

# هویت شبکه‌ای، هویت برنامه‌ای

## هویت شبکه‌ای، هویت برنامه‌ای

### هویت شبکه‌ای، هویت برنامه‌ای

● حمیده هاتفی  
پژوهشگر تحقیق و توسعه صدا

دیگری نیز دارد؛ از جمله تصاویر برنامه‌ها یا توضیحی درباره بخش‌های بعدی که به نمایش گذارده خواهد شد از طریق نمایش در قسمتی از صفحه تلویزیون، قرار دادن تصویری روی تصاویر دیگر و حتی تصاویری که تنها حاوی کلمات چاپ شده‌اند. رادیو به جز انواع مختلف صدا چیزی ندارد و همین مسئله مهم‌ترین ویژگی رادیو، یعنی تکیه آن بر صدا را به ما می‌نمایاند. رادیو با وجود وابستگی مطلق به صوت، قابلیت ارسال پیام‌های فرعی را ندارد و چنانچه در یک برنامه رادیویی قصد ارسال پیامی غیر از پیام اصلی را داشته باشیم

**آرم شبکه تلویزیونی همواره در گوشه تصویر یک عنصر هویت بخش شبکه تلویزیونی است. در حالی که در رادیو حتی نام شبکه رادیویی را به عنوان یک پیام فرعی نمی‌توان انتقال داد**

تنها راه ماقطع پیام اصلی است. هر چند می‌توان از تفاوت‌های صوتی (فقدان یا وجود موسیقی یا کیفیت صدایی خاص) برای ارسال پیام‌های پس زمینه استفاده کرد اما میزان پیام فرعی منتقل شده در این موارد بسیار کم است در حالی که در تلویزیون یا روزنامه، گاه می‌توان تا چندین پیام فرعی را منتقل کرد. آرم شبکه تلویزیونی همواره در گوشه تصویر یک عنصر هویت بخش شبکه تلویزیونی است. در حالی که در رادیو حتی نام شبکه رادیویی به عنوان یک پیام فرعی نمی‌توان انتقال داد، حتی با وجود فناوری‌های جدیدی که به کمک آنها می‌توان نام شبکه رادیویی و برخی پیام‌های کتبی خاص را درباره شبکه رادیویی و محتوای برنامه‌های آن از طریق رادیو مشاهده کرد، باز هم در اینجا پیام کتبی توسط دستگاه پخش‌کننده صوت انتقال

**اینجا تهران است صدای پایتخت  
اینجا ایران، تهران رادیو جوان  
رادیو سلامت، رادیوی زندگی، پیام تحرک و  
سلامتی  
از همراهی شما با خبرهای نیم‌روزی رادیو پیام  
متشکریم**

بدیهی‌ترین کارآیی وسایل ارتباط جمعی، ایجاد ارتباط بین فردی، میان فرستنده و توده‌هایی از گیرنده‌های پیام، به صورت هم‌زمان از فاصله‌ای دور و غیرقابل دسترس است. در نتیجه این نوع تماس غیرشخصی، ابهام و سوء تفاهم میان مخاطب و فرستنده به وجود می‌آید. بروز این مسئله ناشی از آن است که فرستنده پیام، نمی‌تواند خود را هم‌زمان به فرد مخاطبان معرفی کند، لذا فرستنده پیام باید به صورتی مداوم تعریفی از خود را در قالب پیامی مستقل و غالباً شنیدنی (در رادیو) و یا در قالب یک متن یا تصویر (مانند آنچه در کتاب، روزنامه، فیلم و یا تلویزیون مشاهده می‌شود) به دریافت‌کننده‌های پیام ارسال کند؛ اما فاصله میان گیرنده‌ها و فرستنده، مسئولیت پیام را سنگین‌تر می‌کند. به این ترتیب، پیام باید به درجات مختلف، مضمون خود را خلق کند و تصویر شخص فرستنده پیام را بسازد، رادیو در ارسال پیام و همچنین ارائه اطلاعاتی پیرامون فرستنده با محدودیت‌های بیشتری روبه‌رو است. در رادیو تصویر یا متن وجود ندارد و تماس با آن کاملاً غیردیداری است. در فیلم و تئاتر نیاز به ساخت متن کمتر است، زیرا پیام‌های آنها به طور طبیعی یک طرح داستانی خاص را شامل می‌شوند که تماشاگران، آن را دنبال می‌کنند. در فیلم و تئاتر بخش‌های جداگانه وجود ندارد که تماشاگران از آدانه به آنها وارد و از آنها خارج شوند (کرایسل، ۱۳۸۱)

