



● بهمن مستقیان  
پژوهشگر اداره کل پژوهش‌های رادیو

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

مطمئناً می‌تواند در سپهر رسانه‌ای هم قدرتمند عمل کند. رسانه رادیو از این قابلیت برخوردار است به طوری که می‌تواند اطلاعات و اتفاقاتی را که در دنیای جدید به وقوع می‌پیوندد هم‌زمان به سمع مخاطبان برساند، به قول نویسنده کتاب **راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده** «ما در عصری هستیم که پخش رادیویی تنها روش حائز اهمیت در رساندن هم‌زمان صدا به توده مخاطبان است». (مک فارلند، ۱۹۹۷: ۲)

قابلیت رادیو «از جمله در دسترس و انعطاف‌پذیر بودن و سایر قابلیت‌های منحصر به فرد آن» (کرایسل، ۱۹۹۴: ۱) این قدرت را به رادیو داده است که در همه عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی حضور فعال داشته باشد. پس مهم‌ترین چیزی که باید

«انسان می‌تواند بدون چشم هم ببیند که دنیا چطور می‌گذرد، با گوش‌هایت نگاه کن و ببین».

(شکسپیر، شاه لیر، پرده چهارم، صحنه ششم)

جهانی که ما در آن بسر می‌بریم به عصر الکترونیک معروف است، عصری که علاوه بر دنیای واقعی، دنیای دیگری برای ما خلق کرده که به دنیای مجازی (اینترنت) معروف است. آنچه در این دنیا از اهمیت و قدرت فوق‌العاده‌ای برخوردار است دانش و اطلاعات است، و هر کس از این دانش و اطلاعات بهره بیشتری بگیرد، قدرتمندتر و در عرصه جهانی در تمام زمینه‌ها پیشروتر است. بنابراین اگر کسی در این عصر رسانه‌ها در رساندن اطلاعات و دانش به توده مخاطبان از سرعت عمل بیشتری برخوردار باشد،

در رادیو به آن توجه کرد توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد رادیو و برنامه‌ریزی در امر برنامه‌سازی است تا بتوان از همه قابلیت‌های رادیو در این مسیر استفاده کرد.

«نوع رسانه به این دلیل مهم است که هر رسانه بر حسب ذات خود، در جامعه انتظاراتی آفریده و کارکرد و نقشی برای خود وضع کرده است. نوع رسانه، شرایطی را بر برنامه‌ساز تحمیل می‌کند یا به سخن دیگر، اقتضائات و ضرورت‌هایی را به وجود می‌آورد که اگر برنامه‌ساز این ضرورت را جدی نگیرد، باید از تأثیر پیام برنامه بر مخاطبان ناامید یا نگران باشد. تفاوت رسانه‌ها با یکدیگر مانند تفاوت سرما و گرما و یا حرکت در کوه و راهپیمایی در دشت است. ویژگی‌های ذاتی رادیو با سایر رسانه‌ها، تفاوت اساسی و جدی دارد. مک لوهان رادیو را گرم و تلویزیون را سرد می‌داند، با استفاده از یک حس برای شنیدن برنامه‌های رادیو در مقابل تلویزیون از جهت تخیل آفرینی به این رسانه قدرت می‌دهد اما از حیث اینکه چون مخاطب این رسانه، فقط با یک حس به آن متصل است، لذا امکان اختلال در این ارتباط به سرعت حاصل می‌شود و عناصر خارجی می‌توانند حواس مخاطب را از شنیدن برنامه پرت کنند، که این امر از نقاط ضعف برای رادیو محسوب می‌شود و البته ده‌ها ویژگی دیگر وجود دارد که دانستن همه آنها برای برنامه‌ساز لازم است تا بتواند پیام خود را با توجه به آنها تهیه و تنظیم کند.» (خجسته، ۱۳۸۰: ۲۰)

تعریف عرصه‌ها، کارکردها و قابلیت‌های جدید برای رادیو، از جمله نکاتی است که برنامه‌سازان رادیو باید بدان اهتمام داشته باشند. رادیو برای اینکه بتواند موقعیت خود را در سپهر رسانه‌ای حفظ کند و با سایر رسانه‌ها به رقابت پردازد چاره‌ای ندارد جز اینکه دست به ابداعات و خلاقیت‌های نو در عرصه رسانه‌ای داشته باشد. یکی از این عرصه‌ها که می‌توان به آن اهتمام داشت، گزارش رادیویی است. «رادیو را باید جدی گرفت، باید برای این رسانه عرصه‌ها، کارکردها و قابلیت‌های تازه جست‌وجو کرد. امروز ایستگاه‌های رادیویی را می‌توان از طریق شبکه‌های رایانه‌ای دریافت کرد. رادیو باید مخاطبان خود را راضی نگه دارد و در پی یافتن مخاطبان تازه باشد. در این کوشش، اهمیت دادن به گزارش، قدم مؤثری خواهد بود. گزارش بیش از هر زمینه‌ای به استحکام رشته پیوند میان مخاطب و رسانه کمک کند. رسانه گزارش را با در نظر گرفتن علاقه، سلیقه، نیاز و گرایش مخاطب تدارک می‌بیند. بنابراین خواه ناخواه گزارشگر سمت نمایندگی مخاطب را دارد. اگر به این وظیفه خود خوب عمل کند، مخاطب را حفظ کرده است. (قاضی زاده، ۱۳۸۱: ۸) با در نظر گرفتن آنچه توضیح داده شد، با توجه به اینکه مخاطب رادیو همه جا هست و ممکن است در هر سطحی از سواد و دانش، سن و سال، موقعیت شغلی و اجتماعی، گرایش سیاسی و اجتماعی و درآمد باشد، به همین سبب برنامه‌های رادیویی و به خصوص گزارش رادیویی، گو اینکه محدوده و گستره مشخصی ندارد، باید روان و فهمیدنی باشد تا بتواند همه این

