

رادیو

و

ورزش



● علی سیفی

مدیر گروه ورزش رادیو جوان و دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

پخش زنده در تلویزیون نیز به اندازه رادیو اهمیت دارد، اما تفاوت‌هایی که میان این دو رسانه وجود دارد نشان می‌دهد که پخش مستقیم رادیویی معمولاً هم از نظر ماهیت و هم از نظر تأثیر با تلویزیون تفاوت دارد و این تنها به سبب استعداد گزارشگرهای معروف رادیو نیست، بلکه این تفاوت در اختلاف کارکردی بین این دو رسانه است.

در تلویزیون، دنیای خارج و واقعی استادیوم ورزشی به صورت یک تصویر یا آیکون وجود دارد و می‌توان آن را در حالی که تمام توجه مخاطب را به خود جلب کرده است، مشاهده کرد. البته در گزارش ورزشی تلویزیونی گزارشگر هم وجود دارد، اما در پشت صحنه است و نقش او یک نقش فرعی و ثانویه به شمار می‌رود زیرا کلمات او در واقع شاخ و برگ دادن و شرح جزئیاتی است که ما خود آن را می‌بینیم، اما در رادیو این دنیای خارج به صورت یک شاخصه وجود دارد.

از دیگر مزیت‌های رادیو نسبت به تلویزیون سرعت این رسانه است. برای نمونه به مسابقات کشتی فرنگی قهرمانی جهان در فرانسه اشاره می‌کنم؛ زمانی که حسن رنگرز به عنوان قهرمان جهان، کشتی را به حریفش واگذار کرد، (این مسابقه فقط از رادیو به صورت زنده پخش شد) رادیو درست چند ثانیه بعد از باخت رنگرز، حاشیه این مسابقه را که شامل صحبت‌های مربیان، داوران و سرپرستان تیم بود به صورت مفصل و زنده پخش کرد و لی تلویزیون بعد از گذشت سه هفته، آن هم به صورت موجز و فشرده این کار را انجام داد.

یکی از کارکردهای رادیو مربوط به جایگاه ورزش در جامعه است. شاید بتوان گفت مهمترین نقش ورزش شکل دادن به شخصیت، بروز استعدادها، نهفته و رشد عقلی، روحی، بدنی و اجتماعی آحاد جامعه، به خصوص کودکان و نوجوانان است که آنها را به گونه‌ای پرورش می‌دهد تا تبدیل به افرادی مفید و خدمتگزار برای جامعه شوند، به طوری که هیچ کلاس و درسی نمی‌تواند جای تربیت بدنی و ورزش را بگیرد و هرگز هیچ چیزی را نمی‌توان با آن مقایسه کرد.

کارکرد ورزش و تربیت بدنی در توسعه و تحکیم روابط

گرچه تلویزیون رسانه‌ای پر مخاطب است اما صمیمیتی که رادیو با مخاطبانش دارد جذابیتی خاص به این رسانه فراگیر می‌دهد؛ نماد این فرضیه در برنامه‌های ورزشی رادیو به خوبی احساس می‌شود.

رادیو رسانه‌ای متفاوت از دیگر رسانه‌ها، یعنی رسانه‌ای شنیداری است که متن یا تصویر ندارد و در عوض دارای کلام، صدا و موسیقی است و می‌کوشد پیام‌ها را با کمترین درجه اختلال یا ابهام ارائه کند.

«در رادیو همه علائم شنیداری اند. این علائم از صدا و سکوت تشکیل شده‌اند، بنابراین از زمان برای ارسال پیام استفاده می‌شود، نه فضا. صداها در رادیو به چند دسته تقسیم می‌شوند، کلمه‌ها، اصوات و موسیقی.» (کرایسل، ۱۳۸۱)

«به تعبیر دیگر رادیو امتداد گوش انسان است و یادآوری دورانی است که مک لوهان از آن با نام دوران نخست ارتباطات انسانی یاد می‌کند.» (ساروخانی، ۱۳۸۲)

