

رادیو و کارویژه‌های عصر نو:

نقطه‌گذاری فرهنگی، رایانش اجتماعی، باغبانی زبانی

حسین مستقیمی*

چکیده

این پژوهش به دنبال توان‌سنجی از نظام رسانه‌ای نوین و جست‌وجوی کارکردهای مناسب و متناسب آن در طراز یک جامعه آرمانی است. در این میان، نقش‌آفرینی مؤثر شبکه‌های رادیویی منوط به تعامل مؤثر و حداکثری با بافت اجتماعی و بازاریابی مفید و مؤثر فرهنگی-اجتماعی است. از این رو، در این پژوهش، در سطح کلان، ادبیات و رویکردهای کلاسیک حوزه رسانه رصد می‌شود و نقشه‌ جامعی از این رسانه‌ها و هم‌نشینی و جانشینی آن‌ها با یکدیگر ارائه می‌کنیم که به جایابی رادیو در این گستره می‌انجامد و سپس با تعریف ثقل ارتباطی رسانه‌های دیداری و شنیداری و چندرسانه‌ای‌ها، به تخصیص نقش و هم‌پوشانی شبکه‌های رادیویی در منظومه رسانه‌های موجود و نیز پذیرش نقش‌های مکمل این رسانه‌ها نسبت به یکدیگر پرداخته و با فراتحلیل ادبیات حوزه رسانه، سه محور اساسی زیر را در کارکردهای رسانه‌ای رادیو مطرح می‌کنیم:

۱. نقطه‌گذاری فرهنگی ناظر به نقش رادیو در هویت‌بخشی فرهنگی

؛(Cultural Punctuation)

۲. رایانش اجتماعی ناظر به کارگزاری و خدمات عمومی رادیو

؛(Social Computation)

۳. پایش و پالایش (باغبانی) زبانی ناظر به مرجعیت زبانی رادیو

.(Language Gardening)

* دکترای مدیریت رسانه و مدرس دانشگاه mostmedia451@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۸/۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۱

استقرار و استمرار (آمایش) این سه رویکرد رسانه‌ای در عرصه اجتماعی یک الزام را با خود دارد و آن هم شکل‌گیری مناسبات یک فرهنگ رسانه‌ای است که اشاعه آن، راهگشا و بسترساز تعامل اجتماعی و تأثیرگذاری رسانه‌ها و از جمله رادیو در زندگی ما و تعیین‌کننده حدود و ثغور این تأثیرگذاری است. برای رسیدن به چشم‌انداز مناسبی از اثرگذاری شبکه‌های رادیویی بر زندگی اجتماعی، فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای به عنوان یک بیانیه مأموریت برای دست‌اندرکاران و متولیان شبکه‌های رادیویی اعم از عمومی، خصوصی، اختصاصی و تخصصی عمل می‌کند. ما این راهبرد فرهنگی را با شش جهت‌گیری اساسی معرفی می‌کنیم.

در سطح خرد، می‌باید اهداف عملیاتی و به عبارتی کارویژه‌های رادیویی مشخص شود. سطح خرد بحث، به کمک مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهده میدانی، به نسخه رادیویی مباحث فوق پرداخته و دوازده نقش اساسی را برای شبکه‌های رادیویی داخلی مدنظر قرار می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: کنداکتور، فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای، نقطه‌گذاری فرهنگی، رایانش اجتماعی، باغبانی زبانی.

۱. مقدمه

۱.۱ رویکردهای کلاسیک حوزه رسانه

تصور زندگی بدون امکانات رسانه‌ای در دوران ما، کاملاً دور از ذهن است. رسانه‌ها ایده تولید انبوه را از عرصه اقتصاد به عرصه فرهنگ و سیاست وارد کردند. این تولید انبوه اطلاعات و اخبار وضعیت خاصی را رقم می‌زند که محل تحلیل‌های نیل پستمن (Neil Postman)، از پژوهشگران عرصه ارتباطات جمعی است. او در کتاب‌های خود چون *تکنوبولی*، *تسلیم فرهنگ به تکنولوژی* و *زندگی در عیش*، مردن در خوشی به سیطره تام و تمام فضای ارتباطی حاصل از رسانه‌های نوین اشاره می‌کند که سبک و سیاق تازه‌ای به زندگی ما داده و در واقع آن را به هم‌ریخته‌است و بافتی را شکل داده که ناهمگون است و او از آن با اصطلاح شبه بافت (Pseudo Context) یاد می‌کند. انسان‌ها با تصویر ثانویه رسانه‌ها با دنیا ارتباط برقرار می‌کنند و با انباشت این تصاویر و شبه‌واقعیت، در آن‌ها شعور ثانویه شکل می‌گیرد و این شعور مبنای قضاوت آن‌ها واقع می‌شود.