تلویزیون نیز مانند رادیو مسئله متن را به وسیله اعلام کردن حل می‌کند اما از آنجا که تلویزیون رسانه‌ای دیداری است امکانات

می‌یابد و چیزی جدای از پیام رادیویی است که شنیده می‌شود. (جوادی یگانه، ۱۳۸۲)

اما از آنجا که گوش در میان حواس انسان با هوش ترین آنها نیست، رموز رادیویی باید به گونه‌ای عرضه شوند که پردازش و آماده‌سازی آنها به سهولت انجام پذیرد، در غیر این صورت امکان ایجاد ابهام و برقرار نشدن کامل ارتباط زیاد است. به همین دلیل رادیو

**با وجود فناوری‌های جدیدی که به کمک آنها می‌توان نام شبکه رادیویی و حتی برخی پیام‌های کتبی خاص را درباره شبکه رادیویی و محتوای برنامه‌های آن از طریق گیرنده رادیو مشاهده کرد، باز هم در اینجا پیام کتبی توسط دستگاه پخش کننده صوت انتقال می‌یابد و چیزی جدای از پیام رادیویی است که شنیده می‌شود**

باید بیشترین تلاش خود را برای غلبه بر محدودیت‌های رسانه متوجه تولید پیام‌هایی کند که این موانع را به حداقل برساند. (مک کوی، ۱۳۸۱)

رادیو در حال حاضر نیازمند تحولاتی اساسی است؛ زیرا با وجود مشابهت‌های فراوان در قالب‌های برنامه‌سازی و ساختارها و شعارها، به یک صنعت تقلیدی مبدل شده است، یک مصرف‌کننده روندهای منفعل که ترجیح می‌دهد بر مبنای تفکر عرفی و روش‌های قدیمی با آرامش در شرایط موجود باقی بماند. حال اگر رادیو بی حرکت و ایستا بماند و همگام با تحولات اطراف خود متحول نشود، شنونده‌های بیشتری را از دست خواهد داد. امروزه رقبای رادیو علاقه و واکنش بیشتری به نیازهای مشتریان خود نشان می‌دهند. رادیو باید برای حفظ برجستگی خود کاری متفاوت انجام دهد. به وسیله معرفی خلاق می‌تواند تحولی ایجاد کند که حافظ نام و سابقه‌اش باشد، به رادیو حیات تازه‌ای بدهد و آن را در ذهن شنونده‌ها تازه نگه دارد و هویت جدیدی برای آن ایجاد کند.

## هویت‌سازی برای رادیو

در چند سال اخیر هویت‌سازی مبدل به خط‌مشی برای جذب مخاطب بیشتر در میان سایر شبکه‌های رادیویی شده است. این نکته

می‌تواند به این معنی باشد که گرداننده‌های رادیو آماده برداشتن یک گام به سوی تصویرسازی عاطفی شده‌اند. داشتن هویت منسجم و قوی یکی از نیازهای برنامه‌سازان است. هویت‌سازی تصویری روشن‌تر از ماهیت یک شبکه به شنونده‌ها ارائه می‌دهد. در دنیای کنونی نکته اساسی آن است که هر شبکه منحصر به فرد بودن خود را در نظر شنونده‌ها اثبات کند. (مک کوی، ۱۳۸۱)

اما هنوز رادیو در پذیرش مفهوم هویت‌سازی تأخیر دارد. مسئله مهم این است که چه کسی باید در رادیو نقش هویت‌سازی و استمرار آن را برعهده بگیرد؟ سال‌هاست مدیران برنامه‌ها دچار مشکلات جدی برای ایفای این نقش در رادیو هستند زیرا به نظر می‌رسد ایجاد یک پیوند مشخص میان ایستگاه و شنونده‌های آن در حالت آرمانی کار مدیران برنامه‌سازی است. هر چند امروزه این نقش از عهده مدیران برداشته و برعهده سایرین همچون مشاوران و برنامه‌سازان گذاشته شده است.

