



اللقاء پیام در گذار شدن رادیویی

● مازیار ناظمی

سر دبیر برنامه های اقتصادی شبکه سراسری و کارشناس ارشد ارتباطات

کنار این موضوع، بسیاری از اهداف اصلی خود، اعم از جناحی و حکومتی تا منافع فردی و... را تأمین می کنند.

گزارشگر و نقش او در القای پیام های ارتباطی

هر برنامه رادیویی یک رویداد ارتباطی است و هدف از یک فراگرد ارتباطی، انتقال پیام و ایجاد یک مفهوم در ذهن و اندیشه

مطمئناً بارها شنیده اید که مردم گفته اند فلان برنامه رادیویی خوب بود، گزارشگری موفق و متنی قوی داشت، یا برعکس، نگاه انتقاد آمیزی به آن داشته اند و حتی خواهان توقف پخش این گونه برنامه ها شده اند! در دنیای رقابت رسانه ای امروز، رضایت مندی مخاطبان از یک اثر - از نوشتاری گرفته تا آثار دیداری و شنیداری - آرزوی هر گروه رسانه ای است؛ زیرا در

مخاطب است، به گونه ای که ما بتوانیم با مخاطب اشتراک فکر ایجاد کنیم و او را به انجام کاری ترغیب نماییم. بنابراین، زمانی ما شایسته تعریف و تمجید هستیم که در این بعد موفق باشیم؛ چون به نیازهای مخاطبان پاسخ درست داده ایم.

در تعاریف گوناگون و مختلفی که از مفهوم ارتباط ارائه شده است همین نکته به عنوان محور، مورد توجه بوده است. شاید ارسطو - فیلسوف یونانی - اولین اندیشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش در زمینه ارتباط، سخن گفت. او در کتاب **مطالعه معانی بیان** در تعریف ارتباط می نویسد: «ارتباط عبارت است از جست و جو برای دست یابی به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران».

ویلیام شرام^(۱) در کتاب **فراگرد ارتباط و تأثیر ارتباط جمعی** می گوید: «مادر فراگرد ارتباط می خواهیم با گیرنده پیام در یک موضوع، اشتراک فکر ایجاد کنیم».

دیوید برلو^(۲)، در تعریف خود از ارتباط، بر پاسخ و بازتاب تأکید بیشتری دارد. او می گوید: «برقراری ارتباط عبارت است از جست و جوی پاسخ از سوی گیرنده».

بنابراین رادیو یک رسانه جمعی است و با هدف انتقال

پیام زمانی بر مخاطب، اثر مشخص و مطلوب

می گذارد که گیرا، همسو با مخاطب، دارای بار

اقتناعی و متناسب با گروه مخاطبان باشد.

پیام های مورد نظر خود، با مخاطبان ارتباط برقرار می کند و خبرنگاران و گزارشگرانی که بخشی از این تولیدات رسانه ای را تأمین می کنند، در این پیام رسانی نقش مهمی برعهده دارند. هر گزارش منبعی برای تولید خبر و دارای دو وجه است:

-اطلاعات

-پیام.

یک گزارشگر رادیویی به همراه اطلاعاتی که به مخاطبان می رساند، پیام هایی را به آنان منتقل می کند. گزارشگر رادیویی باید مشخصات یک پیام مطلوب و مؤثر و راه های انتقال آن را بشناسد.

موضوع و مطلب مواجه هستند که تعداد مشخصی از این مطالب نظر آنها را جلب می کند. مخاطبان معمولاً گزارشی را دنبال می کنند که مطابق علایق و خواسته های آنان باشد. بنابراین گزارشگر مجرب رادیویی باید با بی تفاوتی مخاطب مقابله کند و حس کنجکاوی او را به موضوع مورد نظر برانگیزد و مخاطب را تا پایان گزارش با خود همراه کند.

