

# SMS رادیو در خدمت

ابزاری جهت برقراری تعامل بین شنوندگان و برنامه‌سازان رادیویی

● طاهره خیرخواه  
دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه تهران

رادیو می‌تواند شگفت‌انگیزترین نظام ارتباطی قابل تصور باشد ... البته اگر این ظرفیت را داشته باشد که نه تنها انتقال دهد بلکه دریافت کند و شنونده را نه به شنیدن، که به سخن گفتن وادارد.

(برتولد برشت)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

### چکیده

تلفن همراه شخصی‌ترین و پرکاربردترین وسیله ارتباطی زندگی امروز است. این ابزار ارتباط با واسطه درست مثل تلفن، تسهیل‌کننده ارتباطات از راه دور است، با این تفاوت که محدودیت‌های زمانی و مکانی در این ابزار مرتفع شده و علاوه بر آن، وجود گزینه‌های رفاهی غیر از کاربرد ارتباطی، آن را کاملاً از تلفن متمایز کرده است. قابلیت ارسال پیام کوتاه در هر زمان و هر مکان بارزترین ویژگی این وسیله ارتباطی نوظهور است که

ارتباطات معمول از راه دور را با تغییرات چشمگیری نسبت به گذشته همراه کرده است که البته تأثیرات این ابزار جدید تنها به حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی محدود نمی‌شود، بلکه ارتباطات به واسطه تلفن همراه فضای ارتباطی جدیدی را شکل می‌دهد؛ فضایی جدید که همه روابط در آن معنای دیگری می‌یابند.

مقاله حاضر می‌کوشد با در لحاظ کردن یکی از کارکردهای تلفن همراه (چون پیام کوتاه) که مرزهای مکانی و زمانی ارتباطات را درنوردیده است، کاربردها و تسهیلات فراهم شده در ارتباط - جمعی را مورد مطالعه قرار دهد. بدین منظور با تأکید بر اهمیت دریافت بازخورد مخاطبان در بهبود روند برنامه‌سازی و کسب رضایت شنوندگان در ابتدا به نقش تلفن همراه به عنوان رسانه جمعی اشاره شد و سپس به کاربردهای SMS (پیام کوتاه) در فراهم کردن شرایط این نقش به عنوان تسهیل‌کننده ارتباط عوامل برنامه‌ساز رادیویی و مخاطبان با مطالعه بیش از ۵۰۰۰ SMS ارسال شده از سوی مخاطبان به برنامه‌های رادیو جوان در فروردین ۱۳۸۶ پرداخته خواهد شد.

#### مقدمه

- بیش از یک میلیارد نفر در دنیا تلفن همراه دارند؛  
- عرضه تلفن همراه در چین از مرز ۴۰۰ میلیون کاربر گذشته است؛  
- آمریکایی‌ها در ماه حدود هفت ساعت با تلفن همراهشان حرف می‌زنند؛  
- ۲۰۴ میلیون و ۶۷ هزار نفر در آمریکا تلفن همراه دارند که ضریب نفوذی بالاتر از ۶۷٪ است؛  
- بیش از ۶۰ میلیون نوجوان تلفن همراهشان را هر جا که می‌روند، با خود حمل می‌کنند؛  
- ارتباطات در هر زمان و مکانی به وسیله نسل‌های مختلف این فناوری فراهم شده است (پورانپوز، ۲۰۰۶: ۱)  
- SMS ویژگی قابل حمل و نقلی تلفن همراه را با تسهیلات (ایمیل) و ارسال نامه‌های آنی ترکیب کرده است؛  
- هر سال نزدیک به ۵۰۰ میلیون SMS ارسال می‌شود؛  
- نوجوانان خاورمیانه از SMS برای چت کردن با یکدیگر استفاده می‌کنند، به خصوص در مواردی که امکان بیان مطلب به صورت رودررو وجود ندارد؛

- شبکه‌الجزیره با استفاده از SMS اخبار جدیدش را به اطلاع مشترکانش می‌رساند و بینندگانش از طریق SMS در نظرسنجی برنامه‌هایش شرکت می‌کنند. (رایبسون و فلو، ۲۰۰۵: ۱۰)

از زمانی که فاصله مکانی میان ابناء بشر زیاد شد، نمادها و وسایل بی‌شماری را در جهت برقراری ارتباط از راه دور با دیگران به خدمت گرفت. از علامت دود گرفته تا ارسال نامه.