جریان‌های انتقادی قرن بیستم و به‌ویژه فرانکفورتی‌ها نیز رسانه‌ها را به‌درستی به‌مثابه

موتورهای نیرومند تحول تاریخی شناسایی کرده‌اند و از این رو با نام «صنایع فرهنگی» بر محتوای نادرست آن‌ها و بر عملکرد ناصواب آن‌ها در قالب جعل و جایگزینی و شبیه‌سازی واقعیت، خرده می‌گیرند.

بوردیو تأکید دارد که مفهوم و قابلیت پخش گسترده (Broadcast) در حوزه رسانه‌ها، مفهوم «طبقات اجتماعی» را در تحلیل‌ها ناکارآمد ساخته و گفتمان «افکار عمومی» را جایگزین آن می‌کند (Bourdieu, 2006). تحلیل‌های نوین نظیر «نظریه میدان» بوردیو یا «جامعه شبکه‌ای» کاستلز (Castells)، تأکید بر واحد تحلیل جدیدی در قالب سبک زندگی نوین دارند^۱ (HLEG, 2000: 55).

نقش‌های متعارف رسانه‌ها و نحوه حضور آن‌ها در زندگی ما، بسیار متأثر از این سبک زندگی و نحوه گردش اطلاعات و نیز نیازهای شناختی و عاطفی و ارتباطی ماست. اصولاً، کارکردهایی را که مک کوئیل (McQuail) در قالب نظریه هنجاری رسانه‌ها یادآور می‌شود، نوعی نگاه حداکثری به نقش رسانه‌ها در زندگی نوین ماست که می‌باید در قالب سبک زندگی مدرن و به تعبیری پست‌مدرن تعدیل شود.

نگاه مارک پاستر (Mark Poster) به مبحث رسانه‌ها هم از دسته دیدگاه‌های نوین با این رویکرد جامعه‌شناسی است. پاستر ارزیابی از رسانه‌ها را در گذار سریع فناوری بسیار سخت می‌داند. این نگاه کارکردگرا می‌کوشد میان امکانات و تأثیرات رسانه‌ها تمایز قائل شده و ارتباط منطقی برقرار کند (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۳۸).

پاستر ورود رسانه‌های الکترونیک را آغاز عصر دوم رسانه‌ها می‌داند و تلویحاً عصر مطبوعات را معادل عصر اول رسانه ارزیابی می‌کند. در عصر دوم رسانه، ارزش زبان و ارتباطات جایگزین ارزش کار و نهادها می‌شود. پاستر شکل‌گیری یک خط تولید جدید را در مناسبات اجتماعی نوید می‌دهد که در آن افکار عمومی از طریق میانجی رسانه، عقاید سیاسی را شکل می‌دهند. او در بررسی نسبت میان رسانه با فرهنگ و ایدئولوژی، تعامل رسانه با ایدئولوژی را رد کرده و آن را در نسبت با فرهنگ قرار می‌دهد؛ در جایی که فرهنگ موزه کنش‌های متقابل نمادین است (همان: ۷۶).

او فصل مشترک دیدگاه‌های بودریار (Boudrillard) و هابرماس (Habermas) را پذیرش این نکته می‌داند که رسانه میانجی فناوری و فرهنگ است و به همین خاطر است که از نظر هابرماس، رسانه‌ها تریون ایده‌آل برای ایجاد فضای ایده‌آل بیانی نیستند، چراکه درگیر مناسبات فناوری هستند (همان: ۱۳۵).

اما، تانبرگ (Tanberg)، اندیشمند سوئدی، از شکل‌گرفتن شبکه‌ارتباطی سازنده در جوامع یاد می‌کند که به صورت خودجوش و با بهره‌گیری از توان و ظرفیت‌های بالای ارتباطی، می‌تواند موجب توزیع مناسب‌تر قدرت در جوامع باشد. در الگوی ماریپچی او، این کنش ارتباطی میان افراد اجتماع از شکل‌گیری هویت جمعی و در پی آن کسب آگاهی اجتماعی، آغاز و سپس به کنش اجتماعی و کسب هویت جدید و ادامه‌این چرخه می‌انجامد. البته، در راستای این تعامل سازنده، تانبرگ رویکردی مثبت به ظرفیت بالای ارتباطی رسانه‌ها دارد که به رسالت آگاه‌سازی، تحوّل در فرهنگ عمومی و نظایر آن عمل کنند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۱۵۴).

