

# رادیو و مخاطب

دو سوی یک محور



● هنگامه واعظی

دانشجوی دکتری زبان‌شناسی همگانی

لفظ‌ها معناهایی برداشت می‌کند. (پارسا، ۱۳۷۹: ۱۴۱)  
در رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون ارتباط یک‌سویه است، یعنی ارتباط گفتمانی با مخاطب خود بدون مشاهده او انجام می‌پذیرد. زبان کاربردی از نوع گونه گفتاری است، لذا عواملی چون آهنگ صدا، شدت صوت و سرعت کلام در انتقال معنا دخالت دارند. حال این پرسش مطرح است که در این میان چه عواملی حائز اهمیت است؟

آدمی محیط خود را از طریق حواس می‌شناسد، این مسئله در مورد درک گفتمان نیز صادق است البته بدون نادیده گرفتن موارد استثنا مانند افراد نابینا و نا شنوا. گیرنده حسی (Sense Organ) بخش ویژه‌ای از بدن است که تنها برای دریافت محرک‌ها در محیط‌های فیزیکی به کار می‌رود. بنابراین مخاطب رادیو و تلویزیون با دو عضو حسی چشم و گوش خود این ارتباط را برقرار می‌کند، با این تفاوت که در مورد تلویزیون هم چشم و هم گوش کانون توجه قرار می‌گیرد، اما در مورد رادیو تنها عضو حسی گوش فعال است. بین حس شنوایی و بینایی شباهت‌های فراوانی دیده می‌شود:

- هردو ابزار بسیار مهمی هستند که ما را در جریان ادراک زیبایی، ظرافت‌های ادبی و هنری و درک معانی قرار می‌دهند.  
- هردو به نوعی با امواج سرو کار دارند، یکی با امواج نوری و دیگری با امواج صوتی.  
- هردو ما را در جریان اطلاعات و تجربه‌های جهان پیرامون

«من می‌گویم؛ تو حرف مرا می‌فهمی؛ پس ما هستیم».

(فرانسیس پونز)

منظور از محور، ارتباطی است میان رادیو به عنوان یک رسانه گروهی و مخاطب خود. در این مختصر سعی بر آن است تا نقش هریک از عاملان این ارتباط مورد بحث و بررسی قرار گیرد. رسانه برای شروع چه امکاناتی را باید فراهم آورد تا مخاطب خود را جذب کند، در بطن مقاله به مواردی از قبیل برنامه‌ریزی، مخاطب‌شناسی، و غیره اشاره می‌شود و پس از آن این مسئله بررسی می‌شود که شنونده در جایگاه مخاطب اصلی رادیو چه ویژگی‌هایی دارد و چه نکاتی را باید رعایت کند.

رسانه و مخاطب لازم و ملزوم یکدیگر هستند. این عبارت بدان معناست که یکی بدون دیگری بی‌مفهوم می‌نماید. ارتباط، مبنای زیستن است و این امر می‌تواند به صورت‌های متفاوتی در جهان لایزال تجلی یابد. یکی از انواع ارتباطات را می‌توان رابطه میان رسانه و مخاطب معرفی نمود.

زبان یکی از بزرگ‌ترین هنرها و فضیلت‌های آدمی به شمار می‌رود. هر فرهنگی دارای زبان خاصی است که افراد آن تجربه‌ها، اندیشه‌ها، احساس‌ها و دریافت‌های خود را به دیگران منتقل می‌سازند. زبان وسیله فهمیدن و فهماندن مقاصد افراد است. یکی از مسائل مهم زبان ارتباط دادن صوت‌های گفتاری با معنای آنهاست. بدین‌گونه که گوینده تجربه معنی‌داری را به یک رشته لفظ‌های صوتی تبدیل می‌کند و شنونده نیز به نوبه خود از آن

و محیط زندگی قرار می دهند.