نامه مهم‌ترین واسطه ارتباط میان فردی بود که برای سالیان دراز مهم‌ترین وسیله ارتباطی شناخته می‌شد. پس از آن تلفن وسیله ارتباط و مکالمه در زمان واحد را فراهم کرد. پس از آن اینترنت به طور برجسته‌ای زندگی ارتباطی روزمره مردم را با برقراری ارتباطات آنلاین مثل چت و ایمیل تغییر داد و اکنون عصر تلفن همراه است. تلفن همراه نزدیکی ارتباطات را علیرغم وجود فاصله‌ها بیش از هر کانال دیگری فراهم کرد. این وسیله که ابتدا جهت تعاملات تجاری مورد استفاده قرار می‌گرفت - و هنوز هم در این حوزه نقش مهمی ایفا می‌کند - هم اکنون یک واسطه مداوم در ارتباط با دیگران محسوب می‌شود. (هویلیچ، ۲۰۰۳: ۱)

در حال حاضر نزدیک به یک میلیارد نفر در جهان تلفن همراه دارند. بهره‌برداری از اولین فاز شبکه تلفن همراه ایران در مرداد ماه ۱۳۷۳ در شهر تهران با استفاده از ۱۷۶ فرستنده و گیرنده در ۲۴ ایستگاه رادیویی و با ظرفیت ۹۲۰۰ شماره آغاز شد.

طبق اعلام شرکت ارتباطات سیار ایران (company of iran Mobile communication)، هم‌اکنون شبکه ارتباطات سیار کشور دارای ۱۷ میلیون مشترک، ۱۰۱۶ شهر و ۲۹ هزار کیلومتر جاده تحت پوشش، ضریب نفوذ معادل ۵۱/۱۹٪، ارتباط رومینگ بین‌المللی با ۷۳ کشور جهان و بهره‌مندی ۱۷ میلیون مشترک از سرویس SMS است.

چنانکه به نظر می‌رسد از این پس با پیشرفت‌های تکنولوژیک آنتن‌دهی در همه‌جا محقق خواهد شد و بدین وسیله است که قدرت ارتباطی مردم از طریق نرم‌افزار فراگیر در هر زمان و هر مکان تقویت خواهد شد.

کارویژه‌هایی نظیر امکان ارسال پیام کوتاه، ضبط مکالمات، امکان ضبط و پخش MP3 player، رادیو، امکان اتصال به شبکه اینترنت، دریافت صفحات روزنامه و برنامه‌های تلویزیون از این ابزار یک مولتی‌مدیا ساخته است. یعنی در هر زمان و هر مکانی امکان دریافت پیام‌های فردی و جمعی رسانه‌ها وجود دارد.

#### تلفن همراه و رسانه‌های جمعی

پس از کارکرد اولیه ارتباط میان فردی تلفن، رادیو اولین رسانه جمعی بود که به تلفن همراه راه یافت. رادیو که رسانه تنهایی خواننده می‌شود در خلوت افراد همیشه برای خود جا باز می‌کند؛ در ساعات تنهایی در منزل که هم‌زمان با انجام کارهای دیگر به آن گوش می‌دهیم تا احساس تنهایی نکنیم (رسانه گرم)؛ وقتی

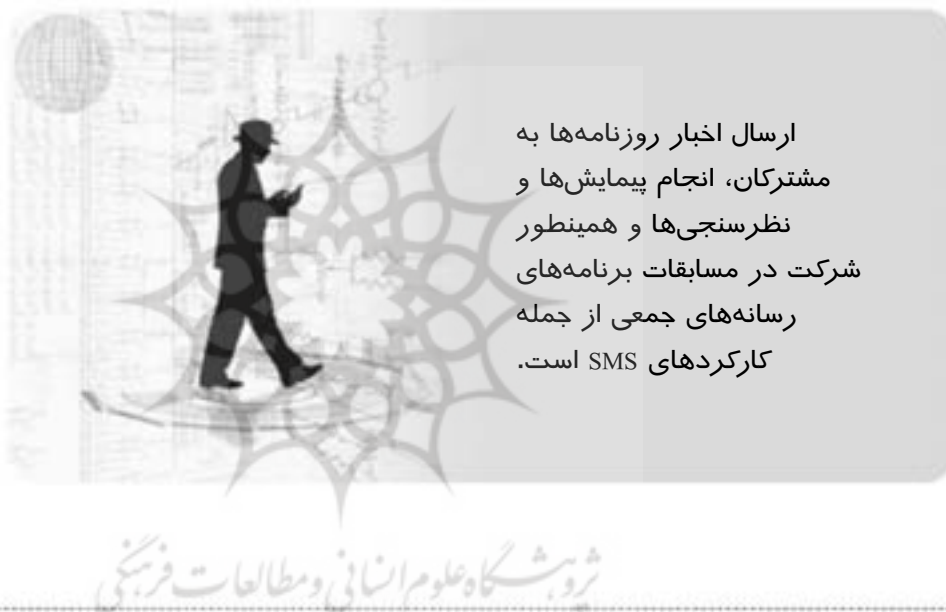
کوتاه در ایجاد رابطه دوسویه مخاطب و عوامل برنامه‌ای رادیو است. چنانکه گفته شد با در نظر گرفتن اینکه بخش اعظمی از مخاطبان رادیو را افرادی چون راننده‌ها یا سرنشینان اتومبیل‌ها، مغازه‌داران، مسافران مترو، زنان خانه‌دار، نگهبانان و... تشکیل می‌دهند و چنانکه توضیح داده خواهد شد یکی از ابزار برقراری رابطه مؤثر سازندگان و تولیدکنندگان با شنوندگان، دریافت بازخورد آنی مخاطب است، SMS به عنوان وسیله‌ای برای تسهیل این امر مورد مطالعه پژوهش حاضر قرار خواهد گرفت.