طیف‌ها و گروه‌ها را راضی نگاه دارد. شایان ذکر است که ویژگی‌های سهولت دسترسی، ارزانی، سریع بودن، و برخورداری از زمینه ارتباط گرم، گزارش را در جایگاه قوی‌ترین و پرجاذبه‌ترین فنون اجرایی رادیویی قرار می‌دهد. (همان اثر: ۱۵-۱۶) یکی دیگر از عرصه‌هایی که برنامه‌سازان رسانه رادیو باید به آن توجه خاص مبذول دارند، نمایش‌نامه رادیویی است. افرادی که به کار نوشتن نمایش‌نامه رادیویی مشغول هستند ضمن تخصص در فن نمایش‌نامه‌نویسی باید اطلاع دقیق از ویژگی‌های رسانه رادیو داشته باشند و سعی کنند بر اساس ویژگی‌ها و قابلیت‌های این رسانه به نوشتن نمایش‌نامه پردازند. چنانکه کیت ریچاردز در کتاب **نگارش نمایش‌نامه رادیویی** بیان می‌کند: «رادیو در مقایسه با سایر رسانه‌ها موجزترین رسانه نمایشی است. در نمایش رادیویی هیچ جایی برای حشو و زوائد و شرح و تفصیل و توصیف‌های زیاده از حد، شخصیت‌های غیر ضروری یا جلوه‌های صوتی زائد وجود ندارد. دو دلیل برای این ایجاز وجود دارد: اول اینکه نمایش رادیویی معمولاً کوتاه‌تر از نمایش صحنه‌ای یا تلویزیونی است و زمان کمتری را برای دست‌یابی به تأثیر مورد نظر طلب می‌کند، دوم اینکه حفظ علاقه‌مندی شنونده بسیار مهم است. وقتی شنونده تمایلی به شنیدن نداشته باشد رادیو را خاموش می‌کند یا آن را روی شبکه دیگر تنظیم می‌کند. نویسنده باید همیشه این موضوع را به خاطر داشته باشد که شنونده‌های رادیو ملزم به شنیدن هر برنامه‌ای نیستند و هر زمان که سطح جذابیت برنامه افت پیدا کند، ارتباط متوقف خواهد شد و در این صورت برقراری مجدد ارتباط نامحتمل است. (ریچاردز، ۱۹۹۱: ۱۷-۱۸)

برنامه‌سازی‌هایی که در رادیو صورت می‌گیرد باید پاسخ‌گوی نیازها و خواسته‌های مخاطبان باشد. برنامه‌ریزان رادیو باید به این نکته توجه کنند که شنونده‌های رادیو واقعاً از این رسانه چه می‌خواهند؟ و این نکته که رادیو چه کاری را بهتر از رسانه‌های دیگر انجام می‌دهد. «بنابراین شناخت و مطالعه دقیق هر یک از عوامل اثرگذار در پیام‌های ارتباطی و از جمله شناخت مطالعه مخاطب و تأمین نیازهای گروه‌های مختلف آنان از نظر جنس، سن، طبقه اجتماعی، حرفه، آموزش، فرهنگ، نظرها، اندیشه‌ها، گرایش‌ها، و علاقه‌های متفاوت ضرورت می‌یابد، با عنایت به این امر که اکثر افراد جامعه به نحوی پیگیر، خواستار اطلاعات، آموزش، تفریح و سرگرمی، و به نوعی جویای منبعی برای ارشاد و تربیت‌اند، موفقیت رسانه‌ها در امر مخاطب‌شناسی و به تبع آن جلب رضایت مخاطبان و تأمین نیازهای آنان به نحو مطلوب و اکمل می‌تواند اعتبار رسانه را حفظ و تقویت و از این طریق اعتماد هر چه بیشتر مخاطبان را به رسانه جلب کند.» (بنابادی، ۱۳۷۸: ۲۷۰) پس ضروری است شناخت و مطالعه مخاطب همه جانبه باشد. یعنی صرفاً به مطالعات کیفی بسنده نشود بلکه در کنار مطالعات جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، فرهنگ‌شناسی و روان‌شناسی برای تأثیرگذاری هر چه بیشتر رسانه رادیو ضروری



## نویسنده باید آنچه بنویسد که گفته شود نه اینکه خوانده شود. میان حرف زدن و خواندن مطلب، فاصله بسیار است

چند که توانایی و قدرت ذهنی که ما را به شناخت و احساس دنیا می‌رساند، در اصل یک توانایی مربوط به قوه بینایی است. «اما از آنجایی که تصاویر به ندرت می‌توانند خود را توصیف کنند، آن وقت با یک قدرت و توانایی ذهنی دیگر با آنها ارتباط برقرار می‌کنیم که در اصل زبانی (یعنی به صورت کلمات) است.» (کرایسل، ۱۹۹۴: ۳۷۶) از طرفی با کاربرد هم‌زمان و به موقع کلام همراه با موسیقی در زمانی که کلام از بیان عاجز می‌ماند می‌توان از موسیقی برای تصویرسازی بهره برد. توجه به این نکات و بهره‌گیری از تمام ظرفیت کلام و همچنین همراهی موسیقی می‌تواند رسانه رادیو را در برنامه‌سازی‌ها بسیار کمک کند.

