجتماعی مخاطب را

عملکرد رادیو به سیاست گذاری و برنامه ریزی صحیح ارتباطی و در دسترس بودن اطلاعات لازم وابسته است؛ لذا برنامه های تولیدی که جنبه عامه پسندتری دارند و گروه های گسترده مخاطبان را پوشش می دهند، بهتر می توانند به تغییر رفتار شنونده ها پاسخ گویند.

تعداد شنونده ها مزیت خاصی ندارد؛ آنچه از بعد موزاییکی دارای اهمیت است، میزان احساس و لذت مخاطب است. در بخش آخر، که پس از این ارائه می شود، سعی خواهیم کرد رادیو را به عنوان یک رسانه عامه پسند در جایگاه مخاطب شناسی علمی به تحلیل بگذاریم و در نتیجه گیری و براساس الگوی موزاییکی بکر، رویکردهای کاربردی را به عنوان راهکارهای بی بدیل نظام مندسازی پیام های ارتباطی ارائه نماییم.

رادیو و عامه پسندسازی مخاطبان

این بخش را با این سؤال آغاز می کنیم: که براساس الگوی موزاییکی بکر، رادیو چگونه می تواند بر نحوه تغییر رفتار و عامه پسندسازی مخاطب و قشر بندی جامعه تأثیر گذارند؟

می دانیم که عملکرد رادیو به سیاست گذاری و برنامه ریزی صحیح ارتباطی و در دسترس بودن اطلاعات لازم وابسته است؛ لذا برنامه های تولیدی که جنبه عامه پسندتری دارند و گروه های گسترده مخاطبان را پوشش می دهند، بهتر

بر اساس تفکرات تزریقی می شوند - بازخوردهای قطعی را در شنونده ها شکل می دهند - مخاطبان سرسخت یا لجوج را به مخاطبان فعال و پرنگیزه تبدیل و همواره در آنها هدفمندی ایجاد می کنند. نویسنده بر این باور است که در این رویکرد، منظور از عامه پسندسازی به تعادل رساندن حالات روان شناختی مخاطبان است. برای مثال، برنامه های تبلیغات تجاری به نحوی اثر بخش به طرح موارد مورد نیاز مخاطبان و انتقال ایده هایی به منظور ایجاد وابستگی، انگیزش و تمایل به مصرف کالاها و خدمات منجر خواهد شد. دنیس هوویت (howitt) در فصل چهارم کتاب **رسانه های جمعی و مشکلات اجتماعی** به بازگویی مبحث «روان شناسی آزمایشی» در پژوهش های ارتباط جمعی می پردازد و در زمینه رسانه پر قدرتی چون رادیو، توجه را به نظریه «یادگیری اجتماعی» معطوف می دارد و بر این باور است که رادیو و حتی سایر رسانه ها در رویکردهای عامه پسندانه مخاطبان از این نظریه الهامات فراوانی گرفته اند. می توان گفت انواع



سخن رانندیم و دیدگاه‌های برجسته اندیشمندان ارتباطی معاصر؛ چون: تامپسون، کاستلز و نگروپونت را مرور کردیم، سپس با طرح پرسش‌های اصلی این نوشتار به بازشناسی بنیادین الگوی بکر پرداختیم و ویژگی‌های آن را برشمردیم.

در این فرایند و با آمیختن دیدگاه‌های دیگر، شناخت ارتباطات اجتماعی رادیو در فرایند جامعه را مطرح ساختیم و به این واقعیت رسیدیم که رادیو به عنوان یک رسانه در برابر جامعه، رسالتی بس سنگین دارد و صورتبندی محتوایی برنامه‌های آن مستلزم بازنگری‌های وسیع و توجه کامل به جایگاه مخاطبان است. در این رهگذر با توجه به نقش ویژه انواع مخاطبان به مفهومی چون «ارتباطات اثربخش» رسیدیم و آن را لازمه رادیو و مخاطبان معرفی کردیم و به این نتیجه رسیدیم که الگوی طراحی شده «مخاطب، رادیو و

- رادیو باید شرایط رشد و عزت نفس مخاطبان را از طریق برنامه‌های توانمند عملی سازد و برای همگام شدن با این رویکرد، به هنجارها، ارزش‌ها، عقاید و دیدگاه‌های شخصی آنها رجحان گذارد.