### SMS و کاربردهای آن

سرویس پیام کوتاه (Short message service) در واقع پروتکلی است که انتقال و تبادل پیام‌های کوتاه متنی بین تلفن همراه، دستگاه‌های فکس و آدرس‌های IP را تسهیل می‌کند. زمانی که

تنهایی پشت فرمان اتومبیل نشسته‌ایم، موسیقی، اخبار و حتی پیام‌های ترافیکی خلوت ما را پر می‌کنند. اما با بودن رادیو در تلفن همراه هر کدام از ما هر جاکه می‌رویم، رادیو همراه ماست؛ به تعبیر سعیدی (۱۳۸۵): «بدین ترتیب، با حضور تلفن‌های همراه، رادیو دومین نوزایی خود را جشن خواهد گرفت.» (نخستین جشن موقع استفاده از رادیو در خودروها بود).

علاوه بر رادیو، ضبط و پخش موسیقی (MP3 player) به سرعت جای خود را در نسل جدید تلفن همراه پیدا کرد. پس از آن اتصال به شبکه اینترنت و هم‌اکنون تلویزیون به این رسانه راه یافته است. اخیراً اخبار روزنامه‌ها چه از طریق اتصال به اینترنت و چه ارسال از طریق دفاتر روزنامه روی صفحه گوشی نقش می‌بندد (که در ایران روزنامه همشهری برای مشترکان، اخبار تازه خود را از طریق سرویس پیام کوتاه ارسال می‌کند). SMS در



ارسال اخبار روزنامه‌ها به مشترکان، انجام پیمایش‌ها و نظرسنجی‌ها و همینطور شرکت در مسابقات برنامه‌های رسانه‌های جمعی از جمله کارکردهای SMS است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

یک SMS ارسال می‌شود، ابتدا توسط یک مرکز سرویس پیام کوتاه (SMSC) دریافت و سپس از طریق این مرکز به تلفن همراه مورد نظر فرستاده می‌شود.

نخستین SMS در دسامبر ۱۹۹۲ ارسال شد و خیلی زود تب استفاده از آن بالا گرفت؛ به طوری که آمار و ارقام در طی سال ۲۰۰۳ با رشد صعودی خود گواه این ادعاست و در اواسط سال ۲۰۰۴ در حدود ۵۰۰ میلیارد پیام ارسال شد. بیشترین پیام SMS ارسالی در جنوب شرقی آسیا رد و بدل می‌شود. در سنگاپور صدها پیام در طی ماه به رایگان ارسال می‌شود. در فیلیپین هم وضعیت مشابهی وجود دارد، به طوری که در سال ۲۰۰۳ به طور متوسط هر کاربر در طی سال ۲۳۰۰ پیام فرستاده است. بعد از

روزنامه‌ها ابزاری برای ایجاد و افزایش خوانندگان و در نهایت جذب آگهی است. ایجاد وفاداری از طریق ارتباط مستمر، ارسال اخبار فوری، سراسری و محلی و یا خلاصه خبرها از جمله امکاناتی است که SMS در اختیار روزنامه‌نگاران و مطبوعات قرار می‌دهد.

از سویی دیگر درست مثل سایر رسانه‌های جمعی بازار تلفن همراه این ابزار را در عین حال به ابزار پخش آگهی و فروش تبدیل کرده است. شرکت‌ها، کارخانجات، بانک‌ها و مؤسسات برای هر نفر در هر جا پیامی ویژه می‌فرستند. این پیام‌ها می‌توانند شامل اطلاعات ترافیکی، هواشناسی، اخبار و آگهی تجاری باشند.

اما آنچه مورد تأکید این مقاله است کاربردهای خاص پیام

آسیا، اروپا از نظر تعداد SMS رتبه دوم را دارد (رابینسون و فلو، ۲۰۰۵: ۱۰)، اما طبق آمارهای رسمی و غیررسمی، ایران پس از انگلستان در رتبه دوم ارسال پیام در - جهان با ارسال هفت میلیون پیام در روز - قرار دارد که البته در اعیاد و مناسبت‌های خاص آمار و ارقام اعداد چشمگیری را نشان می‌دهد؛ برای مثال در سه روز اول نوروز ۱۳۸۶ مجموعاً ۱۱۷ میلیون پیام کوتاه گزارش شده است.

بی‌شک نخستین انگیزه کاربران در استفاده از SMS صرفه - جویی در ارتباط و در امان ماندن از هزینه بالای ارتباط کلامی بوده است؛ چرا که در ایران هزینه ارسال هر پیام ۳۰٪ کمتر از هزینه مکالمه تلفنی است. پس از تفاوت هزینه، نقص در دسترسی ارتباط کلامی را هم می‌توان در توسعه ارتباط از طریق SMS مؤثر دانست. در اوقاتی که «مشترک مورد نظر در دسترس نمی‌باشد» بهترین ابزار ارتباطی ارسال یک پیام کوتاه کتبی است که احتمالاً دیر یا زود به مخاطبان می‌رسد!