در ضمن رادیو به عنوان رسانه‌ای که از کلام بهره می‌برد دارای مزایای دیگری در برنامه‌سازی است، از جمله بهره‌گیری از مفاهیم کلی و انتزاعی که رسانه‌های تصویری از چنین قابلیت‌های برخوردار نیستند. «تصویر به دلیل ماهیت خود از ارائه کلیات عاجز است و تنها می‌تواند جزئیات را نشان دهد؛ مثلاً مفهوم کلی گل هرگز توسط تلویزیون قابل نمایش نیست، حال آنکه بیان کلیات در رادیو ممکن است.» (خجسته، ۱۳۸۰: ۴) پس می‌توان از رادیو برای رساندن این مفاهیم بهره بسیار گرفت. از جمله این مفاهیم کلی و انتزاعی مفاهیمی هستند که در حوزه دین مطرح می‌شوند. «بر خلاف تصویر، صدا معرف حرکت اشیا یا فعالیت افراد است. لذا ترکیب آن با دیگر عناصر صوتی رادیو، ارتباط فکری و معنوی کاملی برقرار می‌سازد.» (همان اثر: ۴) رادیو به عنوان یک رسانه می‌تواند در این حوزه یعنی حوزه مفاهیم دینی (فلسفه کلام عرفان و...) گسترش بیشتری بیابد و با این کار یک گام جلوتر از سایر رسانه‌ها عرض اندام کند.

نکته دیگری که برنامه‌سازان رسانه رادیو باید به آن توجه خاص مبذول دارند رهبری جامعه یا دنباله رو بودن رسانه رادیوست. پاسخ به این سؤال برنامه‌سازان را در امر برنامه‌سازی کمک بسیار زیادی می‌کند. چنانکه گروهی بر نقش انفعالی رادیو بر مخاطبان تأکید دارند به طوری که بیان می‌کنند رادیو باید صرفاً

در راستای شناخت مخاطبان، برنامه‌سازان باید با توجه به فرهنگ بومی، شرایط اجتماعی، اقتصادی و محلی هر شهرستان به تولید برنامه‌ها همت گمارند. بنابراین رسانه، تا نفهمد چه کسانی، در چه ساعاتی و با چه میزان توجهی و چرا به رسانه روی می‌آورند، هرگز موفق به برنامه‌ریزی دقیق نمی‌شود. توصیه بسیار مهم این است که این ارزیابی و سنجش لازم است حتماً در بیرون رسانه و از سوی کسانی که به هیچ شکلی وابستگی به رسانه ندارند، عملی شود. نکته بسیار مهم دیگر این است که دریابیم چه کسانی با کدام ویژگی‌های عمومی و خصوصی و چرا مخاطب رسانه نیستند؟ یعنی اهمیت دارد که بدانیم مثلاً چرا جوانان به رادیو جوان یا رادیو ورزش گوش نمی‌دهند؟ اگر از بیرون رسانه، با معیارهای سنجش علمی و با بی‌طرفی به این پاسخ برسیم، آنگاه درمی‌یابیم که چگونه می‌توان و باید در مضمون رسانه، دگرگونی کارسازی پدید آورد. توجه به این نکات از جمله راهبردهایی است که می‌تواند به بسیاری از پاسخ‌هایی که در زمینه برنامه‌سازی در رادیو و مخاطب برای برنامه‌سازان مطرح شود پاسخ گوید.

با توجه به نکات بالا آنچه در امر برنامه‌سازی ضروری به نظر می‌رسد پیوند پژوهش و تولید برنامه است، اما همان طور که می‌دانیم این امر در برنامه‌سازی‌های ما تحقق نیافته است. به گفته اکثر مسئولان و مجریان، تولید برنامه‌ها، نبود برنامه‌ریزی بلندمدت و حتی کوتاه‌مدت از مهم‌ترین مشکلات عدم کاربرد پژوهش در تولید برنامه‌های رادیویی است. به گفته یکی از مسئولان «وقتی نیازهای برنامه‌سازی برای آینده مشخص نیست، برنامه‌ها و کارها روزمره‌اند. از طرفی تب و تاب مسائل روز به قدری زیاد است که فرصتی برای بررسی و مذاقه درست در مسائل بنیادی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مردم نمی‌ماند.» (زمانی ۱۳۷۸: ۳۳۹)

امروز رادیو به واسطه تحول در زمینه زبان‌شناسی این قابلیت را یافته است که از ظرفیت کلام بیشترین استفاده و بهره را برد. چنانکه استفاده از کلام نمادی در رادیو می‌تواند تصور آن دسته از افرادی را که منتظر مرگ رادیو بودند به تصور واهی بدل کند. هر

منعکس‌کننده نیازها، خواسته‌ها و انگیزه‌های مخاطبان است و در مقابل گروهی بر نقش فعال رادیو بر مخاطب اشاره می‌کنند «رادیو از آن چنان قدرتی برخوردار است که می‌تواند نسل‌ها را دگرگون و انسان‌های جدیدی به وجود آورد و حتی برخی آن را با بمب‌اتم مقایسه می‌کنند که می‌توان از آن در امور خیر و شر بهره‌گیری کرد. این گروه معتقدند که رادیو می‌تواند بر افکار سیاسی و فلسفی تأثیر شگرفی گذارده، رفتارها را هدایت کند و به ارزش‌ها و هنجارها صورت جدیدی بخشد». (خجسته، ۱۳۸۰: ۱۳) و گروهی دیگر بر تأثیر و تأثر متقابل رادیو تأکید دارند به طوری که رادیو و جامعه از طریق همزیستی بر یکدیگر اثر متقابل می‌گذارند. (مک فارلند، ۱۹۹۷) بنابراین در دنیای جدید برنامه‌سازان باید به تأثیر و تأثر متقابل رسانه رادیو با جامعه توجه داشته باشند.