مهم‌ترین عنصر هویت‌ساز در رادیو نام آن شبکه یا ایستگاه رادیویی است. نام ایستگاه باید حاوی ارزش روانی اضافی باشد و شنونده را وادار کند به اینکه بیندیشد که «من این شبکه را دوست دارم و از اینکه به آن گوش می‌دهم احساس غرور و خوشحالی می‌کنم». ایستگاه رادیویی باید جایگاهی در زمینه زندگی اجتماعی هر شنونده برای خود پیدا کند؛ جایگاهی که در آن با هم پیوندی در سطح عاطفی برقرار کنند. برای هویت‌سازی خوب، باید هر شبکه برای انجام این کار وقت کافی صرف کند. نام شبکه همراه با صدای زنده ایستگاه رادیویی به شنونده‌ها این امکان را می‌دهد که آن شبکه را بشناسند و در دنیای خود جایی به آن بدهند سپس به شبکه اعتماد کنند و پیوندی عاطفی به وجود آورند.

**رموز رادیویی باید به گونه‌ای عرضه شوند که پردازش و آماده‌سازی آنها به سهولت انجام پذیرد، در غیر این صورت امکان ایجاد ابهام و برقرار نشدن کامل ارتباط زیاد است. به همین دلیل رادیو باید بیشترین تلاش خود را برای غلبه بر محدودیت‌های رسانه متوجه تولید پیام‌هایی کند که این موانع را به حداقل برساند**

از سوی دیگر اگر بپذیریم که اساس برنامه‌سازی، تأیید و سپس اجرای توقعات شنونده‌هاست، بنابراین باید از شبکه‌های رادیویی

این انتظار را داشته باشیم که در پی کسب رضایت شنونده‌های خود باشند؛ این همان چیزی است که موجب روی آوردن مخاطبان به یک شبکه رادیویی، گرفتن طول موج آن و گوش دادن طولانی مدت به آن می‌شود. اگر هدف از برنامه‌سازی در رادیو تأثیر گذاردن بر رفتار مخاطب بدانیم برای دستیابی به چنین هدفی باید خدمات همراهی از لحاظ عاطفی ارضا کننده به مخاطب ارائه کرد. یعنی یک جای ویژه صوتی برای تمام عمر شنونده که پس از آن می‌توان با کمک توصیف منطقی آن را تقویت کرد. برای این منظور باید در وهله اول توجه عمیق خود را معطوف به ساختار ایستگاه رادیویی کنیم. توجه به این ساختار بسیار مهم است، ساختار برای یک برنامه رادیویی مانند بسته بندی برای محصولات تولیدی است.

صداهای خاص علامت هر ایستگاه هنگامی که به شکلی ویژه و همیشگی مورد استفاده قرار گیرند در ایجاد ساختار بسیار مؤثرند. به طور مثال بیل در یک ایستگاه موفق ۴۰ ایستگاه برتر از الگوی خاصی در برنامه‌سازی استفاده می‌کرد، به این ترتیب که در این ایستگاه در فاصله هر دو صفحه موسیقی، علامت خاصی را پخش می‌کردند؛ این روش هر ساعت را به کوچک‌ترین قطعات ساختاری ممکن، تقسیم می‌کرد. اساس این ساختار بر اساس جزئیات بود؛ جزئیاتی نظیر اینکه جای وقفه‌های حین برنامه کجاست و چگونه اجرا می‌شود؛ نام ایستگاه روی آنتن چه خوانده می‌شود؛ از چه کلماتی برای شروع بخش خبری استفاده می‌شود؛ آیا علامت صوتی یا موسیقی خاصی برای این کار وجود دارد که با آن همراه باشد؛ عناصر ساختاری برنامه ریزی شده برای هر ایستگاه باید به صورت دقیق اجرا شوند زیرا اینها عناصر اصلی معرف ایستگاه در ذهن شنونده هستند. هر عنصر متمایز از نظر سبک و شیوه کار که مورد استفاده ایستگاه در هنگام پخش برنامه است اگر به صورت دائمی و ثابت به کار رود می‌تواند به معرفی ایستگاه کمک کند (مانند ساختار رادیو پیام که به صورتی خاص معرف آن است).