از جمله مهم‌ترین کارکردهای پیام کوتاه به شمار می‌رود؛ با توجه به راحتی کار و جافتادن فرهنگ SMS در بین مردم، خدمت جدید بانک‌ها در قالب سرویس پیام کوتاه با استقبال زیادی مواجه شده است.

این سرویس همچنین می‌تواند به کار ارسال پیام‌های سیاسی، اجتماعی، تبلیغاتی و نظرسنجی بیاید. سرعت عمل، دسترسی دائم، فراگیری مخاطبان و خصوصی بودن، کارکردهای رسانه‌ای این فناوری هستند (زارعیان، ۱۳۸۵). در مجموع چنانکه گفته شد علاوه بر کارکردهایی برای تسهیل ارتباطات میان فردی، استفاده شرکت‌های تجاری برای تبلیغات بازرگانی، تبلیغات سیاسی کاندیداهای ریاست جمهوری، مجلس و شوراهای، ارسال اخبار بعضی از روزنامه‌ها برای مشترکان، نظرسنجی‌ها و مسابقات رادیو - تلویزیونی را می‌توان از کارکردهای ارتباط جمعی SMS برشمرد.

رادیو می‌تواند  
شگفت‌انگیزترین نظام  
ارتباطی قابل تصور  
باشد. البته اگر این  
ظرفیت را داشته  
باشد که نه تنها انتقال  
دهد بلکه دریافت  
کند و شنونده را نه  
به شنیدن که به  
سخن گفتن وادارد.



### بازخورد رابط بین فرستنده و گیرنده

ارزیابی‌های متعدد سنتی درباره رفتار مخاطب، فرد را موجودی منفعل در نظر می‌گیرند که محتوای ارتباط جمعی را به شیوه‌ای منطقی و قابل پیش‌بینی دریافت می‌کند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد. مثال بارز چنین رویکردهایی تئوری گلوله جادویی (Magic bullet theory) است که درک و تأثیرپذیری همه مخاطبان را در برابر محتوای مشابه رسانه‌ای یکسان می‌شمرد. در چنین رابطه‌ای فرستنده هدف را تعریف و تولید می‌کند و

رفته رفته، پیام کتبی کوتاه در عرصه‌های دیگری غیر از اطلاع - رسانی و قراردادهای کاری و روزمره نیز وارد شد. گفتارهای عامیانه، طنزهای روزمره و در گامی فراتر به عنوان تبلیغات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مورد بهره‌برداری قرار گرفت. ارسال پیام کوتاه از وب به تلفن همراه، اطلاع از وضعیت آب و هوا، اطلاع از موجودی بانک‌ها (در ایران: سپه، ملی و توسعه صادرات) و بهره‌برداری از SMS به‌عنوان ابزاری کاربردی جهت اعلان رأی و یا انجام عملیاتی اقتصادی است که رفته رفته در کشور متداول می‌شود. از میان انجام عملیات اقتصادی، SMS BANKING

مخاطب منفعل به جای عمل، عکس‌العمل نشان می‌دهد. این عنصر انفعال از جانب مخاطب بهانه و توجیهی بر عدم تأثیر به‌دست کارگزاران ارتباطی می‌دهد (ویندال، ۱۳۷۶: ۲۹۷ و مک کویل، ۱۳۸۲). اما بعدها نظریه‌هایی چون استفاده و خشنودی و پذیرش آن تصویر ارائه شده از مخاطب منفعل را اصلاح کردند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۱۹)

اما در رویکردهای جدید مخاطب نه صرفاً گیرنده که آفریننده فرض می‌شود. از دیدگاه ویندال (ویندال، ۱۳۷۶: ۳۰۰) فعالیت مخاطب به عنوان آفریننده، عمدتاً معطوف به عمل دریافت است. این دو فهرستی از فعالیت‌های احتمالی مخاطبان پیش از مواجهه، بهره‌مندی از رسانه‌های جمعی و فعالیت‌هایی ضمن و پس از آن را تهیه کرده‌اند:

**پیش از مواجهه:** گیرندگان ممکن است، آنچه می‌خواهند مصرف کنند تا به خشنودی‌های معینی برسند. برنامه‌ریزی ارتباطی می‌تواند با ارائه اطلاعاتی درباره خود اطلاعات، گیرنده را به این فعالیت ترغیب کند.