هر رسانه و عملی که مبتنی بر فعالیت چشم باشد، تمرکز فرد را می‌طلبد و فرد برای استفاده از آن رسانه باید کارهای دیگر را رها و تمام توجه خود را به آن معطوف کند؛ رسانه تلویزیون و رایانه در این گروه قرار می‌گیرند و در بازار رقابت رسانه‌ای می‌تازند و تنها رسانه‌ای که آهسته و پیوسته به دنبال آنهاست، همان رسانه صمیمی خانواده‌ها یعنی رادیو است. در این رهگذر برنامه‌های ورزشی رادیویی در کهکشان رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای دارند. میزان توجه جوانان به ورزش باعث شده که هر روز بر تعداد برنامه‌های ورزشی شبکه‌های رادیو و تلویزیون افزوده شود و این برنامه‌ها به سبب استقبال زیاد مخاطبان، همیشه رقیب دیگر برنامه‌های سرگرم‌کننده بوده‌اند و اکثر نظرسنجی‌ها علاقه بسیار زیاد مخاطبان را به برنامه‌های ورزشی رادیو نشان می‌دهد.

لویس مک نیس در مقدمه کتاب **برج تاریک** می‌گوید: «قبل از پیوستن به رادیو BBC از میان برنامه‌های رادیو فقط کنسرت‌ها و مسابقه‌های ورزشی را گوش می‌کردم و از شنیدن مسابقه‌های ورزشی لذت خاصی می‌بردم که با لذت دیدن آن بازی برابری می‌کرد و همین نشان دهنده امکاناتی است که رادیو در اختیار دارد.»



ورزش یکی از مقوله‌های مهم سرگرمی و نشاط اجتماعی است که می‌تواند با مهار اوقات فراغت به کمک برنامه‌های متنوع، آموزش متناسب به گروه‌ها و طبقات گوناگون جامعه، وقت، انرژی و تمایلات آنها را کنترل و در مسیر سازنده و مثبت هدایت کند. همچنین یک رسانه ورزشی می‌تواند با شناسایی و ترویج وجوه اشتراک گروه‌های اجتماعی، کشاکش‌ها و تعارض‌ها را به رقابت‌های سالم و هدفمند تبدیل کند

تماس تلفنی یکی از شنونده‌هاست که در یکی از برنامه‌هایی که مسئولیت آن را برعهده داشتیم با ما تماس گرفت و از تعطیلی استخر قهرمانی که مختص تربیت قهرمانان رشته شنا بود گله کرد و این آغازی بود برای پیگیری و جواب خواستن از مسئولان و وقتی درخواست این شنونده، که رادیو را تنها همدم صمیمی و صادق خود دانسته بود، به ثمر رسید از اینکه در رسانه رادیو توانسته بودیم برای یک مخاطب کاری بکنیم و همراه او باشیم به خود بالیدیم. بنابراین رسانه‌ای موفق است که دسترسی به آن آسان و ارتباط با آن راحت باشد و مخاطبان بتوانند در تعامل با آن نیازها و مشکلات خود را حل و فصل کنند و به نتیجه مطلوب برسند و رادیو که رسانه‌ای صمیمی و در دسترس است این امکان را به راحتی در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد و آنان با اعتماد به این اصل همیشه با رادیو دوستی دیرینه‌ای دارند.

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، به دلیل وقایعی که رخ داد و مهمترین آنها جنگ تحمیلی و هشت سال دفاع مقدس بود، پرداختن به مقوله ورزش جزو سیاست‌های اصلی سازمان صدا و سیما نبود و بدیهی است ورزش ایران به این علت، بیش از دودهمه از ورزش روز دنیا فاصله گرفت. با وجود این، به قدری نیروهای جوان با استعدادهای گوناگون در جامعه حاضر بودند که به زودی توانستند در میدان‌های ورزشی حاضر شوند و استعدادهای خود را نشان دهند. به این ترتیب، ورزش قهرمانی در ایران پا گرفت و خیلی زودتر از

اجتماعی، کارکردی زیربنایی است که در کل ساختار جامعه و روابط موجود بین اقشار و احاد اجتماعی اثرات مهمی بر جامی گذارد و در صورتی که در مجرای صحیح قرار نداشته باشد عواقب زیانبار آن به شدت موجب سستی علائق اجتماعی و قطع این روابط می‌شود و یا به شکل گیری صوری و بی‌ریشه آنها با بافتی مادی گرا و انحرافی می‌انجامد. در این زمان است که رسانه چتر نظارتی خود را می‌گستراند و حیطه تحت پوشش خود را رصد می‌کند تا خطاها و انحرافات را به موقع به مسئولان و مردم گوشزد کند و مردم با شناختن حق قانونی خود از طریق رسانه برای دریافت و ایفای آن تلاش کنند و رسانه را در احقاق حق در کنار خود ببینند. بارها در زمان برنامه سازی در رادیو به خصوص در مقوله ورزش، شاهد ارتباط دو سویه و صمیمی رادیو و مردم بوده‌ام و موفقیت برنامه را در جلب خواسته مخاطب، برای خود بهترین دستمزد و پاداش دانسته‌ام.