نکته دیگری که باید برنامه‌سازان رادیو مد نظر قرار دهند تعریف وظایف شبکه‌های مختلف رادیویی است تا در امر برنامه‌سازی تداخلی بین شبکه‌های مختلف رادیویی پیش نیاید و باید خاطر نشان کرد که تعریف وظایف شبکه به معنی این نیست که شبکه‌ها باید صرفاً موضوع خاصی را بیشتر مد نظر قرار دهند، بلکه تعریف وظایف شبکه یعنی پرداختن به موضوعات مختلف با توجه به رویکردها، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های آن شبکه است. پس تعریف وظایف از جمله راهبردهایی است که ما را در امر برنامه‌سازی یاری و همچنین رادیو را از دام روزمرگی نجات خواهد داد. چنانکه مک فارلند خاطر نشان می‌کند «مسئله روزمرگی در رادیو سبب شده است که کارگزاران و مدیران برنامه، به امر مسلماً وقت‌گیر، لکن حیاتی، تعریف وظایف ایستگاه‌های رادیویی بپردازند». (مک فارلند، ۱۹۹۷: ۴) تعریف وظایف برای شبکه‌های مختلف رادیویی علاوه بر آنکه مبین هویت آن شبکه (در کنار آهنگ، موسیقی و کلام) و در حقیقت به معنی پاسخگویی به «احساس انتظار ثبات» مخاطبان است، اما این احساس انتظار ثبات به معنی عدم به کارگیری تنوع در ساخت برنامه‌های رادیویی نیست، که متأسفانه برنامه‌سازان ما کمتر به آن توجه می‌کنند.

نکته دیگری که مجریان رسانه رادیو و در کنار برنامه‌سازان باید در برنامه‌سازی‌ها به آن توجه داشته باشند نشانه خاص آن رسانه یا شبکه‌های مختلف رادیویی است، چنانکه BBC به عنوان دارنده یکی از قوی‌ترین نشانه‌های خاص رسانه‌ای در دنیا مشهور است، با سابقه‌ای حاکی از بهترین تولید برنامه‌ای که تاکنون وجود داشته است. «عموماً پذیرفته شده که یک نشانه خاص ممتاز اسلحه استراتژیک مهمی است که به ایجاد شهرت و در نتیجه یک امتیاز خاص در بازار کمک کند. چندین جزء متفاوت به عنوان عوامل به وجود آورنده نشانه خاص قدرتمند شناسایی شده‌اند، همه اینها در BBC وجود دارند و بسیاری از آنها در فرهنگ و تاریخچه آن ریشه محکمی دارند:

وفاداری به نشانه خاص: به گواهی این واقعیت که BBC

پخش‌کننده برگزیده مردم برای وقایع مهم ملی است.  
**آگاهی از نام: BBC** بر کار پخش برنامه در بریتانیا از زمان شکل گرفتن خود مسلط بوده است.

**کیفیت مفروض: BBC** به طور کامل خود را وقف تولید محصولاتی با بالاترین کیفیت ممکن کرده و زیرساخت لازم برای پشتیبانی از این هدف را دارد.

**مفاهیم همراه با نشانه: BBC** تاریخچه‌ای طولانی از خدمت به شیوه‌های گوناگون را به ملت دارد، از ایجاد روحیه در زمان جنگ تا سرگرم کردن کودکان و آموزش بزرگسالان». (شانکلمن، ۲۰۰۰، ۱۶۱-۱۶۲)

امروزه کار گویندگی در رادیو صرفاً قرائت و خواندن متن از پیش تعیین‌شده نیست، بلکه علاوه بر معرفی برنامه و رساندن اطلاعات، نقش هویت‌سازی برای شبکه‌های رادیویی را هم بر عهده دارد. بنابراین به کارگیری گوینده‌های حرفه‌ای و کسانی که تجربیات لازم در فن گویندگی را دارند از لوازم اساسی در برنامه‌سازی است که برنامه‌ریزان باید به آن توجه داشته باشند. «علاوه بر اطلاع‌رسانی، ترغیب و سرگرم کردن، گوینده باید تقویت‌کننده، صدای کل یک ایستگاه رادیویی باشد. او باید با عناصر تولید و ریتم و روند چارچوب کار همگن شود تا استراتژی برنامه‌ریزی ایستگاه رادیویی را تقویت کند». (هاوسمن، آدانیل و بنیوت، ۲۰۰۰: ۳۷) نکته دیگری که باید در رابطه با گوینده‌ها یا مجریان برنامه‌های رادیویی ذکر کرد این مطلب است که به علت تصویری نبودن رادیو و صمیمیتی که رادیو از طریق صدا در شنونده ایجاد می‌کند، رسانه رادیو از بسیاری از سوگیری‌هایی که رسانه‌های تصویری برخوردار هستند بری است. و از آنجا که مجریان باید به گونه‌ای با شنونده رابطه برقرار کنند که شنونده‌ها به آنها اعتماد کنند، و این اعتماد به علت تصویری نبودن رادیو بیشتر است، بنابراین برنامه‌سازان رادیو باید از گوینده‌ها و مجریانی بهره ببرند که در رسانه تلویزیون نقش آفرینی نمی‌کنند و یا از کسانی بهره‌گیرند که چهره آشنا از لحاظ تصویری نباشد. در غیر این صورت رابطه صمیمی و اعتمادسازی رادیو را تحت الشعاع قرار می‌دهد.

نکته دیگری که باید برنامه‌سازان به آن توجه کنند، توجه به مخاطبان خاص است. امروز توجه به گروه‌های هدف در امر برنامه‌سازی باعث شده است که رویکرد فله‌ای در امر برنامه‌سازی تحت شعاع قرار گیرد. زیرا ارضای خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان با توجه به سلیقه و نیازهای متفاوتی که افراد دارند سبب شده است که کمتر برنامه‌ای بتواند پاسخگوی خواسته‌های مخاطبان باشد. «امروز رادیو نباید در وسیع‌ترین سطح پاسخگوی نیازها باشد، بلکه باید پاسخگوی نیازها و محدودترین سطح باشد». (مک فارلند، ۱۹۹۷: ۲۵) بنابراین «گذر از این عرصه و دقت در انتخاب رویکرد برنامه‌سازی، به ما نشان می‌دهد که باید به دنبال چه نوع مخاطبی در میان کدام گروه و قشر اجتماعی باشیم