نگارنده با توجه به دو زمینه مطالعاتی تجربی و نظری، با فراتحلیل ادبیات حوزه رسانه، کارکردهای متعارف و رویکردهای نظری موجود را استخراج و آن را پیشینه تحقیق قراردادده است:

جدول ۱. رویکردهای کلاسیک حوزه رسانه

رویکردهای رسانه‌ای	کارکردهای متعارف	چهره‌های پیشرو
رکن دموکراسی	پاسدار و پرستار و منتقد فضای دموکراتیک	هابز، منتسکیو
موتور توسعه	توانمندسازی و ظرفیت‌سازی گفتمان توسعه در عرصه اجتماعی	لرنر، میردال، امارتیاسن
کارگزار حوزه عمومی	حایل جامعه مدنی و دولت و در تعامل سالم با حوزه خصوصی	هابرماس
نگاه پسامارکیستی	بازتعریف مناسبات تولید سرمایه‌داری در قالب اقتصادسیاسی و اطلاعاتی	پاستر، ایلیچ، مارکوزه
جامعه‌شناسی رسانه	دسترسی به سرمایه اجتماعی و افکار عمومی در جامعه شبکه‌ای	کاستلز، بوردیو
بازتوانی ارتباطی	امکانات رسانه‌ای نوین برای نقش‌آفرینی اجتماعی	مک‌لوهان، تانبرگ

از سوی دیگر، یونسکو در گزارش خود در مبحث دموکراسی و شفافیت، به نقش‌یابی برای رسانه‌ها در جوامع مدرن می‌پردازد. در این گزارش، رسانه‌ها عهده‌دار وظایفی مهم در جامعه هستند (UNESCO Report, 2006):

۱. کمک به تحقق دولت باز؛
۲. کمک به تحقق تکرگرای؛
۳. پرداختن به مخاطرات دموکراسی؛
۴. منزلت‌دهی به نخبگان و ستارگان؛
۵. تصمیم‌سازی و کمک به تصمیم‌ها با ارائه اطلاعات بدون سوگیری؛
۶. راهبری و همراهی با افکار عمومی.

شورای رسانه‌های اتحادیه اروپا نظارت بر این عملکردها را در محورهای ذیل مدنظر دارد:

- الف) اطمینان از شفافیت رسانه‌ها با نظریه مالکیت متداخل در عرصه رسانه‌ها؛
- ب) ارتقای مباحث مربوط به تمایز میان اطلاع‌رسانی، دانش، و سرگرمی؛
- ج) تأثیرگذاری بر جوانان؛
- د) تأثیرگذاری شبکه جهانی اینترنت بر عملکردهای رسانه‌ای و سیاسی؛
- ه) پشتیبانی.

۲. چارچوب نظری: رادیو در سپهر رسانه‌ها

برای سخن گفتن از رادیو و نقش‌یابی برای آن می‌باید به چارچوب وسیع‌تری نگاه کرد که رادیو در آن یکی از اقلام بوده و سهمی از سپهر رسانه‌ها را اشغال کرده‌است. ما از این سپهر رسانه‌ای آغاز می‌کنیم. تأکید داریم که مقولات اجتماعی و مفاهیم و موضوعات آن می‌باید به صورت مختص رسانه‌پردازی و رسانه‌گزینی شوند و این گزینش و پردازش به یک سازوکار نیاز دارد که تانبرگ سوئدی آن را در «مارپیچ تعامل» (سورین و تانکار، ۱۳۷۸: ۱۴۲) بازگو می‌کند و تحقق کامل آن، تحقق توان ارتباطی انسان‌ها در مقام رسانه‌های منفرد و هم‌زمان، رفتارسازی برای رسانه‌های جمعی است. با تأکید بر انسان انتخابگر به مثابه متغیر مستقل، رسانه به‌منزله یک ظرفیت ارتباطی مدنظر است. تلقی از رسانه نباید ابزار یا ظرف باشد، بلکه رسانه‌ها یک ظرفیت اجتماعی و ارتباطی هستند که شأن ابزاری آن‌ها می‌باید به شأن دلالت‌گری ارتقا یابد. سازوکارهایی نظیر مارپیچ تعامل تانبرگ، چارچوب مناسبی برای بهره‌گیری و شکوفایی این ظرفیت‌های ارتباطی و شکل‌گیری فضای گفت‌وگوی هابرماسی است تا حداکثر ظرفیت رسانه‌ای با هدف تسهیل ارتباط اجتماعی و نیز اشاعه فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای به کار گرفته شود. از سوی دیگر، تصدیگری امور غیررسانه‌ای توسط رسانه‌ها، می‌تواند به کوچک‌شدن فضای کنش ارتباطی به‌خصوص از طرف رسانه‌های ارتباط جمعی منجر شود، تا جایی که تلویزیون نهاد خانواده را غیرفعال می‌کند یا حضور فناوری‌های چندرسانه‌ای، ضرباهنگ زندگی جمعی را به صورت نامطلوبی تغییر می‌دهد.