بنابراین مسئولان با توجه به اینکه همیشه مخاطبان به عنوان ناظران دقیق و بی‌طرف کارهای آنها را بررسی می‌کنند می‌کوشند وظایفشان را به نیکی انجام دهند. در این مجال به نقل دو خاطره از زمان برنامه سازی ام می‌پردازم؛ یکی درباره آقای سعید فائق معاون سابق سازمان تربیت بدنی و مدیر عامل فعلی وزارت پست است که می‌گفت: «هر وقت شما با من تماس می‌گیرید من دچار دلهره شدیدی می‌شوم و با خودم فکر می‌کنم که امروز چه مشکلی در ورزش پیش آمده که سراغ من آمده‌اید». و خاطره دیگر مربوط به

ورود رادیو به عرصه ورزش با چند دقیقه برنامه ورزشی در یک عصر جمعه آغاز شد و اکنون این برنامه با چندین ساعت پخش زنده رویدادهای مهم ورزشی ایران و جهان به فعالیت خود ادامه می‌دهد

آنچه انتظار می‌رفت ورزش کشور، رشد و توسعه پیدا کرد و صدا و سیما نیز به عنوان رسانه ملی گام‌های بلندی در پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه برداشت. در این راستا رادیو که رسانه‌ای سریع و پر قدرت است و در تمام کشور می‌توان آن را شنید وارد عرصه فعالیت‌های ورزشی شد و به راحتی توانست بهترین، موثرترین و جذاب‌ترین اطلاعات را به مخاطب انتقال دهد.

ورود رادیو به عرصه ورزش با چند دقیقه برنامه ورزشی در یک برنامه عصر جمعه آغاز شد و اکنون این برنامه با چندین ساعت پخش زنده رویدادهای مهم ورزشی ایران و جهان به فعالیت خود ادامه می‌دهد.

در دنیای پرتلاطم رسانه‌ای امروز، ورزش یکی از مقوله‌های مهم اجتماعی است. در جامعه ما اکثر مردم به طور نسبی از نقش تربیت بدنی و ورزش در تحکیم روابط اجتماعی آگاهی دارند و کمتر کسی است که این نقش را باور نداشته باشد. البته این باور و آگاهی اکثر آصوری و متوجه ظاهر امر است و رادیو می‌تواند در این زمینه به پرورش اخلاقی، هویت بخشی، رشد شخصیت، آموزش قواعد و اصول بنیادی مخاطبان کمک به‌سزایی کند.

رادیو با شناسایی، انتقال و درونی کردن ارزش‌های ورزشی جامعه در سرشت افراد طی فراگرد آموزش و پرورش رسانه‌ای، نظارت اجتماعی خود را اعمال می‌کند. ورزش یکی از مقوله‌های مهم سرگرمی و نشاط اجتماعی است که می‌تواند با مهار اوقات فراغت به کمک برنامه‌های متنوع، آموزش متناسب به گروه‌ها و طبقات گوناگون جامعه، وقت، انرژی و تمایلات آنها را کنترل و در مسیر سازنده و مثبت هدایت کند. همچنین یک رسانه ورزشی می‌تواند با شناسایی و ترویج وجوه اشتراک گروه‌های اجتماعی، کشاکش‌ها و تعارض‌ها را به رقابت‌های سالم و هدفمند تبدیل کند. البته رادیو رسانه‌ای است که نقش واسطه را میان مسئولان اجرایی و گروه‌های اجتماعی برعهده دارد و این خود نقش بسیار مهم و تعیین کننده‌ای است. یعنی اگر رسانه وجود نداشته باشد، هیچ یک از رقابت‌های ورزشی مفهومی نخواهد داشت و بردها و باخت‌ها فقط در یک چارچوب مکانی محدود خواهد شد.