همسویی با مخاطبان: گزارشگر باید به زبان مخاطبان خود، اعم از ملی و محلی، آشنا باشد، زمان و مکان پخش گزارش را در نظر بگیرد و در محدوده قابل پذیرش مخاطبان حرکت کند تا در شیوه نگاه به جهان پیرامونش اختلال ایجاد نکند. از نظر روانی، برخورد با پیام های متناقض با ایده ها و نظرها برای مخاطبان آزاردهنده است. گروهی از پژوهشگران معتقدند پخش این گونه پیام ها موجب پایداری بیشتر مخاطبان بر عقاید گذشته آنها (درست یا غلط) می شود و به شدت از میزان اثرگذاری گزارش رادیویی می کاهد.

اقتناع (ارضای مخاطب): وقتی توانستیم بین موضوع گزارش رادیویی خودمان و یکی از نیازهای شخصیتی مخاطبان مانند امنیت، موقعیت و... ارتباط برقرار کنیم، به اثرگذاری گزارش نزدیک شده ایم. در گزارش رادیویی به خواسته ها و علایق مخاطبان توجه کامل داشته باشید و سعی کنید نتایج و اطلاعات روشنی به آنان ارائه کنید.

تناسب گروهی: ببینید برای چه گروه یا جمعیتی گزارش رادیویی تهیه می کنید. گزارشگر رادیویی نباید بدون توجه به گرایش ها، علایق و نگرش های گروهی مخاطبان، گزارش خود را ارائه کند و انتظار اثرگذاری داشته باشد. گزارش رادیویی را از جایی شروع کنید که گیرنده پیام در آن قرار دارد. سعی کنید جلوی تعرض خود و مخاطب را بگیرید. هنگام تهیه گزارش، به سن، میزان تحصیلات، منطقه سکونت، گرایش های مذهبی، سیاسی و... توجه داشته باشید و تا می توانید جلوی واکنش های منفی را بگیرید. القای پیام مورد نظر رسانه باید با تمهیدات لازم همراه باشد تا بیشترین اثرگذاری را داشته باشد.

شیوه های القای پیام

رسانه های جمعی علاوه بر انتقال اصولی پیام های منطقی و منصفانه، از این توانایی برخوردارند که پیام هایی را بر مبنای اغراض، خواسته ها و منافع سیاسی، حزبی، اقتصادی و... خود منتشر کنند و اصل ماجرا را به گونه ای دیگر جلوه دهند. در اینجا بخشی از روش های موجود در رسانه های جهان برای اغوای مخاطبان نشان را بررسی می کنیم:

ویژگی های پیام

در یک تعریف کلی، پیام زمانی بر مخاطب، اثر مشخص و مطلوب می گذارد که گیرا، همسو با مخاطب، دارای بار اقتناعی و متناسب با گروه مخاطبان باشد.

گیرایی یا جذابیت: پیام گزارش رادیویی باید توجه مخاطب را جلب کند. شنونده های شبکه های رادیویی هر روز با هزاران



**انتشار آمار و ارقام مبالغه آمیز و یا
بزرگ نمایی برخی از رویدادها که
گسترش ابعاد آن به منافع
رسانه ها و دست یابی به
خواسته هایشان کمک می کند، از
شیوه های مؤثر در القای پیام است**

بزرگ نمایی: یکی از ایرانیانی که بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر از آمریکا برگشته بود، درباره تبلیغات رسانه های آمریکایی در این باره می گفت: «شبکه های این کشور به گونه ای این واقعه را پوشش داده و خطر تروریسم را، عظیم جلوه دادند که بیشتر آمریکایی ها فکر می کردند به محض خروج از منزلشان ترور خواهند شد. در واقع سران دولت آمریکا به کمک رسانه های تحت امرشان با اقتناع افکار عمومی، شرایط را برای حمله به افغانستان و عراق مهیای کردند».

انتشار آمار و ارقام مبالغه آمیز و یا بزرگ نمایی برخی از رویدادها که گسترش ابعاد آن به منافع رسانه ها و دست یابی به خواسته هایشان کمک می کند، از شیوه های مؤثر در القای پیام است.