نقش‌آفرینی مؤثر و متعادل رسانه‌ها در اجتماع، از الزامات پویایی و بقای فرهنگی جامعه در گذر نسل‌هاست. نقش‌های مکمل اقلام رسانه‌ای در کنار یکدیگر و در متن جامعه و در

عین حال فضای رقابتی و تمایز ظریف این رسانه‌ها که در یک چیدمان منطقی و آرایش منسجم رسانه‌ای به ایفای رسالت خود می‌پردازند، تداعی‌کننده جدول تناوبی عناصر است که در آن اقلام رسانه‌ای جایگزین عناصر هستند و تکلیف خانه‌های خالی را پیشرفت‌های فناوری رسانه‌ها روشن می‌کند.

جدول ۲. جدول تناوبی رسانه‌ها

روند هم‌نشینی - تکمیلی

Book	Radio	Theatre	TV	...	Cinema	P.C	Press	Book
روند جانشینی - تکاملی	Particular Radio		Satellite TV			Tablet			
	Sound Book	Tele Theatre						E - book	
	Audio Theatre					Web			
			On- Demand TV						
Multimedia									

جدول فرضی فوق، چشم‌اندازی برای مکانیابی رادیو در هندسه رسانه‌های موجود است، چراکه سطرها نمایانگر اقلام رسانه‌ای در ادوار مختلف بوده و روند جانشینی در ستون‌های آن، ثمره تأثیر فناوری بر رسانه‌های پیشین و عموماً ترکیب و تجمیع رسانه‌هاست که در نهایت به چندرسانه‌ای‌ها ختم می‌شود؛ جایی که در آن یک تلفن همراه ترکیبی از تلفن، رادیو، تلویزیون و رایانه می‌تواند بود.

اجازه‌دهید قبل از پرداختن به رسانه رادیو، چارچوب نظری مقاله را با یک مبحث کلیدی به پایان بریم. در مقدمه مطرح شد که رسانه یک میانجی در میانه راه فناوری و فرهنگ است. با قدرت گرفتن نقش این میانجی، خرده‌فرهنگ حاصل از آموزش و جامعه‌پذیری و تعامل افراد با آن و نیز استفاده از رسانه‌ها و مصرف رسانه و الگوی این مصرف در قالب سواد رسانه‌ای به یک شاخص فرهنگی - اجتماعی مهم تبدیل می‌شود. این شاخص فرهنگی را فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای می‌نامیم. اهمیت فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای به منزله حلقه واسط میان نظام آموزشی، نظام اجتماعی و نظام رسانه‌ای است. در تبیین این فرهنگ ارتباطی به مثابه یک طرح راهبردی در گذار به نقطه مطلوب برای نقش‌آفرینی رسانه‌ها، عناصری را می‌توان استخراج کرد (HLEG, 2004; Hutchison, 1998; Foray and David, 2002; پاستر، ۱۳۷۷).

۱.۲ عناصر فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای

- رسانه‌ها، نقطه هم‌جوشی صنعت، فرهنگ، زبان و هنر (عنصر جذب)؛
- رسانه‌ها، هلدینگ سرمایه‌های اجتماعی (عنصر اعتماد)؛
- از نظام‌های بازخوردی به بهینه‌کاوی و آمایش رسانه‌ها (عنصر استمرار)؛
- رسانه‌ها، از پیام و خبر به فرآوری متن اجتماعی و افکار عمومی (عنصر انسجام)؛
- از دسترسی به استفاده و گذار به مشارکت دوسویه (عنصر مشارکت)؛
- از سواد به هوش و از هوش به شعور رسانه‌ای (عنصر اعتلا)؛
نظام آموزشی با ارائه سواد رسانه‌ای کارآمد و نظام اجتماعی با فرایند جامعه‌پذیری مناسب می‌تواند اشاعه مناسبی از این الگوی ارتباطی برای تحقق عناصر آن داشته‌باشند. تعهد رسانه‌ها به این رویکردها و عناصر، تعهد به شأن و منزلت رسانه هدفمند در یک جامعه پویاست.