برای تدوین عناصر ساختاری مورد نظر برای شبکه باید به دنبال چیزهایی بود که ایستگاه‌های دیگر از آن غافل مانده‌اند. در واقع

مهم‌ترین مسئله در این زمینه، نوآوری است. نوآوری حتی می‌تواند شامل استفاده از روش‌های قدیمی و از مد افتاده به شیوه‌هایی معنی‌دار باشد. کافی است شنونده، پیام یا قالب مورد نظر را معنی‌دار بداند. این مسئله باعث می‌شود وی ایستگاه را متمایز از بقیه به شمار آورد.

هنگامی یک شبکه رادیویی در محدوده خاص خود در حیطه خاصی فعالیت می‌کند که رقیب دیگری ندارد و بدون ساختار هم می‌تواند کارکرد رضایت بخشی داشته باشد؛ اما فقط تا هنگامی که رقیب دیگری با همان چارچوب کار وارد بازار نشده است مانند رادیو قرآن که با حذف موسیقی از ساختار برنامه‌های خود در ابتدا بدون رقیب بود ولی اکنون با وجود رادیو معارف که چنین چارچوبی را پیش گرفته است دیگر نمی‌تواند خود را بدون رقیب بداند.

از دیگر عوامل معرف و هویت ساز برای شبکه‌های رادیویی صدای گوینده است. صدای گوینده (یا حتی نام گوینده) نه تنها می‌تواند نشانه و شاخص خود او باشد بلکه حتی شاخص و معرف شبکه‌ای است که او در آن برنامه اجرا می‌کند. این صدا حتی می‌تواند با یک سیاست رسانه‌ای درست به نوعی وحدت بین برنامه‌های مختلف و در کل شبکه ایجاد نماید.

راه دیگری که جهت بیان هویت یا معرفی شبکه به برنامه‌سازان توصیه می‌شود اعلام کردن است (SingPosting) با مشخص کردن ساختار و شکل برنامه، اعلام کردن به شنونده کمک می‌کند که درباره گوش دادن یا ندادن به رادیو تصمیم‌گیری کند. به عبارت دیگر این عبارات اینجا تهران است رادیو جوان می‌تواند دو معنی داشته باشد یکی آنکه برنامه‌ای که گوش می‌دهید از رادیو جوان پخش می‌شود، دیگر آنکه من رادیو جوان هستم که به نوعی ابزاری برای ابراز وجود و معرفی این رادیو است. (کرایسل، ۱۳۸۱)

### هویت برنامه‌ای و شبکه‌ای در رادیوهای ایران

در کشور ما با توجه به غیررقابتی بودن شبکه‌ها، مهم‌ترین عنصر

**اگر رادیویی حرکت و ایستابماند و همگام با تحولات اطراف خود متحول نشود، شنونده‌های بیشتری را از دست خواهد داد. امروزه رقبای رادیو علاقه و واکنش بیشتری به نیازهای مشتریان خود نشان می‌دهند. رادیو باید برای حفظ برجستگی خود کاری متفاوت انجام دهد. به وسیله معرفی خلاق می‌تواند تحولی ایجاد کند که حافظ نام و سابقه‌اش باشد به شبکه حیات تازه‌ای بدهد و آن را در ذهن شنونده‌ها تازه نگه دارند و هویت جدیدی برای آن ایجاد کند**

هویتی شبکه از میان عناصری که برشمردیم نام «شبکه» است که اعلام آن، هویت شبکه‌ها را از همدیگر تفکیک می‌کند. در این مقاله برای بررسی میزان توجه شبکه‌های مختلف به ابراز وجود و هویت یا به بیان دیگر شیوه اعلام هویت‌شان در صدد برآمدیم تا این مسئله را در برنامه‌های شبکه‌ها بررسی کنیم. بدین منظور به طور تصادفی حدود ۱۰ ساعت از برنامه‌های هر شبکه در صبح و بعدازظهر، ماه‌های بهمن و اسفند ۱۳۸۲ و فروردین ۱۳۸۳ شنیده شد و در هر ساعت تمامی دفعاتی که به هر شکل، نام شبکه یا برنامه ذکر گردید به عنوان اعلام برنامه شمارش شد (اعم از اعلام مجری پخش یا مجری برنامه، آنونس ذکر نام شبکه یا برنامه توسط میهمان، گزارشگر و...) نکته‌ای که باید درباره ابراز هویت این شبکه‌ها ذکر کرد آن است که از همان ابتدا معرفی شبکه از معرفی برنامه جدا تلقی شده است. به این دلیل که نام برنامه یا گوینده و موسیقی و ساختارها در شبکه‌های رادیویی کشور مانمی‌توانند به خودی خود نام شبکه را برای شنونده تداعی کنند. بنابراین در هر شبکه باید در فواصل معینی به مخاطب اعلام شود که شنونده کدام ایستگاه رادیویی است (البته در مواردی خاص همچون رادیو پیام که ساختاری منحصر به فرد دارد می‌توان از این مسئله صرف نظر کرد) نتایج به دست آمده درباره شبکه‌ها را به تفکیک هر شبکه در ذیل می‌خوانید:

### رادیو فرهنگ

در رادیو فرهنگ به طور متوسط هر ۱۲ دقیقه و نه ثانیه یک بار اعلام برنامه صورت گرفته است. (از حداقل صفر اعلام برنامه تا حداکثر ۱۰ بار در ساعت) و به طور میانگین هر ۲۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه نیز نام شبکه اعلام شده است (حداقل یک بار تا حداکثر هشت بار اعلام شبکه در ساعت) نکته قابل توجه آن است که برنامه مشخصی برای اعلام برنامه در این شبکه وجود ندارد به طوری که گاه در برخی از ساعات اصلاً اعلام برنامه صورت نگرفته و یا اینکه در برخی ساعات نیز متوسط زمان اعلام برنامه هر شش دقیقه یک بار بوده است (به طور مثال در تاریخ ۲۰/۱۲/۸۲ ساعت ۱۵-۱۶ در این شبکه اصلاً نام برنامه اعلام نشده و بالعکس در تاریخ ۲۸/۲/۸۳ ساعت ۱۰-۱۱ صبح ۱۰ بار اعلام برنامه صورت گرفته است).

### رادیو معارف

در تمامی ساعت‌هایی که برنامه‌های این شبکه بررسی شده، اعلام برنامه و اعلام شبکه در حداقل دفعات ممکن انجام شده است (در هر ۲۲ دقیقه و هفت ثانیه یک بار اعلام برنامه و هر ۳۱ دقیقه اعلام شبکه داشته است).

نکته بارز در شیوه اعلام کردن این شبکه آن است که تمامی اعلام‌ها در ابتدا و انتهای برنامه انجام گرفته است. و این امر در بین برنامه در کمترین حد خود بوده است. (به طور مثال در تاریخ ۲۹/۱۷/۸۲ در بین ساعت ۱۵-۱۶ چهار بار نام برنامه اعلام شده است که دو بار یعنی در دقایق ۲۹ و ۳۰ از برنامه قبله اول و دو بار در دقایق ۳۲ و ۳۳ از برنامه مکارم خوبان نام برده شده است).

توجه به این نکته از آن رو مهم است که در چنین حالتی اگر شنونده بین برنامه، رادیو را روشن کند (صرف نظر از موضوع) تا پایان برنامه متوجه نخواهد شد که کدام برنامه را از کدام شبکه می‌شنود. همچنین در رادیو معارف به دلیل حذف موسیقی از برنامه و محوریت مذهبی در موضوعات، نسبت به سایر شبکه‌ها تمایز خاصی دارد که می‌تواند به نوعی برای آن هویت بخش باشد اما با وجود رادیو قرآن که چنین ساختاری دارد این عنصر هویت بخش، کارآیی خود را از دست داده است.

### رادیو تهران

این شبکه به طور متوسط در هر ۱۷ دقیقه یک بار اعلام برنامه داشته است (از حداقل یک بار تا ۱۱ بار اعلام برنامه در ساعت) و در مورد اعلام شبکه به صورت میانگین هر ۲۷ دقیقه یک بار نام شبکه در ساعت اعلام شده است (از حداقل یک بار تا حداکثر پنج بار اعلام در ساعت)

اعلام شبکه و برنامه در رادیو تهران از نظم خاصی پیروی نمی‌کند و نوسان بسیاری دارد. به طور مثال در یکی از ساعات مورد بررسی پنج بار اعلام برنامه صورت گرفته است اما این اعلام‌ها صرفاً در فاصله زمانی پنج دقیقه انجام شده است. به طور مثال در تاریخ ۱۷/۱۲/۸۲ در ساعت ۱۵-۱۶، پنج بار نام برنامه اعلام شده است که تمام این اعلام‌ها در فاصله ۱۵:۳۰ الی ۱۵:۳۵ انجام گرفته یا در تاریخ ۳۰/۱۳/۸۳ ساعت ۱۴:۳۰ تا ۱۵:۳۰، چهار بار اعلام برنامه صورت گرفته که هر چهار بار در فاصله زمانی ۱۵ الی ۱۵:۳۰ دقیقه انجام شده است.