ارائه اطلاعات از منابع ناشناخته و مبهم: منابع برخی از خبرها و اطلاعاتی که در گزارش رادیویی می آیند، مشخص نیستند و خبرنگاران برای بیان مطلب مورد نظر و در عین حال پوشش اغراض خود، پشت چنین منابعی پنهان می شوند؛ عباراتی مانند «یک منبع آگاه می گوید»، «به عقیده ناظران بین المللی» و یا «یک منبع موثق که خواست نامش فاش نشود» از جمله موارد این منابع ناشناخته به شمار می روند.

گفتن بخشی از حقیقت: قابل توجه گزارشگران رادیو! این ترفند یکی از شایع ترین شیوه های القای پیام به مخاطبان و منحرف کردن ذهن آنهاست. در این روش، بخشی از حقیقت برای اعتبار موضوع بیان و بخش های مهم تر آن حذف می شود.

تحریف: تحریف واقعیت یکی از شیوه های القای پیام های نادرست به مخاطبان است. در این شیوه هنگام نقل اظهار نظر افراد، با تغییر یا جابه جایی در برخی عبارات و یا حذف برخی کلمات، مفهوم به شکل دلخواه و مورد نظر تغییر می کند.

جنجال آفرینی: این روش معمولاً در جریان رقابت های سیاسی و با هدف فضا سازی به سود، یا برضد فرد یا یک جریان حزبی به کار می رود. در این روش حجم وسیعی از اخبار و گزارش ها در زمینه موضوعی منتشر می شود که اهمیت چندانی

سکوت خبری و بی توجهی: این شیوه القای پیام، بارها توسط رسانه های غربی علیه کشورمان به کار گرفته شده است که بارزترین آن، نادیده گرفتن حقوق ایران برای دریافت غرامت از حاکمان جدید عراق و بی توجهی این رسانه ها به خواسته های اصولی ایران است. در این روش چون برخی اطلاعات و خبرها در چارچوب منافع یک رسانه نمی گنجد، لذا در مقابل آن سکوت اختیار می کنند و با برجسته سازی و تکرار اخبار و گزارش هایی از سایر رویدادها، آن موضوع را تحت الشعاع قرار می دهند.

ندارند و یا ارزش آنها کمتر از وقایع مهمی است که هم زمان رخ می دهند.

پیچیده کردن موضوع و گزارش: گاهی وقایعی رخ می دهند که نمی توان پوشش خبری آنها را نادیده گرفت. بنابراین گزارشگران می کوشند با پیچیده تر کردن موضوع، به گونه ای آن را بیان کنند که اصل موضوع از نظر مخاطبان پنهان بماند.

گزارشگران حرفه ای به شدت از تزریق پیام های مستقیم و به کار بردن صفت در گزارش های خود دوری می کنند؛ زیرا زیاده روی در ابراز عقیده و دیدگاه ها - که متأسفانه در کارهای رسانه ای ما زیاد دیده می شود - می تواند به ایجاد عکس العمل منفی در مخاطبان منجر شود و تأثیر گزارش را کاهش دهد

شایعه پراکنی: نمونه بارز آن را در جریان جنگ سلطه مشاهده کردیم. رسانه های همسو با آمریکا و متحدانش، در حمله به عراق بارها خبر تسلیم شدن صدام و یا کشته شدن او را پخش می کردند که این موضوع و گسترش این گونه شایعات، موجب تضعیف روحیه سربازان عراقی می شد و امکان پیشرفت نیروهای مهاجم را در خاک عراق فراهم می نمود.

پخش زنده و به هنگام رویدادها: بارها دیده یا شنیده ایم که گزارشگران شبکه های غربی به محض وقوع یک رویداد، در آنجا حضور یافته، به طور مستقیم آن رویداد را گزارش می کنند. این حرکت شاید در نگاه اول، نمایشی از توانمندی آن رسانه باشد، ولی در کنار آن باید به هدف مهم تر، توجه کرد و آن هدایت مخاطبان به سوی نگاه آن شبکه و تصمیم گیران آن است. آنچه بیننده ها حق دارند ببینند و بدانند، همان چیزهایی است که تصویربرداران شبکه نشان می دهند و گزارشگران درباره آن زاویه دید خاص صحبت می کنند. در نتیجه نگاه مخاطب همان خواهد بود که سیاست گذاران این شبکه ها طراحی کرده اند.