۳. رادیو؛ رسانه همراه

«تمدن حاصل استفاده هدفمند از اشیاء است» (گئورگ زیمل).

تأثیرات اجتماعی و قالب‌های زندگی جدید و دستاوردهای مؤثر فناوری، بسترهای جدیدی برای ارتباط‌گیری رادیویی با مخاطب فراهم آورده و استفاده از وسایل ترکیبی رسانه‌ای و چندرسانه‌ای، هم شکل و هم محتوای ارتباط را دگرگون کرده‌است. در این میان، ارتباط اثربخش به بازتعریف مخاطب و درک ضرباهنگ زندگی او و الزام‌های آن نیاز دارد. رادیو در کنار سایر رسانه‌های امروزی، هویت ذاتی خاص خود را داراست. رادیو حداقل فناوری و هزینه‌بری و حداکثر فراگیری را در بین رسانه‌های الکترونیک داراست. این سهولت دسترسی و استفاده از رادیو، تعریف ذاتی این رسانه همراه است. از طرفی، رادیو رسانه‌ای گرم و بدون تصویر است که به عنوان یک کانال ارتباط جمعی، مستعد گونه‌های خاصی از ارتباط مبتنی بر کلام نظیر مصاحبه، گفت‌وگو، سخنرانی و مناظره است. رادیو رسانه مختص پخش موسیقی و بازآفرینی موقعیت‌های تاریخی حماسی و مقدس و مناسبی است که الگوی تصویری آن‌ها، پرهزینه یا ناممکن است؛ مثل داستان‌های شاهنامه و خمسه نظامی و یا زندگی پیامبران و ائمه که اصولاً پخش تصویری پرچالش و پرهزینه‌ای دارند.

ذات رسانه‌های مختلف مستعد گونه‌های متفاوت ارتباط است. تعریف ثقل ارتباطی هریک از آن‌ها براساس مدل ارتباطی رومن یاکوبسن (Roman Jacobson)، از حوصله این مقاله خارج است، اما می‌توان به عنوان طرحی پیشنهادی، به این آمایش رسانه‌ای و تمایز و هویت‌بخشی به گونه‌ها و اقلام رسانه‌ای اهتمام داشت. سپردن ثقل عرصه تحلیل به مطبوعات، ثقل فرهنگ شادخواری به رسانه‌های جمعی (تلویزیون)، ثقل عرصه تعقل و تأمل به کتاب، ثقل وجه هنری به سینما و تئاتر، ثقل کنش ارتباطی به رادیو و ثقل اطلاع‌رسانی و خبرپراکنی به چندرسانه‌ای‌ها و نظایر آن، بسته به ذائقه اجتماعی است و «این ذائقه سرشته‌شده از نیاز و میل و مصلحت مخاطبان است»^۲.

هم‌پوشانی این نقش‌ها و نیز پذیرش نقش‌های مکمل رسانه‌ها نسبت به یکدیگر، در واقع، طراحی یک کنداکتور بین‌رسانه‌ای در جامعه است که نیازمند تصمیم‌سازی و سیاست‌گذاری برای نیل به راهبردهای ششگانه فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای یعنی جذابیت، اعتماد، انسجام، استمرار، مشارکت و اعتلاست.

ذهنیت ما به کنداکتور پخش شبکه‌های رادیویی مأنوس‌تر است؛ جایی که در آن، برنامه‌های یک ایستگاه رادیویی با ضرباهنگ زندگی مخاطبان، همسازی و مدیریت زمان می‌شود. اما، سطح دیگری از طراحی کنداکتور مربوط به طیف شبکه‌های رادیویی و در واقع خانواده رادیو است که با اهداف توسعه‌ای تأسیس شده و در دوره تثبیت به‌سرمی‌برند. نگارنده با تجربه ۱۴ سال حضور در رادیو و مطالعه تطبیقی آن‌ها و نیز نتایج رساله دکتری درباره نقش‌آفرینی رسانه‌ها در جامعه ایده‌آل، سه محور اساسی زیر را در کارکردهای رسانه‌ای شبکه‌های رادیویی پیشنهاد می‌کند:

- نقطه‌گذاری فرهنگی ناظر به نقش رادیوها در هویت‌بخشی فرهنگی (Cultural punctuation)؛

- رایانش اجتماعی ناظر به کارگزاری و خدمات عمومی رادیوها (Social computation)؛

- پایش و پالایش (باغبانی) زبانی ناظر به مرجعیت زبانی رادیو (Language gardening).