و برای مخاطب خود چه نوع برنامه‌ای را تأمین کنیم تا رضایتش را به دست آوریم و خود را سرشار از موفقیت ببینیم و از این همه، احساس آرامش توأم با غرور کنیم». (خجسته ۱۳۸۰: ۱۹)

برنامه‌سازان باید توجه داشته باشند که «رادیو به عنوان یک رسانه جمعی باید آرامش‌بخشی، همدمی در زمان کار و تنهایی، اطلاعات و جامعه‌پذیری را به ارمغان آورد. برنامه‌های رادیویی بیش از آنکه گریز از واقعیات زندگی باشند باید در افراد آرامش خاطر، شور شعف و هیجان ایجاد کنند». (مک فارلند، ۱۹۹۷: ۶۲)

همچنین برنامه‌های سرگرمی و شاد رادیو نباید برای فرار از مشکلات زندگی باشد بلکه باید پاسخ‌گوی یک زندگی خوب و شاد باشد. در حقیقت سرگرمی جمعی و سایر برنامه‌ها باید مرداف با زندگی خوب باشد نه غفلت، یأس و دلزدگی از زندگی. برنامه‌سازان رادیو باید توجه داشته باشند که «دستیابی به احساس هیجان و آرامش را در زمره هدف‌های مصرف‌کننده‌های رسانه‌های جمعی خوانده‌اند». (زیلمن و بریانت؛ ۱۹۸۶: پرسه تانتبام، ۱۹۸۵ به نقل از مک فارلند، ۱۹۹۷: ۷۱) چنانکه مک فارلند بیان می‌کند: رادیو باید بهتر از تمامی دوستان نزدیک و افراد مورد علاقه‌ام برایم همدم باشد. رادیو باید بداند که من در کجای زندگی قرار دارم و قدمی فراتر از من باشد و موانع را از سر راه من بردارد. رادیو باید در چالش‌ها هادی من باشد و به من از اینکه نشان دهد که زندگی تا چه حد مشکل‌آفرین آشفته و تار و نامشخص است بپرهیزد، و در عوض باید تازگی امکان‌دلیلی برای گوش دادن و سعی کردن را در ذهنم متبادر سازد». (همان اثر، ۱۹۹۷)

نکته دیگری که برنامه‌سازان رادیو باید مد نظر قرار دهند چیزی است تحت عنوان «مدیریت زمان». در مدیریت زمان علاوه بر اینکه برنامه‌ساز باید نحوه چیدمان مدت زمان هر برنامه را با ویژگی‌های خاص آن برنامه تنظیم کند، بلکه همچنین باید یک نوع زیست‌شناختی یا روان‌شناختی زمانی در رابطه با ساعات مختلف شبانه روز را و اینکه متناسب با هر ساعت از شبانه‌روز تن کلام و نوع موسیقی و حتی نوع برنامه چگونه باشد را مد نظر قرار دهد. «کارگردان برنامه به عنوان یک زیست‌شناس زمانی راز موفقیتش در آن است که بفهمد یک شنونده معمولی در ساعات مختلف روز و در فصول مختلف سال، چه توانایی‌ها و چه روحیه‌ای دارد و سپس برنامه‌سازی را به گونه‌ای انجام دهد که با آن توانایی‌ها و روحیه‌ها همخوانی داشته باشد. مثلاً اول صبح شنونده از لحاظ روحی حالتی آرام دارد یا حافظه اشخاص در اول صبح فعال‌تر است و... (مک فارلند، ۱۹۹۷: ۷۸)

نکته دیگری که برنامه‌سازان رادیو باید به آن توجه داشته باشند این است که شنونده‌های رادیو از میان حواس پنجگانه اصلی از یک حس استفاده می‌کنند. پس رسانه رادیو تک حسی است. این نکته ضرورت به کارگیری افراد حرفه‌ای را که در فن نویسندگی متناسب با این رسانه تخصص دارند ضرورت می‌بخشد. «در حقیقت نویسنده باید آنچنان بنویسد که گفته شود نه اینکه خواننده

شود. میان حرف زدن و خواندن مطلب، فاصله بسیار است. مک لوهان می‌گوید: نویسنده رادیو باید رادیو را رسانه جدیدی برای نوع تازه‌ای از رمان تلقی کند که شب‌ها به نوشتن آن مشغول است. میکروفون حکم قلم و کاغذ وی را دارد، شنونده‌های وی و دانش آنان، حوادث روزمره جهان، شخصیت‌ها، صحنه‌ها و حالت‌های قهرمانان را تشکیل می‌دهند». (خجسته ۱۳۸۰: ۱۳-۱۴)

نکته دیگری که باید برنامه‌سازان در مورد نویسنده رادیویی در نظر داشته باشند این است که عمل شنیدن فعالیت‌های انفرادی است چرا که اساس صمیمیت رسانه رادیو بر این فرض استوار است. برخلاف تئاتر یا سینما برنامه رادیویی برای برقراری ارتباط با طیف گسترده‌ای از مخاطبان تولید نمی‌شود. متن رادیویی باید با نگاه به شنونده منفرد نوشته شود. (ریچاردز، ۱۹۹۱: ۱۲)

### به علت تصویری نبودن رادیو و صمیمیتی که رادیو از طریق صدا در شنونده ایجاد می‌کند، رسانه رادیو از بسیاری از سوگیری‌هایی که رسانه‌های تصویری برخوردار هستند بری است.