دیدگاه‌ها و ایده‌های تخیلی، واقعی و تفسیری در برنامه‌های رادیویی (اعم از تولیدی و زنده) زمانی می‌توانند تأثیرگذار باشند که:

- برخاسته از باورها، اعتقادات و عادات مخاطبان باشند

- نیازهای حقیقی و واقعی آنان را باز نمایند

- ذهن مخاطبان را گرمی شمرده، آن را چون یک آینه بپندارند.

به هر صورت عامه‌پسندسازی مخاطبان براساس الگوی موزاییکی بکر با راهکارهای عملی زیر امکان‌پذیر است:

- رادیو به مثابه منبع موثق و معتبر اطلاعات عمومی و علمی می‌تواند از گسست آگاهی و اطلاعات و دانش مخاطبان بکاهد و مسیری مشخص را فراروی آنها قرار دهد

- رادیو نباید اقلیت‌گرایی قومیت‌های مختلف را سرلوحه کار خویش قرار دهد

- رادیو باید آنومی یا بی‌هنجاری اجتماعی را برای مخاطبان آشکار سازد

- رادیو به عنوان یک رسانه ناچار است به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت بیندیشد تا در

میان مخاطبان به یک محبوبیت رسانش گرا بدل شود

ایجاد ارتباط موفق با مخاطب از طریق رادیو، مهم‌ترین وظیفه برنامه‌سازان رادیویی است و اگر این مهم میسر نشود، برنامه رادیویی به سوی آنتروپی و بی‌نظمی اطلاعات سوق پیدا می‌کند. لذا برای مقابله با چنین مسئله‌ای لازم است از اصل «هم‌افزایی» یا سینرجی رادیو و سازوکارهای آن بهره گرفت.

نتیجه‌گیری

جامعه «برای شناخت عمیق «مخاطبان و ارتباط‌گریزی» آنها نیز بسیار سودمند است و به بیشتر پرسش‌ها در این زمینه پاسخ می‌گوید.

سپس با مرور رادیو و نظام‌مندسازی پیام‌های آن در فرایند تاریخ، انواع تأثیرات فنی، اجتماعی و سیاسی را مرهون تلاش‌های اندیشمندان نخستین دانستیم و از این برآیند، ارتباط موزاییکی رادیو با مخاطبان را با توجه به نظریات هنجاری و

در این نوشتار مختصر، رادیو و پیام‌های ارتباطی نظام‌مند را در الگوی موزاییکی بکر، تبیین و توصیف کردیم؛ چون براساس بیشتر نظریه‌های ارتباطی کاربردی براین باور بودیم که رشد و توسعه کیفی برنامه‌های رادیو مستلزم برنامه‌ریزی صحیح ارتباطی و استفاده از برخی الگوهای ارتباطی است. در آغاز از تحولات اخیر شبکه‌های نوین ارتباطی

توصیفی تحلیل کردیم و به این نتیجه رسیدیم که منبع اصلی روحيات مخاطب مقدار بیشماري از داده‌های حسی است. سپس با توجه به اهداف محتوایی برنامه‌های رادیویی در دو بخش شناختی و رفتاری به شرح و بسط موزاییک‌نگری پژوهش‌های عملی شنونده‌های رادیو دست یافتیم و در آرا و اندیشه‌های موجود در این بخش به این نتیجه رسیدیم که شنونده‌های برنامه‌های رادیویی بسیارند و میزان علائق آنها بسیار متفاوت و تنها راه موجود از بین راه‌های مختلف را «عامه‌پسندسازی مخاطبان» تلقی کردیم که حتی پژوهش‌های عملی بر میزان اثرگذاری آن معترفند. در هر حال، رادیو رسانه‌ای بسیار قدرتمند و اصیل است و نگارنده بر این باور است که با رویکرد الگوی موزاییکی بکر در این رسانه، می‌توان پیام‌های ارتباطی نظام‌مندی خلق کرد که در نهایت به مخاطب و جایگاه او توجه شده، به استقرار پیام‌های ماندگار اعتلا بخشد.