**ضمن مواجهه:** افراد مخاطب محتوای ارتباط را به طور انتخابی درک و تفسیر و آن را با عنصر پیام هماهنگ می‌کنند.

**پس از مواجهه:** گیرندگان به طور انتخابی اطلاعاتی را از آنچه دریافت کرده‌اند، به یاد می‌آورند. آنان ممکن است با دیگران هم درباره آنچه دیده یا شنیده‌اند گفت‌وگو کنند. به‌نظر برشت (۱۹۸۳: ۱۶۹) رادیو می‌تواند شکفت‌انگیزترین نظام ارتباطی قابل تصور باشد... البته اگر این ظرفیت را داشته باشد که نه تنها انتقال دهد بلکه دریافت کند و شنونده را نه به شنیدن که به سخن‌گفتن وادارد و او را منزوی نکند و متصل و مرتبط گرداند.

در پی چنین خواسته‌ای مبتنی بر اینکه مردم باید متقابلاً با رسانه‌ها سخن بگویند و با هم به تعامل پردازند، این پرسش پیش می‌آید که مردم چگونه می‌توانند چنین کنند؟ نظریه پردازانی چون دیترباک (به نقل از ویندال، ۱۳۷۶: ۳۰۶) با خوش‌بینی از خصلت استعداد ارتباطی سخن می‌گویند که به ارتباط دوسویه فرستنده و گیرنده منجر می‌شود. این استعداد از برنامه‌ریزان ارتباطی که مسئول طراحی وضعیت‌های ارتباطی دوسویه‌اند آغاز می‌شود.

اما این تعامل دوسویه با ارسال پیام از مخاطب به برنامه‌ریزان ارتباطی معنا می‌یابد. این پیام «بازخورد» (Feed back) نامیده می‌شود بازخورد واکنش گیرنده است که باعث می‌شود ارتباط‌گر درباره نحوه دریافت پیام و لزوم ایجاد تغییراتی در آن تأمل کند (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۶۳)

بازخورد فرایندی است که از طریق آن، واکنش رمزگشا دوباره به رمزگذار منتقل می‌شود. از این رو بازخورد ابزاری در دست

رمز گذار است تا به مدد آن درک کند که پیامش به چه نحو دریافت شده (ا.سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۶۵) و چقدر مؤثر بوده است (هارجی و دیگران، ۱۳۷۷: ۲۳) بنابراین، بازخورد امکان ایجاد تغییر در انتقال، رمزگذاری و یا رسانه را برای نیل به واکنش مطلوب و مورد نظر رمزگذار فراهم می‌سازد (ا.سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۶۵). بازخورد فرایند ارتباط را کارآمدتر می‌کند و عموماً نگاهی مثبت به آن دارند، به‌ویژه برای رادیو-تلویزیون‌های خصوصی که به درآمد حاصل از تبلیغات و آگهی‌ها بر مبنای شمار مخاطبان وابسته هستند. (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۶۸)

فیتس و پاسنر (به نقل از هارجی و دیگران، ۱۳۷۷: ۴۴) به سه شیوه تأثیرگذاری بازخورد اشاره می‌کنند: نخست آگاه‌سازی ما از نتایج عملکردمان؛ دوم انگیزه‌دادن برای ادامه برخی اعمال خاص، و بالاخره تقویت رفتارها. یعنی بازخورد موجب تحکیم رفتار می‌شود و به احتمال تکرار همان رفتار در آینده می‌افزاید. گادی اسکانت معتقد است درک متقابل و رسیدن به معانی

مشترک بستگی به استفاده مناسب از فیدبک دارد. (همان) الگوهای فرایند ارتباطات اغلب رسانه‌ها را بر حسب فرصت‌هایی که برای بازخورد پدید می‌آورند، طبقه‌بندی می‌کنند. در این الگوها بازخورد با کارایی پیوند دارد. بنابراین رسانه‌های گروهی، تابلوی اعلانات و بلندگوها که امکان بازخورد تأخیری (Delayed feedback) و محدود را فراهم می‌سازند، ظاهراً در مقایسه با ارتباط چهره به چهره و با تلفن کارایی کمتری دارند. (ا.سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۶۶)

در منابع ارتباطی آمده است که بازخورد در ارتباطات میان فردی معمولاً آنی اتفاق می‌افتد و به افراد کمک می‌کند تا به نتایج و پیامدهای آنچه می‌گویند یا انجام می‌دهند توجه داشته باشند (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۶۴) اما در رسانه‌های جمعی نمی‌تواند هم‌زمان باشد و معمولاً تأخیری است و با شمارگان فروش‌رفته از یک روزنامه یا نظرسنجی‌های مفصل شبکه‌های خبری حاصل می‌شود.

چنانکه به نظر می‌رسد بخش اعظمی از ادبیات مربوط به بازخورد به دریافت و ارسال آن در ارتباطات میان فردی برمی‌گردد و شاید به همان دلیل تأخیری بودن و گاه عدم اعتماد مخاطبان به دریافت و اثربخشی آن از سوی برنامه‌سازان کمتر به بازخورد در متون ارتباط جمعی پرداخته شده است. اما نگارنده مقاله بر این باور است که از یک طرف با ظهور فناوری SMS که امکان ارسال آنی نظرات مخاطبان به برنامه‌سازان را فراهم کرده و از سویی اقدام شایسته عوامل برنامه‌ساز در خواندن و تأثیر دادن نظر شنوندگان در روند و اجرای برنامه، برقراری تعامل دوسویه و تولید محتوای رسانه‌ای از سوی مخاطبان به درستی محقق شود.