### رادیو ورزش

در رادیو ورزش به طور متوسط هر ۱۵ دقیقه و هشت ثانیه یک بار اعلام برنامه صورت گرفته است (حداقل دو بار و حداکثر نه بار در ساعت) و اعلام شبکه هر ۳۴/۵ دقیقه یک بار انجام شده است (از یک بار اعلام تا حداکثر پنج بار در ساعت)

این بررسی نشان می‌دهد رادیو ورزش نیز از نظر ساختار زمانی دارای نظم خاصی در اعلام هویت خود نمی‌باشد، به گونه‌ای که در بعضی از ساعات مورد بررسی، اعلام شبکه فقط در ابتدا و انتهای

برنامه صورت گرفته و در بین برنامه‌ها ذکری از نام شبکه یا برنامه نمی‌شود (به طور مثال در تاریخ ۸۲/۱۲/۶ ساعت ۱۵-۱۶، چهار بار اعلام برنامه انجام گرفته که سه بار آن تا ساعت ۲:۱۵ دقیقه بوده و یک بار هم در ساعت ۱۵:۵۴ دقیقه)

از ویژگی‌های خاص دیگر این شبکه که در ابراز هویت آن نقش مؤثری دارد آن است که اسامی انتخابی برای برنامه‌ها عمدتاً به گونه‌ای است که با اعلام اسم برنامه به نوعی نام شبکه نیز بیان می‌شود (نام‌هایی همچون **جهان ورزش و صبح** و **ورزش** بنابراین کاربرد) واژه ورزش در عناوین برنامه رامی توان معرف مناسبی برای این شبکه دانست.

## رادیو قرآن

این شبکه در مقایسه با سایر رادیو‌ها دارای کمترین میزان اعلام برنامه و معرفی شبکه بوده است، به طوری که اعلام برنامه در هر ۲۲ دقیقه یک بار (حداقل دو بار و حداکثر چهار بار اعلام در یک ساعت) و اعلام شبکه در هر ۴۰ دقیقه یک بار (از صفر اعلام تا حداکثر دو بار اعلام شبکه در ساعت) صورت گرفته است.

البته ویژگی‌های خاص این شبکه مثل نبود موسیقی و پخش تلاوت قرآن می‌تواند شاخص شبکه باشد و به خودی خود گویای نام شبکه، اما با توجه به وجود **رادیو معارف** که از نظر موضوعی و ساختاری تا حدی با این شبکه مشابهت دارد، پخش نکردن موسیقی رانمی‌توان شاخص مناسبی برای آن دانست.

همچنین شاید بتوان یکی از علت‌های کمتر بودن درصد اعلام شبکه و برنامه رادر این رادیو، پخش تلاوت قرآن با فواصل نسبتاً طولانی دانست که طبیعتاً امکان قطع برنامه و اعلام شبکه در این حالت ممکن نمی‌باشد (این همان ضعف رادیو در ارسال پیام‌های فرعی است که در ابتدای مقاله به آن اشاره شده است).

## رادیو جوان

در این شبکه هر ۱۰ دقیقه یک بار اعلام برنامه (حداقل دو بار و حداکثر ۱۰ بار در یک ساعت) و هر ۲۷ دقیقه یک بار نیز اعلام شبکه شده است (حداقل دو بار و حداکثر هفت بار اعلام شبکه در یک ساعت)

نکته جالب درباره اعلام برنامه در **رادیو جوان** آن است که به نظر می‌رسد اعلام برنامه در این رادیو از نظر ساختار زمانی از الگوی منظمی پیروی می‌کند؛ به این دلیل که در اکثر ساعات مورد بررسی در هر ۶/۶ دقیقه (هشت بار در ساعت) نام برنامه مطرح شده است که از نظم خاص اعلام برنامه در این شبکه حکایت دارد. (در تاریخ‌های

۸۲/۱۲/۹ ساعت ۱۶-۱۷، ۸۲/۱۲/۲۲ ساعت نه تا ۱۰ صبح، ۸۲/۱۲/۳ ساعت ۱۵-۱۶ و... اعلام برنامه در این شرایط بوده است) هر چند چنین نظمی در اعلام نام شبکه مشاهده نمی‌شود.