درباره اثر بخشی رادیو می‌توان به ابتکار انتخاب ورزشکاران برتر سال اشاره کرد که ایده اولیه آن را مدیر فہیم وقت رادیو ورزش آقای محمد جهانی ارائه کرد و سپس تلویزیون نیز در این انتخابات دخیل شد و حاصل آن برگزاری جشن با شکوه هر ساله انتخاب برترین‌های ورزش کشور است.

با توجه به آنچه که گفته شد، رادیو رسانه توده‌ها، به ویژه جهان در حال توسعه است. پوشش گسترده، ارزانی، کوچکی، تحرک پذیری، بی‌نیازی از سواد مخاطب و همراه بودن در کار و تحرک، این رسانه را با عرصه‌های وسیع انتقال اندیشه و تولید ذهنیت نو پیوند می‌دهد و ورزش نیز که پدیده‌ای نوین، اثربخش و پرجاذبه است می‌تواند موضوع یکی از مهمترین کارکردهای رسانه پر قدرت رادیو باشد.

یادمان باشد رادیو به ما این امکان را می‌دهد که در ضمن انجام کارهای روزانه، گوشه‌ای از حواسمان را به آن اختصاص دهیم و در کنارمان حضور داشته باشد. اگر از مردم بپرسید پرمخاطب‌ترین

رسانه کدام است، شاید نام تلویزیون را بشنوید، ولی اگر از آنها درباره صمیمی‌ترین رسانه سؤال کنید، بدون تردید پاسخی که می‌شنوید رادیو خواهد بود.

رسانه دوست داشتنی رادیو در دوره‌های مختلف با فراز و نشیب‌هایی روبه‌رو بوده است، ولی به سبب سهولت دسترسی به آن و قابلیت‌های انحصاری دیگر این رسانه، مثل شنیداری بودن و کم هزینه بودن، توانسته است که در این عرصه‌ها بی‌رقیب بماند و این ویژگی باعث رشد و پرورش نیروهای خلاق و توانمند در رادیو شده است و به جرأت می‌توان گفت که بیشتر برنامه‌های موفق تلویزیونی یا از برنامه‌های رادیویی الهام گرفته‌اند و یا این برنامه سازان رادیو بوده‌اند که با حضور مستقیم در هیئت یک برنامه ساز تلویزیونی توانسته‌اند برنامه‌ای موفق ارائه دهند. (مهران مدیری از آن دسته نیروهای رادیو است که با ارائه برنامه‌های تلویزیونی موفق توانسته است منشأ اثر باشد).

یکی از کارکردهای رادیو مربوط به جایگاه ورزش در جامعه است. شاید بتوان گفت مهمترین نقش ورزش شکل دادن به شخصیت، بروز استعدادها، نهفته و رشد عقلی، روحی، بدنی و اجتماعی آحاد جامعه، به خصوص کودکان و نوجوانان است

رادیو مبتنی بر شنیدن است. بارها اتفاق افتاده است که سوار بر خودرو بوده‌ایم و در اوج ترافیک خیابان‌ها، تنها همراه ماصدای گرم مجری برنامه‌های رادیو بوده و یا در جاهایی بوده‌ایم که تنها همراهمان یک رادیوی کوچک جیبی بوده است. مادر زمانه‌ای به سر می‌بریم که رسانه‌های گروهی متعدد، مخاطبان را از هر سو تحت نفوذ خود قرار داده‌اند و هر کدام می‌کوشند فضای بیشتری را در مجموعه سپهر رسانه‌ای از آن خود کنند تا از این طریق بتوانند مخاطبان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند. رادیو وضعیتی خاص دارد زیرا این رسانه در گذشته‌ای نه چندان دور یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها بوده است و به تدریج و با ظهور رسانه‌های جدید برخی از مخاطبان خود را از دست داده است. با این همه، کاهش مخاطب رادیو به معنای از میدان به در شدن رادیو نیست زیرا هر رسانه‌ای از ویژگی‌هایی برخوردار است که آن را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌کند.

منابع:

- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۱). درک رادیو. (ترجمه معصومه عصام). تهران: تحقیق و توسعه صدا.

- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲). رادیو و چشم اندازهای نو. فصلنامه فرهنگ و ارتباطات. دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