این محورها، جامعیت کارکرد رادیوها را تضمین می‌کنند، ولی عرصه را بر فضای کنش ارتباطی و اجتماعی تنگ نمی‌کنند. عرضه عمومی این بسته فرهنگی - اجتماعی، مخاطب را در فضای انتخابی خلاق قرار می‌دهد و او را متغیر مستقل تحلیل می‌شناسد؛ جایی که فضای مجازی رسانه‌ها مکمل فرم و محتوای فضای واقعی خانواده و اجتماع و نه جایگزین آن است (هابرماس، ۱۳۸۴: ۸۴).

از کنداکتور بین‌رسانه‌ای، کنداکتور بین‌رادیویی و کنداکتور آنتن پخش رادیویی سخن

به‌میان‌آوردیم تا چشم‌انداز مناسبی برای بهینه‌کاوای نقش و جایگاه رادیو در ساخت واقعیت اجتماعی تدارک ببینیم که شهر، کشور، منطقه، تاریخ و تمدن ما را فرامی‌گیرد. به‌راستی، در این فشار رسانه‌های تصویری، رادیو به چه مزیت رقابتی تکیه دارد؟ با کدام تمهیدات به بازاریابی اجتماعی اقدام کند؟ چگونه به کمک رادیو به توسعه انسانی فکر کنیم؟ رادیو در هدف‌گذاری‌های کلان به چه کار می‌آید؟

اهتمام این مقاله بر آن است که رسانه رادیو در ایفای آنچه می‌تواند، بهترین باشد. در همین راستا، ما سه رویکرد کلان فرهنگی، اجتماعی و زبانی رادیو را در کارویژه‌هایی تشریح می‌کنیم که در حقیقت رویکردهای عملیاتی در استقرار و استمرار فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای است. اما، قبل از مرور این کارویژه‌ها، فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای را در نسخه رادیویی آن مرور می‌کنیم (مک‌فارلند، ۱۳۸۱؛ مک‌کوایل، ۱۳۸۳؛ خجسته، ۱۳۸۸؛ ساروخانی، ۱۳۸۸؛ شانکلن، ۱۳۸۶).

۴. کاربرد عناصر فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای در رادیو

۱.۴ فرهنگ ارتباطات رادیویی

عنصر جذب: کاربرد روزآمد فناوری، فرهنگ، زبان، و هنر در ارائه برنامه‌های رادیویی جذاب و با مزیت رقابتی بالا؛

عنصر اعتماد: ارتقای کیفی سرمایه انسانی مولد در رادیو و پاسداری از اعتماد عمومی مخاطبان به عنوان سرمایه اجتماعی رادیو؛

عنصر استمرار: بازاریابی اجتماعی شبکه‌های رادیویی با بهینه‌کاوای در الگو و سرانه مصرف و سبک زندگی رسانه‌ای مخاطبان؛

عنصر انسجام: ورود به متن و بطن اجتماع با تکیه بر صراحت و صمیمیت و ضریب نفوذ بالای رادیو؛

عنصر مشارکت: تسهیل ارتباط‌گیری و ارتباط‌پذیری در کار رادیویی؛

عنصر اعتلا: اهتمام به هوشمندسازی و ارتباط گرم با مخاطبان.

مدیریت بر رسانه‌ها در یک جامعه با مختصات قوام‌یافته فرهنگی، مستلزم جلب، جذب و حفظ مخاطبان و پاسداری و پرستاری از شأن و کارکرد رسانه‌هاست. این الزام، مدیریت رسانه را بلافاصله با متوالیان امر رسانه‌ها پیوند می‌دهد. مدیریت رادیوها را می‌توان در این

گستره بازتعریف کرد و لزوم این پرسش را در میان گذارد که وقتی نقش‌ها تعریف و تقسیم نقش‌ها تأیید شد، بازیگران و بازیگردانان این منظومه پیچیده و ظریف، چه کسانی و با چه ویژگی‌هایی باشند. پاسخ به این پرسش ابهام کلیدواژه‌هایی نظیر «اصحاب رسانه» و «مدیریت رسانه» را می‌زدايد (خجسته، ۱۳۸۱).