همچنین رادیو به خاطر تصویری نبودن از سوگیری که ممکن است تصویر و گوینده (مجری) در ذهن مخاطب ایجاد کند، بری است. «قدرت چرخش دوربین می‌تواند زمینه ذهنی بیننده تلویزیون را به آنچه گفته می‌شود، کاملاً تغییر دهد. خوشبختانه رادیو فاقد این قابلیت است و تحریف‌های آن فقط متکی بر گفته‌های خلاف واقع است که امری سخت و دشوار است، زیرا مخاطب با دسترسی به اطلاعات درست، اعتمادش را به رادیو از دست می‌دهد. لذا رسانه رادیو به عینیت نزدیک‌تر است و این خود دلیل دیگری بر گرایش روشنفکران و تحصیل کرده‌ها به آن است. تحریف در رادیو عمدتاً از ناحیه مخاطب آن است و نه مانند تلویزیون از جانب رسانه. یا به تعبیری دیگر، به اندازه تلویزیون قدرت تحریف ندارد.» (خجسته، ۱۳۸۰: ۱۰) بنابراین از این جهت می‌توان گفت که رادیو وسیله مناسب‌تری برای اطلاع‌رسانی و اشاعه افکار، اندیشه‌ها و عقاید است.

در ضمن رادیو به وسیله نوع امواج، گستره وسیعی را می‌تواند تحت پوشش قرار دهد. برای همین می‌توان از این بعد رادیو در جهت آگاهی و بیداری ملل مسلمان و مردمان سراسر جهان بهره بسیاری گرفت و از رادیو در جهت تقویت جنبش‌های آزادی بخش استفاده نمود.

رادیو همچنین به خاطر ارزان بود در اطلاع‌رسانی و همچنین به خاطر حضور یافتن در مکان‌هایی که عملاً برای سایر رسانه‌ها به راحتی میسر نیست، می‌تواند سریع‌تر از سایر رسانه‌های دیگر به اطلاع‌رسانی بپردازد. این امر به ویژه در هشت سال دفاع مقدس بسیار ملموس بود. امروزه می‌توان بر روی این قابلیت رادیو صحه گذاشت و در مواقع بحران از جمله زلزله و جنگ از آن استفاده نمود و در این خصوص پیش‌بینی‌های لازم صورت گیرد. برنامه‌سازان با شناخت قابلیت‌های رادیو به جای رقابت با سایر رسانه‌ها می‌توانند خود را با لحظاتی که شنونده به خاطر اولویت فعالیت‌اش دیگر قادر به تماشای تلویزیون و سایر رسانه‌ها هماهنگ کنند.

«برخلاف روزنامه، تلویزیون یا رایانه، مخاطب رادیو نمی‌تواند مدتی طولانی را صرف رسانه کند. مردم معمولاً در

درون خودروها، در محل کار یا مثلاً آشپزخانه به رادیو گوش می‌کنند. مخاطب باید خیلی عاشق رادیو بوده یا برنامه رادیویی باید بسیار شنیدنی باشد تا گروه کثیری از مخاطبان برای شنیدنش برنامه‌ریزی کنند و همه برنامه را تا به آخر بشنوند. شنونده امروز رادیو، در فاصله رسیدن از جایی به جایی، تدارک شام یا در بین اجرای وظایف روزانه به رادیو گوش می‌سپارد. خصلت چنین مخاطبی اقتضا دارد که برخلاف دهه‌های ۳۰ و ۴۰ شمسی رادیو بیشتر بر نکته‌های کوتاه و پرجاذبه و تکرار زمان به زمان اطلاعات تأکید کند. این نکته به معنای بازنگری کلی در روند برنامه‌سازی رادیویی و ارتباط با شنونده رادیویی است.» (قاضی زاده، ۱۳۸۱: ۱۸۶-۱۸۷) و از طرفی رادیو به دلیل فراگیر بودن در فضای فیزیکی و روان شناختی اطراف شنونده به دلیل اینکه نیاز کمی به توجه مستقیم دارد و از نظر آزاد گذاردن تصورات مخاطب باز است، «انعطاف‌پذیری رسانه رادیو سبب شده است که شنونده در حین گوش دادن به آن فعالیت‌های دیگری را نیز انجام دهد. این ویژگی با تکامل فناوری که طی حدود چهل سال گذشته اتفاق افتاده تقویت شده است.» (کرایسل، ۱۹۹۴: ۱۴) این نکته چیزی نیست جز جایگاه هر رسانه در سپهر رسانه‌ای خود، که برنامه‌سازان با وقوف و برنامه‌ریزی حساب شده در رابطه با این قابلیت و ظرفیت رادیو، می‌توانند جایگاه آن را در کنار سایر رسانه‌ها تثبیت کنند.

در تکمیل سخنان بالا، اگر از دیدگاه توسعه‌ای به کارکرد رسانه رادیو نگریسته شود، ما با رادیویی مواجه هستیم به نام رادیو آمیژه، رادیو آمیژه نه تنها وقت خود را به رقابت با سایر رسانه‌ها مشغول نمی‌دارد بلکه از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های سایر رسانه‌ها در باروری خود بهره می‌گیرد. در این کارکرد رادیو «کلیه برنامه‌ها یا متون و یا اطلاعاتی که در رسانه‌های دیگر تولید می‌شود و پتانسیل و تناسب پخش رادیویی داشته باشند می‌تواند در حوزه اعتنای این رادیو قرار گیرد و یک سیستم تعاملی رسانه‌ها در رادیو و دیگر رسانه‌ها را به وجود آورد.» (کلهر، ۱۳۸۱: ۲۴) این کارکرد رادیو به برنامه‌سازان این فرصت را می‌دهد که از ظرفیت‌های سایر رسانه‌ها در خدمت به رسانه رادیو بهره گیرند.