ماندگاری پیام

تمام این شرح و تفصیل ها برای این بود که بتوانیم بین مخاطب و گزارش رادیویی، رویارویی حساب شده و اصولی برقرار و او را متقاعد کنیم که از طریق گزارش رادیویی به پیام های ما توجه

نماید؛ ولی بحث مهم تر، ماندگاری پیام مورد نظرمان است. طبیعی است که اطلاعات پخش شده در گزارش به مرور زمان از یاد می رود، ولی پیام آن باقی می ماند. برای مثال، دفاع هشت ساله ایران در مقابل صدام و حامیانش، حاوی خبرها و مطالب فراوانی بود که مسلماً امکان یادآوری بیشتر آن وقایع در شرایط حاضر کار دشواری است، اما پیام هایی در مجموعه گزارش ها و خبرهای آن ایام بوده که کاملاً در ذهن و فکرتان جای گرفته اند. بسیاری از ما هنگامی که نام صدام را می شنویم و یا تصاویر محاکمه های او را می بینیم، به یاد مفاهیمی چون جنایت، جنگ طلبی و در بخش مثبت آن دفاع، شهادت و از خودگذشتگی جوانان کشورمان می افتیم. این مفاهیم نتیجه همان پیام هایی هستند که در طول سال های جنگ در لابه لای گزارش ها همراه با اطلاعات مربوط به آن دوران، به ما (مخاطب) منتقل شده اند.

بنابراین یک گزارشگر مجرب رادیویی می داند که پیام های هر گزارش او ناخودآگاه به ذهن مخاطبش انتقال می یابد و طبیعی است که هرچه این پیام ها ماهرانه تر در گزارش قرار گیرند تا موجب واکنش های منفی مخاطب نشوند، اثر گذارتر خواهند بود. گزارشگران حرفه ای به شدت از تزریق پیام های مستقیم و به کار بردن صفت در گزارش های خود دوری می کنند؛ زیرا زیاده روی در ابراز عقیده و دیدگاه ها - که متأسفانه در کارهای رسانه ای ما زیاد دیده می شود - می تواند به ایجاد عکس العمل منفی در مخاطبان منجر شود و تأثیر گزارش را کاهش دهد. به کار بردن صفات در گزارش نیز موجب سوء برداشت شنونده ها می شود؛ زیرا هر کس از این صفات تعریفی دارد که با برداشت های دیگر متفاوت است. از سوی دیگر، گزارشگر رادیویی با بیان این صفات درصدد انتقال مستقیم پیام است که در نتیجه، از دامنه و ضریب نفوذ گزارش کاسته می شود.

پاورقی:

۱- ویلبر شران (۱۹۸۷-۱۹۰۷) متولد اوهایوی آمریکا. وی با کارل هاوولد و پل لازار سفلد در مطالعات درباره جنگ همکاری داشت. او یکی از نویسندگان کتاب معروف **چهار نظریه مطبوعات** است و مدل های سه گانه ارتباطی او از شهرت بسیاری برخوردار است.

۲- برللو، دیوید (۱۹۲۹) از نام های معروف در عرصه پژوهش های ارتباطی آمریکاست. او به همراه ویلبر شران در دهه های ۵۰ و ۶۰ در دانشگاه ایلینویز تحصیل کرد. از دیدگاه او، ارتباط عبارت است از جست و جوی گیرنده برای یافتن پاسخ.

منابع

- قندی، حسین و بدیعی، نعیم. **روزنامه نگاری نوین**. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

- روغنیها، محمد تقی. **گزارشگری کاربردی**.

- عباسی، حجت الله. **اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون**.

- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۶۹) **ارتباط شناسی**. تهران: صدا و سیما.
- جزوات و یادداشت های شخصی نگارنده از کلاس های روزنامه نگاری وزارت ارشاد.