## رادیو سراسری

در **رادیو سراسری** به طور متوسط هر ۱۴ دقیقه یک بار اعلام برنامه شده و هر ۱۵/۶ دقیقه یک بار نیز نام شبکه اعلام شده است.

در این شبکه توزیع اعلام برنامه نظم بیشتری نسبت به سایر شبکه‌ها دارد همچنین نکته مهم دیگر آن است که میزان اعلام برنامه و اعلام شبکه در **رادیو سراسری** بسیار نزدیک به یکدیگر است و تقریباً هر دو به یک اندازه اعلام می‌شوند. دلیل این امر را می‌توان سراسری و عمومی بودن آن دانست که به دلیل داشتن مخاطبان عام و فقدان ویژگی و نمود خاص در شبکه (همچون **رادیوهای پیام؛ قرآن** و...) اعلام شبکه ضرورت بیشتری پیدا می‌کند.

## رادیو پیام

در این شبکه به طور متوسط هر ۲۹ دقیقه یک بار اسم بخش‌های مختلف برنامه ذکر شده است (از صفر اعلام تا پنج اعلام در ساعت) و هر ۲۳/۵ دقیقه یک بار نیز نام شبکه اعلام شده است.

درباره **رادیو پیام** ذکر این نکته ضروری است که ساختار خاص و منحصر به فرد **رادیو پیام** و آنونس‌های این شبکه به روشنی گویا و معرف شبکه اند؛ اغلب این آنونس‌ها به گوش شنونده‌ها آشناست و آیت‌های کوتاه مدت خبر، گزارش و موسیقی به سرعت این شبکه را معرفی می‌کنند و مدت کوتاهی پس از روشن کردن رادیو شنونده متوجه خواهد شد که رادیوی خود را روی این شبکه تنظیم کرده است.

## رادیو سلامت

در این شبکه هر ۲۵ دقیقه یک بار اعلام برنامه صورت گرفته است (از حداقل یک معرفی تا حداکثر هفت معرفی در ساعت) و هر ۱۶/۲ دقیقه یک بار هم اعلام شبکه انجام شده است. (حداقل دو معرفی و حداکثر ۱۱ معرفی در ساعت).

ویژگی اعلام برنامه در **رادیو سلامت** آن است که معرفی شبکه بسیار بیشتر از معرفی برنامه توجه می‌شود. به طور مثال در تاریخ ۸۲/۱۲/۶ ساعت ۱۰-۱۱ این شبکه هفت بار اعلام شبکه و تنها یک بار اعلام برنامه داشته است. این مسئله رادر سایر روزها نیز می‌توان مشاهده

کرد. علت توجه بیشتر رادیو سلامت به معرفی شبکه‌ای را شاید بتوان تازه تأسیس بودن آن دانست؛ زیرا برای شناساندن هر چه بیشتر خود به شنونده‌ها به معرفی بیشتری نیاز دارد.

در دید کلی از بررسی وضعیت اعلام برنامه و اعلام شبکه در رادیوهای کشورمان می‌توان نتایج زیر را ذکر کرد:

- در تمامی شبکه‌های سراسری کشور، به اعلام برنامه بیش از اعلام شبکه اهمیت داده می‌شود به گونه‌ای که در اکثر شبکه‌ها در آمار کلی، اعلام برنامه دو برابر اعلام شبکه است و در بررسی جزئی ساعات اعلام برنامه حتی سه برابر بیشتر از اعلام شبکه است. دلیل این بی‌توجهی به هویت شبکه‌ای می‌تواند ناشی از نبودن رقابت برای جذب مخاطب در میان آنها باشد.

- برای اعلام هویت در شبکه‌های رادیویی کشور ما الگو و ساختار مشخص و مدونی وجود ندارد در واقع از نظر ساختار زمانی نظم خاصی از سوی شبکه به برنامه‌سازان توصیه نمی‌شود.