لذا این گونه به نظر می رسد که خواندن و گوش دادن جنبه های پذیرای زبان هستند. زیرا شخص اندیشه هایی را که به وسیله دیگری (گوینده یا نویسنده) در قالب جمله های زبان ریخته شده و به صورت گفتار یا نوشتار عرضه می شود، از راه گوش یا چشم دریافت و سپس ادراک می کند. به طور خلاصه می توان چنین نتیجه گرفت که در این تعاملات رسانه ای دو عامل حائز اهمیت است:

- رسانه (گوینده).

- مخاطب برنامه (شنونده).

پس از این مقدمه مختصر، در ادامه به تعیین معیارها و برنامه ریزی های دقیق در این رابطه رسانه ای می پردازیم و اینکه چگونه باید برنامه بر مخاطب خود مؤثر واقع شود.

هدف این مقاله آن است که راه های ارتقای تأثیرگذاری برنامه های رادیویی را بر مخاطب معرفی کند و برای دست یازیدن به این آرمان غائی راهکارهایی جهت برنامه ریزی و مخاطب شناسی ارائه شود.

در این تعامل رسانه ای، رسانه و مخاطب باید به نکاتی بسیار مهم توجه کنند. برای مثال برنامه ریز می تواند مخاطب خود را بهتر بشناسد و برنامه مؤثرتری را ارائه کند، در مقابل مخاطب نیز باید توجه خود را به برنامه خاص خود ارتقا دهد تا تأثیر آرمانی آن میسر گردد.

## تعریف مفاهیم بنیادین

**برنامه ریزی:** برنامه ریزان بر پایه اطلاعات گردآوری شده به تصمیم گیری و برنامه ریزی می پردازند. در این مرحله، با توجه به مسائل مطرح در جامعه و اولویت آنها و نیز با در نظر گرفتن امکانات و راه حل های مختلف، هدف ها تعیین می شوند، از میان روش های ممکن، مناسب ترین آنها برای نزدیک شدن به هدف ها انتخاب و نتایج عمومی برنامه به طور کلی پیش بینی می گردند. (مدرسی، ۱۳۶۸: ۲۰۸)

**شنیدن:** پدیده ای جسمانی و غیر ارادی است و یادگرفتنی نیست.

**گوش دادن:** پدیده ای ارادی و یادگرفتنی. نخستین شرط برای گوش دادن دقت است.

**لغزش های زبانی:** اشتباهات گفتاری که به هنگام صحبت کردن به طور غیر عمد رخ می دهد.

رادیو به عنوان یکی از رسانه های گروهی می تواند بر مخاطبان خود بسیار مؤثر باشد، اما چگونه؟ به دیگر سخن، در این ارتباط رسانه ای هم رادیو و هم مخاطب نقش بسزایی خواهند داشت. لذا در ادامه بحث به نکاتی چند در باب این دو گروه سخن به میان می آید.

## گروه اول: رسانه

رادیو در ساخت برنامه های خود باید مواردی را کانون توجه قرار دهد:

### برنامه ریزی

در این مرحله کارشناسان با توجه به اطلاعات گردآوری شده به تصمیم گیری و برنامه ریزی می پردازند. بنابراین این مرحله به زیرشاخه هایی منشعب می گردد:

- توجه به نیازهای جامعه

- تشخیص نارسایی ها

- تعیین اولویت ها

- تعیین اهداف

- انتخاب روش های مناسب

- پیش بینی و ارزیابی نتایج

این مرحله، دقیق ترین و دشوارترین بخش در هر نوع فعالیتی محسوب می گردد، برنامه ریزی یکی از بنیادی ترین فعالیت های است که در تمامی شاخه های نظری و کاربردی مطرح می گردد.

تعیین اهداف، انتخاب روش مناسب و پیش بینی نتایج به گونه ای واقع گرایانه، کاری است پیچیده و مستلزم بررسی های گسترده و در نظر گرفتن عوامل گوناگونی که هر یک به نحوی با مسائل اجرایی و رسانه ای مورد نظر در ارتباط هستند. برخی معتقدند که این گونه فعالیت ها محدودیت هایی را شامل می شوند.