## SMS در خدمت رادیو برای دریافت بازخوردهای مخاطبان

از میان وضعیت‌های مطلوب برای دریافت بازخوردهای مخاطبان که شرایط ارتباطات دوسویه را فراهم می‌آورد، می‌توان به نامه - یعنی ابتدایی‌ترین شیوه ارسال نظر - مصاحبه‌ها، نظرسنجی‌ها، تلفن‌ها، ایمیل‌ها به سایت سازمان صدا و سیما یا به‌طور خاص سایت‌ها و وبلاگ‌های مربوط به برنامه‌ها یا شبکه‌ها (مثل سایت رادیو گفت‌وگو یا وبلاگ برنامه توپ) و نهایتاً به SMS‌ها اشاره کرد.

بدون شک اگر مخاطب کم‌وقت و تا حدی کم‌حوصله امروز محتوای رسانه‌ای را تصور کنیم، دیگر کمتر به دریافت نامه از طرف آنها یا نشستن پای تلفن و شماره‌گیری‌های مکرر او برای اظهار نظرش درباره برنامه می‌توان چشم داشت. از سویی با

این حضور مخاطب می‌تواند به‌واسطه راه‌های مختلف اعم از شرکت‌دادن او در مسابقه، نظرسنجی و یا حتی انتخاب موسیقی یا برنامه‌های درخواستی او باشد؛ برای مثال بخش اعظمی از پیام‌های ارسال‌شده، به انتخاب موسیقی مورد علاقه آنان و درخواست پخش آن از برنامه‌سازان اختصاص دارد:

- سلام! لطفاً ترانه حضرت باران اخشابی. ممنون! همراه همیشگی شما.

- سلام! از سامی یوسف یه چیزی بذارین.

- سلام صبح به خیر! یه آهنگ خوب آرامش‌بخش پخش کنین (لطفاً)

یا برخی سؤال از کارشناسان برنامه بوده است؛ مثل:

- آقای کارشناس اگر دادگاه به نفع استقلال رأی داده ....

- اگر حق ما اعزام بوده پس چرا آقا کوتاه بیایم؟



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

در نظر گرفتن مخاطبان سیار که در اتومبیل، محل کار یا موقع خواب - با استفاده از رادیوی ماشین، رادیوی جیبی یا رادیو تلفن همراه - شنوندگان برنامه هستند باید به راه‌های ساده‌تری برای به‌مشارکت - طلبیدن آنها اندیشید تا بتوان نظرهای آنی او را که ممکن است حتی برآمده از هیجانات و احساسات او باشد، دریافت کرد.

به نظر می‌رسد با این اوصاف SMS با همه شرحی که از کم - هزینه بودن، دسترسی، سرعت انتقال و همین‌طور همراهی همیشگی فرد داده‌ایم، بهترین گزینه انتخابی برای برنامه‌سازان در جهت نیل به اهدافشان مبنی بر به‌مشارکت‌طلبیدن مخاطب است.

اما آنچه از آن به عنوان کارکرد مؤثر بازخورد یاد شد، اظهار نظر مخاطبان درباره برنامه بوده است که گاه با تعریف و تمجید، گاه انتقاد و گاهی هم با پیشنهاد به برنامه‌سازان همراه است:

- هر روز ۱۰-۱۵ دقیقه برنامه‌تونو تبلیغ می‌کنین. بذارین این مشک خودش هم بیویه

- سلام! کارتون قابل تحسینه. تبلیغ بیشتر کنین. (یک معلم)

- برنامه‌تون آخرشه. (افشار از سمنان). SMS منو حتماً بخونین

- با سلام! برنامه امسال و پارسال فرقی نکرده. فقط حرفای

تکراری. بابا خسته شدیم

اما نکته حائز اهمیت دیگر به خاطر حفظ ویژگی شخصی - بودن SMSها به نظر می رسد حس برقراری ارتباط نزدیک و گاه عاطفی خاصی را بین شنوندگان و برنامه سازان سبب شده است. SMSهایی که به اسم کوچک، مجریان و یا برنامه سازان را خطاب قرار می دهند یا پیام های تبریک سال نو برای برنامه سازان شاهد این مدعاست و شاید بتوان ادعا کرد که دوستی و جماعت های دوستی مجازی و ارتباطات تازه ای بین این دوستان نادیده شکل گرفته است:

- کاش مجری عوض می شد و نیما می اومد. نه اینکه آق سعید بد باشه، نه. دلمون برا نیما تنگ شده  
- آقا سعید سلام بابا انقد نگو روتین...  
- سلام! خانم حبیبی، بدخواه مدخواه داشتی باهام تماس بگیر. (محمد موجز از یزد)  
- سلام! بی حبیبی هرگز!  
- بردار ای ادیسون رادیو رو فقط برای خانم رأفتی کشف کردن