- چنانکه گفته شد انتخاب نام مناسب برای برنامه می‌تواند همچون شاخص برای خود برنامه و شبکه باشد. در صورتی که نام انتخابی برای برنامه به گونه‌ای متناسب با تعریف شبکه از خود و هویتش باشد و در حوزه فعالیت آن شبکه انتخاب شود می‌تواند شاخص و معرف شبکه هم باشد. انتخاب نام برای برنامه آن چنان مهم است که برخی آن را یکی از راه‌های شناخت تفاوت و ویژگی‌های جامعه شناسانه شبکه‌های مختلف می‌دانند و در تعیین تفاوت ساختارهای شبکه‌ها نسبت به یکدیگر از نام برنامه‌ها استفاده می‌کنند.

البته انتخاب نام از دو جنبه می‌تواند مهم باشد:

- انتخاب نام در حیطه موضوعی شبکه به شنونده کمک می‌کند با شنیدن نام برنامه به نام شبکه نیز پی ببرد  
- انتخاب نام زیبا به برنامه‌ساز کمک می‌کند که در معرفی برنامه خود خلاقیت‌های خود را به طور کامل آشکار کند.  
- ساخت تیتراژهای زیبا، تدوین جملات مناسب برای معرفی برنامه‌ها می‌تواند در ارزش‌گذاری برنامه نیز مؤثر باشد.

نمونه‌ای از انتخاب نام مناسب برنامه دهکده موسیقی از رادیو جوان و معرفی این برنامه در طی یک ساعت:

سلام بر اهالی دهکده موسیقی که استوارند.

سلام بر اهالی امید. اهالی دهکده سبز، دهکده موسیقی.

ما همچنان در دهکده موسیقی هستیم.

سلام بر اهالی خوب و باصفای دهکده موسیقی.

- در معرفی شبکه در رادیوهای کشور ما خلاقیت چندانی مشاهده نمی‌شود؛ اغلب از الگوی ثابت اینجا تهران است صدای

جمهوری اسلامی ایران، شبکه... در معرفی شبکه بهره می‌برند. تنها در رادیو جوان از جمله اینجا، ایران؛ تهران؛ رادیو جوان استفاده می‌شود.

- تعیین شعار برای شبکه می‌تواند فواید بسیاری برای برنامه‌سازان داشته باشد، وجود شعار برای هر شبکه و استفاده آن در برنامه‌سازی هم می‌تواند در تعیین خط‌مشی برای شبکه و برنامه‌سازان مؤثر باشد و هم کاربرد آن در میان برنامه‌ها به نوعی این شعار را مبدل به شاخص معرفی شبکه می‌کند.

- استفاده مناسب از کارکردهای شناسه‌ای موسیقی (آرم برای شبکه) می‌تواند به معرفی و هویت بخشی به شبکه کمک کند. صدای «دینگ» خاصی که هر فرستنده رادیویی برای خودش انتخاب می‌کند پس از مدتی به صورت معرف و شناسه آن ایستگاه رادیویی عمل می‌کند. همین کارکرد در زمینه پخش موسیقی و آهنگ‌های ثابت و معین در ابتدا و انتهای هر برنامه نیز وجود دارد. این شناسه‌های موسیقایی فرستنده‌ها از نظر کارکرد همان نقشی را دارند که تداوم صدای گوینده‌ها برای فرستنده‌ها دارد و قبلاً از آن صحبت شد. با استفاده‌ای که از آن می‌شود از نظر نشانه‌شناسی می‌تواند شاخص باشد و هم نماد و سمبل؛ البته نکته جالب در اینجا آن است که کارکرد عملی شناسه‌های موسیقایی اغلب مربوط به فرستنده‌های پرتعداد است و کارکرد عملی شناسه صدای گوینده مربوط به فرستنده‌های با کیفیت بالاست.

#### منابع:

- خجسته، حسن. (۱۳۸۱). *واهدا بز جمع هشن سی رأیة* (ویرایش دوم). تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- مک کوی، کوینسی. (۱۳۸۱). *برنامه‌سازی خلاق در رادیو*. (ترجمه ناصر بلخ). تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۱). *دوک رادیو*. (ترجمه معصومه عصام). تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- نوربرگ، اریک گ. (۱۳۸۳). *خط‌مشی‌های برنامه‌سازی برای رادیو*. (زیرچاپ). (ترجمه ناصر بلخ). تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- جوادی یگانه، محمدرضا. (۱۳۸۲). *ویژگی‌های خاص رادیو و برنامه آن*. فصلنامه ارتباطات و فرهنگ. (شماره اول). تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.