رابین ویرند (۱۹۷۱) به برخی از مشکلات و محدودیت های کلی در همین زمینه اشاره کرده است:

الف. پیش بینی نتایج و بی اعتمادی برنامه ریزان به نتایج عملی کار خود نیز مشکل دیگری است.

ب. پرهزینه بودن برخی از برنامه ها.

ج. به نظر برخی از پژوهشگران انتخاب اهداف کلی و جامع بیش از هدف های محدود سبب ناکامی برنامه ریزی ها می گردد، اما تعیین مرز دقیق میان این دو نیز کاری دشوار است. لذا می توان نتیجه گرفت که اهداف خود را تا جایی که امکان دارد باید محدود و مشخص کنند.

### اجرای برنامه:

اجرا شامل کلیه فعالیت ها و کوشش هایی است که در جهت نزدیک شدن به اهداف تعیین شده در برنامه مورد نظر انجام می گیرد. در این مرحله عوامل زبانی و غیرزبانی دخیلند.

**عوامل زبانی:** نوع زبان کاربردی هماهنگ با نوع برنامه باید باشد. برای مثال چنانچه موضوع برنامه تخصصی باشد، اصطلاحات خاص آن بحث با گفتار کارشناسان و گویندگان باید مرتبط باشد. زبان معیار زبانی است که معمولاً در برنامه های خاص به هنگام گفت و گو با افراد متخصص به کار گرفته می شود. «زبان معیار گونه ای معتبر از یک زبان است که بیشتر به وسیله گویندگان تحصیل کرده ای که در مراکز فرهنگی و سیاسی یک کشور زندگی می کنند، به کار گرفته می شود». (مدرسی، ۱۳۶۸: ۲۳۲ و ۲۳۳)

**رسانه در جایگاه خود  
باید با برنامه‌ریزی  
دقیق، ارجاع به  
واقعیت‌های اجتماعی،  
توجه به نیازهای جامعه،  
شناسایی نوع مخاطب و  
دیگر عوامل ... این ارتباط  
را میان خود و مخاطب  
حفظ نماید.**



- شیوایی کلام و فصاحت و بلاغت  
هدف از معرفی این مطالب تنها یادآوری نکاتی بود که قطعاً  
مورد توجه دست‌اندرکاران قرار دارد.

### **گروه دوم: مخاطب**

در زندگی روزانه عوامل و محرک‌های فراوانی وجود دارند که  
هریک به نحوی و با اختلاف کم و بیش زیادی توجه ما را جلب  
می‌کنند. زیرا ممکن نیست بتوان در یک زمان به محرک‌های  
مختلف، یکسان توجه کرد. برخی از محرک‌ها فکر و ذهن ما را  
به خود مشغول می‌دارند و ما را از ادراک عوامل و محرک‌های  
دیگر بازمی‌دارند. اگر حواس ما به عامل معینی جلب شود این  
فرایند را توجه می‌نامند. برای این که بهتر به ماهیت توجه پی ببریم  
لازم است عوامل مربوط به آن را در دودسته بررسی کنیم:

۱. ویژگی‌های محرک
  ۲. ویژگی‌های توجه‌کننده
- در مورد اول یعنی ویژگی‌های محرک قبلاً در بخش عوامل  
غیرزبانی به تفصیل بحث شده است.
- ویژگی‌های توجه‌کننده (مخاطب):** عامل دیگری که موجب  
توجه فرد به یک محرک می‌شود، وضع خود او در یک زمان معین  
است. این ویژگی‌ها به اختصار به قرار زیر است:
- **نیازها:** هرگونه نیازی، به لحاظ روانی، فرد را بیشتر از هنگامی  
که چنین نیازی ندارد به برنامه‌های خاص جلب می‌کند.
  - **نگرش‌ها:** نگرش که به ساخت روحی و آمادگی روانی فرد  
اطلاق می‌شود، از ترکیب باورها، گرایش‌ها و احساسات مساعد  
و نامساعد برای نشان دادن واکنش فرد به کار می‌رود و درکل یک  
نیروی اکتسابی موجود است. فردی که به موقعیتی یا موضوعی  
نگرش خاصی پیدا کرده است بیش از همه به آن توجه نشان  
می‌دهد.