پیشنهادها

در این نوشتار و سراسر مراحل آن، تجاری خاص حاصل شد و البته مشکلاتی چند و محدودیت‌هایی اندک پیش روی بود. نویسنده بر این باور است که توجه جدی به مشکلات و حل آنها، برآیند تمرکز و توجه به پیشنهادها و راهکارهای عملی است. لذا شاید توصیه‌های زیر بتوانند بر اساس نوشته حاضر، در جهاتی برای مسئولان، مدیران و برنامه‌ریزان رادیویی سودمند باشند:

- از آن روی که نظریه‌های ارتباطی موجود اظهار داشته و یافته‌های پژوهش‌های اخیر اثبات می‌کنند که اثرات گوناگون یک برنامه خاص بر مخاطبان، محدود و جزئی است و البته اثرات عمیق و بلندمدت رسانه رادیو با هماهنگی و مداومت شکل می‌گیرند، ضرورتی است که رادیو باید با تهیه و تولید برنامه‌های مفید

و اثربخش در قالب‌هایی که برای انواع مخاطبان جذاب باشد، به اشاعه آن اهتمام ورزد.

- الگوی موزاییکی بکر از جنبه کاربردی بسیار سودمند است و همواره در جهت اثربخشی پیام‌های ارتباطی نظام‌مند برای رسانه رادیو ابعاد مثبتی را ایجاد خواهد کرد. لذا به کارگرفتن این الگو از سوی کارشناسان رادیو نقش‌های فعال و مؤثری را پدید خواهد آورد.

- در برنامه‌های رادیویی آینده، موضوع‌هایی رانه شوند که ذهنیت خلاق را پدید می‌آورند و همواره به نیازمندی‌های مخاطبان توجه می‌کنند. این توصیه می‌تواند از طریق پخش داستان‌ها و روایت‌ها و نیز معرفی چهره‌ها و شخصیت‌های علمی و هنری در قالب داستان و نمایش صورت گیرد.

- ایجاد ارتباط موفق با مخاطب از طریق رادیو، مهم‌ترین وظیفه برنامه‌سازان رادیویی است و اگر این مهم میسر نشود، برنامه رادیویی به سوی آنتروپی و بی‌نظمی اطلاعات سوق پیدا می‌کند. لذا برای مقابله با چنین مسئله‌ای لازم است از اصل «هم‌افزایی» یا سینرجی رادیو و سازوکارهای آن بهره گرفت.

- رادیو رسانه‌ای فرهنگ‌ساز است، لذا توجه و به‌کارگیری عناصر و نمادهای فرهنگی نقش بسزایی در شکل‌دهی به عقاید مخاطبان دارند. در این حوزه تمرکز بر نوع برنامه و زمان پخش و شناخت دقیق مهارت‌های روان‌شناختی، امری ملموس و آشکار می‌باشد که توجه به آن بسیار ارزشمند است.

پاورقی:

- ۱- بی‌نظمی خبر و در نهایت از دست دادن مخاطب.
- ۲- به‌کاربردن تمامی تلاش‌ها برای حفظ مخاطب.

۳- Federal Communication Commission

منابع:

- آذری، غلامرضا. (۱۳۸۱). جزوه درسی دوره گزارشگری مبحث جامعه‌شناسی و روان‌شناسی خبر. تهران: اداره کل بازآموزی ضمن خدمت دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

-Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity press, p.p.(9-10)

-Castells. M. (1996). *The Rise of Network society*. vol. of *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Black well: Oxford press, p.p.(198-199).

-Becker. S. L. (1968). What Rhetoric Is Relevant for Contemporary Speech Communication? presented at *The University of Minnesota Spring Symposium in Speech Communication*. p.p.(9-25)

-Mortensen. C. D. n. (1972). *Communication. The study of Humman Interaction*. University of Wisconsin. Mc Graw- Hill press, p.p. (45-48)

-Rosengren. K. E. (1974). *Uses & Gratifications*. A paradigm outlined, in Blumler, J. G. and Katz, E. (eds). *The Uses of Mass Communications*. London: Sage publications.

-Golding. P. (1974). *The Mass Media*. London: Longman press.

-Mc Quail. D. (1983). *Mass Communication Theory*. London: Sage publications.

-Mc Quail. D. (1972). *Introduction to the Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin press.

-Wroe. M. (1993). *Dublin Sound is a Hit with British Listeners*. in *The Independent*, 30, January.

-Barnett, S. and Morrison, D. (1989). *The Radio Listener Speaks*. The Radio Audience and the future pf Radio. London: HMSO Books.

-Silvey. L. (1974). *Who's Listening?* London: George Allen & Unwin.

-Howitt. D. (1982). *Mass Media and Social Problems*. Pergamon press. p.p (33-34).