- سلام، صبح به خیر! خانم شما دیشب چی خوردی که اول صبحی انقد شلوغ می کنی  
و یا SMSهایی که به همان دلیل حس نزدیکی بین فرستنده و گیرنده معمولاً هر شخصی ممکن است به دوست یا افراد خانواده خود ارسال کند که اعم از شوخی ساده تا جوک یا جملات حکیمانه و... است:

- ۱،۲،۳ امتحان می کنم... آقا موبایلو تازه خریدم، بگو مبارکه  
- دیشب خوابتو دیدم. با یه لباس خوشگل نارنجی. اومدی در خونمون. هرچی اصرار کردم نیومدی تو. گفتم فقط اومدم آشغالاتونو ببرم  
- خورشید باش اگر نخواستی بر کسی بتابی، نتوانی.  
- بهم گفتم منو دوست داری یا زندگی تو. گفتم زندگیمو. رفتی. اما نمیدونستی که تو همه زندگی می.  
از آنجا که برخی برنامه ها هم بخش قابل توجهی را به خواندن پیامها اختصاص می دهند که با ذکر نام فرستنده و یا خواندن رقم های شماره تلفن اوست، تعداد زیادی از پیامها هم به اصرار برای خوانده شدن پیام های قبلی یا ارسالی فعلی و یا گله مندی از خوانده نشدن پیام های قبلی اختصاص دارند:

- خوشحالم که SMS من خونده شد. اما SMS من ادامه داشت. چرا ناقص خوندینش؟  
- آگه راست می گی این SMS رو بخون که باورم بشه SMS رو می خونی.  
- وقتی SMS من را خوندید، من از رادیو دور بودم.  
و انواع دیگری از پیامها که اکثراً در تقسیم بندی بالا می گنجد، مجموعه پیام های ارسالی از سوی مخاطبان رادیو جوان

بوده اند که به برخی از آنها اشاره شد. این تعداد زیاد که از ابتدای فروردین ۱۳۸۶ به برنامه های مختلف ارسال شده است و ۵۸۸۵ تای آن در اختیار نگارنده قرار گرفت، می تواند شاخصی از اعتماد بالای شنوندگان به برنامه سازان در جهت خواندن پیامها و اثرگذاری آن بر روند برنامه سازی باشد که بدون شک مطالعه بیشتر و طولانی مدتی را بر مبنای تئوری های اعتماد رسانه ای می طلبد. این همه علاوه بر این، به ظرفیت بالای رسانه رادیو (رسانه خلوت آدمی) اشاره می کند که می تواند ارتباط مؤثر و کاملی را بین طرفین ارتباط برقرار کند.

چنانکه اشاره شد، نقصان ادبیات موجود درباره بازخورد در ارتباط جمعی بیش از همه به تأخیری بودن آنها و از سویی بی اعتمادی از مؤثر واقع شدنشان از سوی مخاطب است. اما اکنون مخاطب از سویی با وسیله ای روبروست که می تواند هر جا که باشد و هر موقع به محض دریافت محتوای رسانه ای به سادگی

دیگر نه تنها دوره منفعل بودن مخاطب در مواجهه با رسانه سرآمده که مخاطب گزینشگر با در دست داشتن اطلاعات پیش از مواجهه، حین و پس از آن می تواند در امر تولید محتوا مشارکت کند.

و با هزینه مالی و وقتی بسیار کم نظر خود را ارسال کند. از سویی تلاش و موفقیت چشمگیر برنامه های رادیویی در دو وجه خواندن پیامها از سویی و اثربخش کردن پیشنهادها یا اعتراض های فرستندگان پیام توانسته نظر آنها را در جهت تداوم ارسال پیام، مثبت تر سازد. حتی اگر چه حجم عظیمی از SMSها به گله کردن از خوانده نشدن اختصاص دارد، گویا فرستنده با همان ارسال پیام رضایتی حاصل می کند و تنها از تصور خوانده شدن پیامش توسط سردبیر یا جمع برنامه سازان خشنود می شود. چنین فضای خشنودی حاصل آمده از برقراری رابطه با برنامه سازان و ارتباطگران جمعی از سوی مخاطب بدون شک امیدبخش عوامل برنامه ای برای بهبود محتواست و افزایش رضایت مخاطبان فعلی و همین طور جلب مخاطبان تازه را سبب می شود. این وسیله که شرکت در مسابقات و نظرخواهی ها و آهنگ های درخواستی و اظهار نظرهای مخاطبان را بسیار ساده تر کرده است، بیش از این می تواند برای جلب مشارکت مخاطب در تولید محتوای رسانه ای کارگر افتد. اگر کارکردهای رسانه را در اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و سرگرمی فرض کنیم، بدون شک رادیو فراتر از صرف

وقت مخاطب به سرگرمی می‌تواند در جهت اطلاع‌رسانی و از آن مهمتر آگاهی‌بخشی به مخاطبان کارآمد عمل کند. همین‌طور اگر قرار باشد مخاطب را در امر اطلاع‌رسانی مشارکت دهیم، باز می‌توانیم از SMS که ابزاری است اطلاع‌رسان از سوی مخاطبان به برنامه‌سازان بهره بگیریم. اگر رادیو بتواند از مخاطبان به منزله خبرنگاران افتخاری - که اخبار وقایع روز سراسر ایران را به آن اطلاع می‌دهند - استفاده کند، گام دیگری در حسن استفاده از کاربردهای تلفن همراه برداشته است. اگرچه این ادعا مستلزم شرایط دیگری است اما می‌تواند در زمره بهره‌گیری‌ها از این وسیله ارتباطی در خدمت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی هر چه بیشتر باشد.