- **انتظارات، انگیزه‌ها و تجربه‌ها:** انتظارات، انگیزه‌ها و

مورد دوم ساخت جملات است، بسته به نوع برنامه،  
ساخت‌های متفاوت (جملات متفاوت) را می‌توان به کار برد. برای  
مثال جملات تام/ ناقص.

جملات می‌باید از انسجام معنایی برخوردار باشند تا شنونده  
در درک آن دچار سر درگمی نشود.

### **عوامل غیر زبانی:**

- **تکیه:** شدت فشار هوا بر روی بخشی از واژه.
- **زیر و بمی:** توجه به آهنگ افتان و خیزان جملات به هنگام  
سخن گفتن.
- **درنگ (مکث):** توجه به جایگاه‌های مکث در گفتار.
- **ریتم (تکرار واحدهای زبانی در زمان‌های یکسان):** رعایت  
ریتم در گفتار.

### **زمان بندی برنامه**

یکی از عوامل بسیار مهم هماهنگی نوع برنامه و زمان پخش آن  
است. به نظر می‌رسد که تاحدی این مورد کانون توجه کارشناسان  
بوده است اما تأکید بر آن در بهبود بخشیدن و مخاطب‌شناسی  
توسط رسانه نقش بسزایی را بازی خواهد کرد، برای مثال مخاطب  
قراردادن گروه سنی خاص بسته به نوع برنامه و زمان آن.

### **انتخاب گوینده**

یکی دیگر از موارد حایز اهمیت در جذب مخاطب، همگونی  
گوینده با نوع برنامه است. افراد به لحاظ توانایی سخن گفتن و  
دانش ذهنی متفاوت هستند. گوینده نقش بسزایی را در جذب  
مخاطب ایفا می‌کند، بدین منظور باید توانایی‌های لازم را که در  
ذیل آمده، داشته باشد:

- دانش کافی در بحث موردنظر
- سرعت مناسب در گفتار
- تسلط به موضوع و حس آرامش (نترسیدن از اشتباه در اجرا)،
- ایجاد انگیزه و هیجان مثبت در مخاطب (ایجاد شور و احساس  
در شنونده)

تجربه‌های گذشته فرد نیز مشخص می‌کنند که وی بیشتر به چه عواملی توجه می‌کنند.

- **توجه:** متمرکز شدن بر روی یک موضوع است. دقت و توجه همیشه از یک نوع نیستند. توجه خود بر سه قسم است:

الف. توجه غیرارادی

ب. توجه ارادی

ج. توجه عادی

- **گوش دادن:** در اینجا این پرسش مطرح می‌شود که چه شرایطی می‌تواند شنیدن را به گوش دادن تبدیل کند؟ نخستین شرط آن دقت است. دومین شرط آن بردباری و شکیبایی است. شرط سوم آن است که شنونده باید بتواند بادقت مطالب عمده و نکات مهم را از گفتار یک سخنگو دریافت کند.

در این ویژگی نیز مانند دیگر جنبه‌ها تفاوت‌های فردی مهمی مشاهده می‌گردد ولی چنانچه شخص این ویژگی‌ها را در خود مشاهده نکند می‌تواند با ممارست و توجه بیشتر بر آنها فائق آید.

### **جایگاه مخاطب نیز بی‌تأثیر نیست. او با رعایت ویژگی‌هایی چون دقت و توجه کافی، نوع نگرش، نیاز و با استناد به تجربیات شخصی خود رسانه را درک می‌کند.**

### **نتیجه‌گیری و پیشنهاد**

همه موجودات زنده به‌منظور رفع نیازها و انجام یافتن خواست‌هایشان به نحوی با هم‌نوعان خود ارتباط برقرار می‌کنند و از این رهگذر پایه‌های زندگی اجتماعی را برای بقای خود هموار می‌سازند. موجودات زنده از هر گروهی که باشند نشانه‌ها و نمادهای خاصی را خواه صوتی و خواه رفتاری، به کار می‌برند. (پارسا، ۱۳۷۹: ۱۴۱)