«محدودیت‌های خبر رادیویی در برابر روزنامه و اینکه خبر

**برای اینکه رادیو بتواند در عرصه اطلاع‌رسانی در زمینه سیاسی، فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و اقتصادی حضور بیش از پیش داشته باشد باید به‌روز شود**



رادیو، به ناچار هم خلاصه‌تر از خبر روزنامه است و هم از میان مجموع خبرها باید گزینشی صورت گیرد، موجب شده شنونده‌های رادیو این طور برداشت کنند که اخبار رادیویی بیشتر ویرایش و نظارت می‌شود و حتی این احساس را به وجود آورد که اخبار رادیو و همین‌طور تلویزیون غیر از اخبار مطبوعات است.» (کرایسل، ۱۹۹۴: ۱۲۶) بنابراین برنامه‌سازان باید به این نکته واقف باشند و تمهیداتی را ببندیشند تا در شنونده‌ها بی‌اعتمادی ایجاد نشود. در این زمینه برنامه‌سازان می‌توانند با گنجاندن تفاسیر خبری تا حدی این مشکل را بر طرف نمایند. برنامه‌ریزان رادیو همیشه به محدودیت‌های این رسانه، خیلی حساس بوده‌اند و کوشیده‌اند تا از طریق بهره‌گیری از خبرهای مربوط به وقایع روز و برنامه‌های جنبی دیگر (مانند برنامه‌های تفسیری که درباره علل و چرایی وقوع رویدادها نظیر روزنامه‌ها به شرح و بسط می‌پردازد) به برنامه‌های خبری خود عمق و گستره بیشتری دهند. (کرایسل؛ ۱۹۹۴: ۱۸۶-۱۸۷ به نقل از پائولو، ۱۹۸۱: ۱۹۳)

موضوع دیگری که باید در عرصه رادیو اتفاق افتد گسترش رادیوهای محلی است. رادیو محلی کپی رادیو ملی نیست، یعنی

نمی‌دهد بلکه می‌تواند در کنار سایر رسانه‌ها همزیستی قابل قبولی داشته باشد. در ضمن اگر بتوان این رادیوها را با مشارکت افراد بومی راه‌اندازی کرد، موفقیت آن بیشتر خواهد بود.

نکته دیگر اینکه رادیو به واسطه بهره‌گیری از کلام دارای قدرت خارق‌العاده‌ای است و آن تخیل‌آمیز بودن این رسانه است. کور بودن، مزیت‌های واقعی را برای رادیو نسبت به دیگر رسانه‌های جمعی به وجود آورده است. معروف‌ترین این مزایا جاذبه قدرت تخیل رادیوست. از آنجا که رادیو به جای صدا و تصویر تنها صدا می‌فرستد، شنونده ناگزیر است اطلاعات دیداری را خود برای خود بسازد. جزئیات توصیف می‌شوند و یا آنکه از طریق صدا خود را مجسم می‌کنند، ولی این اطلاعات برای شنونده به تصویر کشیده نشده‌اند. او باید آنها را به تصویر بکشد و البته احتمال دارد از آنها به عنوان مبنایی برای تصاویر پیشرفته‌تر از جزئیاتی که توصیف نمی‌شود استفاده کند. به علاوه همان طور که می‌دانیم دامنه تخیل عملاً بی‌پایان است، بنابراین نه تنها می‌توانیم تصویر اشیای زنده را بسازیم، بلکه می‌توانیم از صحنه‌های ناممکن و خیالی یک بازی تجربی، تصویری داشته باشیم.» (کرایسل ۱۹۹۴: ۷-۸) به این ترتیب

**رادیو از آن چنان قدرتی برخوردار است که می‌تواند نسل‌ها را دگرگون کند و انسان‌های جدیدی به وجود آورد و حتی برخی آن را با بمب اتم مقایسه می‌کنند که می‌توان از آن در امور خیر و شر بهره‌گیری کرد. این گروه معتقدند که رادیو می‌تواند بر افکار سیاسی و فلسفی تأثیر شگرفی گذارده، رفتارها را هدایت کند و به ارزش‌ها و هنجارها صورت جدیدی بخشد**



اینکه ما نباید موضوعات رادیوی ملی را به زبان محلی پخش کنیم و بعد ادعای داشتن رادیو محلی را داشته باشیم. بلکه همان طور که رادیوی ملی باید به مسائل ملی بپردازد، رادیوی محلی هم باید به مسائل محلی بپردازد. از طرفی با توجه به تنوع فرهنگی و جلوگیری از تهاجم فرهنگی حفظ هویت‌های بومی و پیوند این تنوع فرهنگی با فرهنگ ایرانی اسلامی باید در جهت تقویت فرهنگ بومی تلاش کرد. این امر میسر نمی‌شود مگر با گسترش رادیوهای محلی که نه تنها این امر باعث حفظ هویت فرهنگی می‌شود بلکه حتی در توسعه سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مردم می‌تواند تأثیرگذار باشد. در این صورت رادیو نه تنها جایگاه خود را از دست

شنونده خرسند است که فرصت تصویرسازی از توصیفات رادیویی را دارد و همین طور خوشحال است که مجبور نیست وقتی می‌خواهد روی جنبه‌های غیر بصری پیام متمرکز شود، حتماً آنها را ببیند. هر چند که می‌توان از جهات مختلف به این بعد یعنی تخیل‌آمیز بودن قضیه پرداخت.

اما تأکید بر تخیل در اینجا بیشتر در گستره خاصی آن هم در حوزه مخاطبان کودک و نوجوان است. چون تا ما نتوانیم قدرت تخیل این گروه سنی را پرورش دهیم، شاهد افرادی که در آینده بتوانند از خلاقیت و نوآوری‌های خود بیشترین استفاده را ببرند نیستیم. پس برنامه‌سازی برای این گروه سنی و جذب این دسته

از مخاطبان که آینده‌سازان کشور هستند، امری ضروری است. برنامه‌هایی که به طور خاص اولاً به مسائل خاص این گروه سنی پرداخته شود و همچنین با ساخت برنامه‌های حساب شده در پرورش قوه خیال کودکان و نوجوانان همت گذاشت که توجه به این نکته در راستای توجه به مخاطبان خاص نیز هست.