مجموعه کاربردهای برشمرده برای برنامه‌های متفاوت رادیویی می‌تواند قابل اجرا باشد تا هم به افزایش هر چه بیشتر مخاطبان بینجامد و هم رضایت آنان را در استفاده از این رسانه که به دلیل گرم‌بودنش به قول مک لوهان همراه همیشگی شنوندگان است، فراهم آورد و رادیو را به رسانه پویای متعامل با حداکثر خشنودی و رضایت کاربران تبدیل کند.

### نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی بر این بوده که با در نظر گرفتن کارکردهای ارتباطات میان فردی SMS، دیگر کارکردهای این وسیله ارتباطی را در ارتباطات جمعی مورد توجه قرار دهیم. برای مثال ارسال اخبار روزنامه‌ها به مشترکین، انجام پیمایش‌ها و نظرسنجی‌ها و همین‌طور شرکت در مسابقات برنامه‌های رسانه‌های جمعی از جمله کارکردهای SMS برشمرده شد که با توجه به ویژگی دسترسی یک پنجم مردم دنیا به تلفن همراه و همین‌طور هم‌راهی همیشگی فرد، به‌علاوه کم‌بودن هزینه‌ها از امتیازات این وسیله در نظر گرفته شد.

این مقاله کوشید تا با ارائه شواهدی از ارتباطات موفق و مؤثر برقرار شده بین برنامه‌سازان رادیویی و شنوندگان آنها کارکرد وسیله ارتباطی نوظهور SMS را به عنوان تسهیل‌کننده این ارتباط آشکار سازد. دیگر نه تنها دوره منفعل بودن مخاطب در مواجهه با رسانه سرآمده که مخاطب گزینش‌گر با در دست داشتن اطلاعات پیش از مواجهه، حین و پس از آن می‌تواند در امر تولید محتوا مشارکت کند.

به نظر نگارنده این عصر تولد دوباره رادیوست، نه به‌خاطر دسترسی و سیار بودن که با توجه به سیر صعودی جذابیت برنامه‌های رادیویی و مخاطبان آن، شاید بتوان دلیل اصلی این امر را در دریافت بازخورد آنی و ایجاد و تقویت حس مشارکت مخاطبان از طریق SMS جست‌وجو کرد؛ فرصتی که از مخاطبان مصرف-

کننده، تولیدکنندگان محتوای رادیویی می‌سازد و این امکان اظهار و تبادل نظر حس مؤثر بودن برای مخاطب و مشارکت هر چه بیشتر او را در پی دارد که بدون شک برای حفظ و افزایش مخاطبان رادیو مؤثر است. داده‌های این مقاله تنها چشم‌اندازی از کارکردها و امتیازات ویژه این وسیله برای بهره‌گیری از آن در برقراری ارتباط هر چه بیشتر با مخاطب بوده است.

### منابع:

اُسولیوان و دیگران (۱۳۸۵) مفاهیم کلیدی ارتباطات. ترجمه میرحسن رئیس - زاده. تهران: فصل نو.

رایسنسون و فلو (۲۰۰۵) تکنولوژی‌های نوین در جهان عرب: مرکز دیپلماسی عمومی دانشگاه ارتباطات آنتبرگ.

زارعیان، داوود (۱۳۸۵) «اس.ام.اس؛ رسانه خبر». متن سخنرانی همشهری آنلاین. قابل دسترسی در سایت

www.hamshahrionline.ir

سعیدی، علی‌اصغر (۱۳۸۵) «اثرات ارتباط پایدار بر رفتار مصرف‌کننده: مطالعه موردی استفاده‌کنندگان موبایل در ایران». نشریه الکترونیکی

### Global Media Journal

سورین و تانکار (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.

گیل و آدامز (۱۳۸۴) الفبای ارتباطات. ترجمه رامیت کریمیان، مهرا م‌هاجر و محمد نبوی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مک کوایل. دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجالالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ویندال و دیگران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

هارجی و دیگران (۱۳۷۷) مهارت‌های اجتماعی در ارتباط میان فردی. ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت. تهران: رشد.

Brecht, B. (1983) *Radio as a means of communication: A talk on the function of Radio*. In A. Mattelart and Siegelau (eds.), *Communication and Class Struggle: Liberation, Socialism*. New York: International General