یکی از وظایف اصلی زبان ارتباط دادن صورت‌های گفتاری با معنای آنهاست. گوینده ساخت‌های زبانی را به کار می‌برد اما این شنونده است که از آن الفاظ تعبیری به دست می‌آورد. این حکم در باب رسانه‌ای مانند رادیو نیز صادق است، چنانچه رادیو را یک محور افقی فرض کنیم در یک سوی آن رادیو و در سوی دیگر مخاطب (شنونده) قرار می‌گیرد که هر یک به نوبه خود در ایجاد این رابطه نقش بسزایی را برعهده دارند.

رسانه در جایگاه خود باید با برنامه‌ریزی دقیق، ارجاع به واقعیت‌های اجتماعی، توجه به نیازهای جامعه، شناسایی نوع مخاطب و دیگر عوامل .... این ارتباط را میان خود و مخاطب حفظ نماید.

جایگاه مخاطب نیز بی‌تأثیر نیست، او با رعایت ویژگی‌هایی چون دقت و توجه کافی، نوع نگرش، نیاز و با استناد به تجربیات شخصی خود رسانه را درک می‌کند.

رسانه وظیفه خود می‌داند تا با اجرای برنامه‌های متنوع، پیامی را به مخاطب خود منتقل کند و مخاطب بر خود می‌بیند که پیام را به درستی درک نماید و به آن جامه عمل ببوشاند. حال برای رسیدن به این آرمان غائی همگی باید درصدد بهبود بخشیدن کاستی‌ها باشیم و در صورت امکان به اندیشه‌ها جامه عمل ببوشانیم.

در اینجا به این مختصر اکتفا می‌کنیم و با ارائه پیشنهادهایی بحث را خاتمه می‌دهیم:

۱. اعلام برنامه‌های رادیویی با زمان‌های پخش آنها همانند تلویزیون می‌تواند مخاطب را برآن دارد تا در ساعتی مقرر شنونده برنامه‌ای خاص باشد.

۲. انتخاب گوینده‌ها در اجرای برنامه‌ها بر مبنای میزان تسلط بر موضوع و داشتن اطلاعات کافی در آن زمینه بسیار مؤثر خواهد بود (استفاده از گویندگان توانمند).

۳. پرهیز از هم‌رنگ جماعت شدن، به عبارت دیگر رسانه باید الگوی زبانی مناسبی برای مخاطبان خود باشد و در اشاعه فرهنگ و آداب سخن گفتن بکوشد.

۴. پرهیز از تقلید.

۵. توجه به ظرافت‌های زبانی و پدیده زیبایی‌شناختی: از آنجایی که در برنامه‌های رادیویی، شنونده تنها با صدا و واژه‌ها در ارتباط است، بیشترین توجه خود را بر شیوه بیان و تحلیل‌های زبانی متمرکز می‌کند. لذا نباید چنین تصور کرد که به لحاظ فقدان ارتباط تصویری رادیو از این موارد مبرا است.

۶. تأکید بیشتر بر زبان فارسی معیار (جز در مواردی که گونه محاوره‌ای غیرمعیار الزامی باشد).

شایان ذکر است که صمیمیت در گفتار نباید با محاوره غیر معیار خلط شود.

منابع:

احمدی، بابک. (۱۳۷۰). **ساختار و تاویل متن**. تهران: نشر مرکز. باطنی، محمدرضا. (۱۳۵۴). **مسائل زبان‌شناسی نوین**. تهران: آگاه. ----- (۱۳۶۷). **درباره زبان**. تهران: آگاه.

پارسا، محمد. (۱۳۷۹). **زمینه روان‌شناسی**. تهران: بعثت. واعظی، هنگامه. (۱۳۸۵). **عوامل غیر زبانی در اجرای نمایشنامه**،

**مجله رادیو**، ش ۳۴.

Crystal, David. (1978). **The Cambridge Encyclopedia of Language**

Pridham, F. (2000). **The Language of Conversation**. Routledge.

Hudson, R.A. (1980). **Sociolinguistics**. Cambridge university press