کاربست مؤثر عناصر فرهنگ رادیویی، وابسته به عملکرد این مدیران و متولیان امور رادیوها در حلقه‌های تصمیم‌سازی و پشتیبانی تصمیم (DSS: Decision Support System) است (رنگریز، ۱۳۸۹: ۱۸۱) تا تصمیم‌های بهینه و به‌هنگام را در سطوح سه‌گانه کنداکتور، ثقل ارتباطی انواع رسانه‌های موجود، تشخیص امور رسانه‌ای و غیررسانه‌ای و نیز رصد و پیشبرد اهداف، اتخاذ کنند. رویکردهای یادشده در حقیقت بیانیه مأموریت نانوشته و فرهنگ سازمانی تمامی رسانه‌ها و از جمله رادیو در ایفای رسالت خویش است که می‌باید در برنامه‌سازی رادیویی عملیاتی گردند.

اهداف ۱۲‌گانه‌ای که در ذیل به آن می‌پردازیم، به منظور مرور مهم‌ترین مؤلفه‌های موجود در کارکردهای سه‌گانه رسانه رادیو و نیز عملیاتی‌سازی رویکردهای فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای برای هر شبکه رادیویی متصور است، اما مواردی از آن‌ها برای برخی از شبکه‌ها، یک زمینه تخصصی یا اختصاصی است که بار وزنی آن هدف را پررنگ‌تر می‌کند. پرواضح است که شبکه‌های سراسری و عمومی نظیر *رادیو ایران*، کمابیش به تمامی این موارد متعهد هستند:

۱.۱.۴ نقطه‌گذاری فرهنگی

فرهنگ جریان‌ی پویاست که از متن اجتماع و ارتباطات اجتماعی برمی‌خیزد و رسانه را نیز متأثر می‌کند و مهم آن است که رسانه‌ها هم ورودی و هم پردازشگر و هم خروجی فرهنگ هستند. دخل و تصرف رسانه‌ها بر جریان فرهنگ، محدود به ویرایش و پیرایش و نقطه‌گذاری این متن به منظور انسجام و معناداری بیشتر آن است. این هرس فرهنگ‌ی در حوزه زبان، که بارزترین نماد و تریبون فرهنگ در یک اجتماع است، اهمیت بیشتری داراست، چراکه رسانه‌ها، بیشترین عرضه بیان شفاهی و کتبی را دارند و مرجع استفاده از زبان در جامعه محسوب می‌شوند (مستقیمی، ۱۳۹۰: ۱۷۵).

رادیو؛ ویتترین فرهنگ: رادیو نقشی فعال در کارگزاری دفاع غیرفعال داراست، چراکه پویایی و نشاط فرهنگی و اجتماعی، بزرگ‌ترین سپر دفاع ملی و حفظ

همبستگی و انسجام نسلی و بین‌نسلی است. رسانه‌های ارتباط جمعی چتر گسترده‌ای هستند که هویت و حیات فرهنگی را در عین تنوع و تکثر خرده‌فرهنگ‌ها، رقم می‌زنند. رادیو هم با شبکه‌هایی مثل فرهنگ و تهران به عنوان رسانه‌ای فراگیر، حسگر خرده‌فرهنگ‌ها و نمایشگر فرهنگ ملی و آینده‌دار استمرار آن است. با فرایند جهانی‌شدن، هر ملیتی یک ویتترین فرهنگی در بازار دادوستد فرهنگی نظام بین‌الملل است و رادیوهای مثل صدای آشنا و رادیوهای برون‌مرزی، سفیران و رایزنان فرهنگی ایران نزد مخاطبان جهانی هستند.

۱. رادیو؛ تریبون هنر - هنر: به عنوان یک محتوای فرهنگی و نیز یک فرم و زبان در خدمت انسان و یک ضرورت در روند تکامل اجتماعی، برای بیان احساسات و افکار فردی و اجتماعی مدنظر است (فیشر، ۱۳۵۴: ۸). این فرم و محتوای غنی در مواجهه با مخاطب به رسانه تبدیل می‌شود و رسانه در چگونگی مواجهه با مخاطب و جذب وی، به فرم‌ها و محتوای هنری پناه می‌برد. در راستای چنین همبستگی دوسویه‌ای، پرسش این‌جاست که هنرمند مؤلف به عنوان ارتباط‌گیرنده، با چه هدفی ارتباط برقرار می‌کند؟ محتوای هنری در فرایند ارتباط جمعی، با چه تغییراتی روبه‌رو است؟ آیا همبستگی فرم و محتوای هنری، آنچنان‌که در کلام مک‌لوهان «رسانه همان پیام است» تجلی می‌کند، نیاز به تبیین ارتباطی ندارد؟