اما همان طور که می‌دانیم در شبکه‌های مختلف رادیویی آن چنان که باید به مسائل کودکان و نوجوانان توجه نمی‌شود. همچنین آن گونه که نظرسنجی‌ها نشان می‌دهند، توجه برنامه‌سازان کمتر به گروه سنی زیر ۱۵ سال معطوف می‌شود و عملاً بازخوردی بین رادیو و کودکان و نوجوانان وجود ندارد. و در ضمن از خود کودکان و نوجوانان کمتر در برنامه‌های خودشان استفاده می‌شود. در صورتی که با ورود کودکان و نوجوانان در برنامه‌های خودشان اولاً احساس کودکانشان بهتر به شنونده‌ها منتقل می‌شود و در ثانی زمینه را برای تربیت افراد مستعد و خلاق در رادیو فراهم می‌کند. نکته دیگری که باید در برنامه‌سازی‌ها به آن توجه شود توجه به بعد فنی رسانه رادیوست. «رادیو اگر صرفاً تمام نیروهای بالقوه و بالفعل خود را در جهت محتوای کمی و کیفی برنامه‌های تولید شده اختصاص دهد و از اهمیت دادن به عوامل فنی که در حقیقت انتقال‌دهنده برنامه‌های تولید شده اند، صرف نظر کند یا کمتر به این بخش توجه داشته باشد، مطمئناً حتی اگر برنامه‌های تولید شده کیفیت و محتوای خوبی داشته باشند، اما به دلیل آسیب‌های وارده بر صدا، چه در سطح تولید و چه در سطح پخش از ارزش کیفی برنامه‌های پخش شده کاسته می‌شود و در نتیجه نارضایتی مخاطبان را به همراه خواهد داشت.» (مسقطیان، ۱۳۸۱: ۹۶) از طرفی برای اینکه رادیو بتواند در عرصه اطلاع‌رسانی در زمینه سیاسی، فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و اقتصادی حضور بیش از پیش داشته باشد باید به‌روز شود. متأسفانه با تمام تلاش‌هایی که صورت گرفته باز شاهد این امر هستیم که از لحاظ فنی هنوز رادیو نتوانسته از امکانات فنی دیجیتال بهره‌زادی گیرد و از فرستنده‌های دیجیتال به جای آنالوگ در عرصه اطلاع‌رسانی استفاده کند. در ضمن باید در زمینه گیرنده رادیویی نیز این تحول اتفاق بیفتد. به طوری که مخاطبان بتوانند به راحتی و با کنترل، شبکه‌های رادیویی مورد نظر خود را انتخاب کنند.

در نهایت اینکه برای به‌کارگیری توانایی‌های رادیو ضرورت دارد افراد متخصص و متبحری در زمینه‌های مختلف در رادیو پرورش یابند تا بتوانند از همه توانایی بالقوه این جعبه جادویی استفاده کنند. با توجه به اینکه امکانات موجود رادیو این امر را میسر نمی‌کند، لازم است افرادی برای تحصیل در رشته رادیو به کشورهای که در این زمینه پیشرفت‌های جدی داشته‌اند، در زمینه نمایش‌نامه، گزارش خبر رادیویی و... گسیل شوند تا بتوانند از توانایی رادیو به نحو بهتر و بیشتر بهره‌برد.

#### منابع:

- پنا‌بادی، اعظم. (۱۳۷۸) پژوهش و مخاطب‌شناسی، نخستین همایش پژوهش در صدا و سیما (مجموعه مقالات). تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش‌ها و آموزش مدیران معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- ریچاردز، کیت. (۱۳۸۱). نگارش نمایشنامه رادیویی (برگردان مهدی عبدالله زاده). تهران: سروش. (۱۹۹۱).
- زمانی، بی‌بی عشرت. (۱۳۷۹). علل و عدم بهره‌گیری عوامل تولید از خدمات پژوهش، نخستین همایش پژوهش در صدا و سیما (مجموعه مقالات). تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش‌ها و آموزش مدیران معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما.
- شانکلمن لوسی. (۱۳۸۲). مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در BBC و CNN. (برگردان دکتر ناصر بلیغ). تهران: تحقیق و توسعه صدا. (۲۰۰۰).
- قاضی زاده، علی اکبر. (۱۳۸۱). گزارشگری در رادیو. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۰). درک رادیو. (برگردان معصومه عصام). تهران: تحقیق و توسعه صدا. (۱۹۹۴).
- کلهر، کیومرث. (۱۳۸۱). رادیو آمیژه، مجله رادیو، شماره ۹، صص ۲۳-۲۶.
- مسقطیان، بهمن. (۱۳۸۱). آسیب‌شناسی علل و عوامل مؤثر در کاهش کیفیت فنی برنامه‌های صدا. مجله رادیو. شماره ۱۳، صص ۸۸-۹۶.
- مک فارلند، دیوید. (۱۳۸۱). راهبردهای برنامه‌سازی برای آینده. (برگردان مینو نیکو). تهران: تحقیق و توسعه صدا. (۱۹۹۷).
- هاوسمن، آدانیل و بنیوت. (۲۰۰۰). گویندگی در رادیو. (برگردان دکتر ناصر بلیغ). مجله رادیو. شماره ۱، صص ۳۷-۴۱.
- Paulu, B.(1981). *Television and Radio in the United kingdom*. London: Macmillan.
- Tannebaum. P.(1985). *Play it again*. sam: *Repeated exposure to television programs*. In D. Zillmann & Bryant (Eds), *Selective exposure to communication* (pp.225-241). Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Zillman, D & Brgant, J. (1986). *Exploring the entertainment experience*. In D.Zillmann & j. Bryant (Eds) *Perspectives on media effects* (pp.303-324). Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum Associates.