اگر در بسیاری محصولات رسانه‌ای با فقر محتوا و یا در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای با رویکرد عوام‌زدگی برای جذب مخاطب روبه‌رو هستیم، این ضرورت خودنمایی می‌کند که به یک بازتعریف در هدف‌گذاری و یک سازوکار عملی و اجرایی متوسل شویم. رسانه ابزار امر ارتباط جمعی است. هنر نیز از این قاعده مستثنا نیست، اما وجه تمایز آن با تلقی امروزی ما از رسانه‌ها که عمدتاً در رادیو و تلویزیون و یا به عبارتی ارتباطات راه دور (telecommunication) خلاصه می‌شود، قابل ارزیابی است:

جدول ۳. جدول مقایسه‌ای

رسانه	جنس رسانه	نوع مخاطب	نوع تأثیر	برد اجتماعی
تئاتر و سینما	High Art	فره‌یخته	عمیق	محدود
رادیو و تلویزیون	Industrial Art	عامه	سطحی	گسترده

(منبع: مستقیمی، ۱۳۸۸: ۷۶)

به این ترتیب، رادیو، رسانه مکمل و تربیون عرضه فراگیر بازاریابی اجتماعی محصولات هنری مثل تئاتر در فرم‌های خلاقه‌ای مثل تئاتر رادیویی و هم عرصه ارتباط گسترده با اهالی این هنرها در قالب رادیو نمایش می‌تواند بود.

۲. رادیو؛ تالار سرمایه‌های اجتماعی: رادیو گزینه هضم ارتباطی است؛ به این معنی که قادر به ارائه و پردازش اطلاعات پردامنه در سطحی وسیع است. این ارائه روشن و فراگیر اطلاعات، رسالت رادیو در حفظ و ارتقای سرمایه‌های اجتماعی است. سرمایه اجتماعی شکلی مولد از سرمایه سازمانی است که نیروی انسانی و فرهنگ سازمانی را دربرمی‌گیرد و حاصل روابط مبتنی بر اعتماد در سطح سازمان و بافت اجتماعی است. در تثبیت این سرمایه، نقش مدیران سازمان کلیدی است. بهره‌گیری معاونت صدا از این سرمایه سبب افزایش بهره‌وری، تسهیل ارتباطات سازمانی و کاهش بوروکراسی اداری است (الوانی، ۱۳۸۶: ۴۳۲). رادیو مولد سرمایه اجتماعی در درون و بیرون خانواده رادیو است، چراکه طیف وسیعی از نخبگان و نیروهای مستعد را به عنوان همکار و برنامه‌ساز با خود دارد و با سابقه‌ای طولانی، با نخبگان اجتماعی در ارتباط بوده و اعتماد اقشار مختلف اجتماع را با خود دارد؛ اعتمادی که جلب، حفظ و ارتقای آن، چالش حیات و هویت رادیو و وظیفه تمامی شبکه‌های رادیویی از جمله رادیوهای برون‌مرزی، صدای آشنا و رادیو گفت‌وگو است.

۳. رادیو؛ تور جذب فرهیختگان: رادیو نقطه ورود نخبگان به عرصه رسانه‌ها بوده و است. رادیو رسانه مؤثر ارتباط و تعامل دوسویه با شبکه‌های اجتماعی و جذب مخاطب هدف و ارتقای فرهنگ و اندیشه آن‌ها در قالب نظریه کشت گربنر (Cultivation Theory) می‌تواند بود (Gerbner, 1967). بحث ستاره‌سازی رادیویی نیز در کمک به استقرار و استمرار ارتباط با مخاطبان، می‌تواند زمینه مناسبی برای پرورش نیروهای مستعد و جذب فرهیختگان به رادیوهایی نظیر رادیو فرهنگ، رادیو معارف و رادیو جوان و فرصت خودبیانگری و خودشکوفایی آنان باشد، ضمن آن‌که امکانات رادیوهای اینترنتی و پادکستینگ (Podcasting) به مشارکت مخاطبان خلاق و خودبیانگری آن‌ها کمک می‌کند. با اتکا به ضریب نفوذ بالای رادیو، این بازاریابی اجتماعی می‌تواند یک مزیت رقابتی در جذب و هضم ایده‌ها و اندیشه‌های ناب و اسباب سرآمدی و تشخیص رادیو محسوب شود.

۲.۱.۴ رایانش اجتماعی

بحث از جامعه ایده‌آل و نقش آفرینی گونه‌های مختلف رادیویی (عمومی و اختصاصی و

خصوصی) در ایجاد فضای گفت‌وگوی هابرماسی و ابتکار عمل ارتباطی از سوی متولیان امر رادیو، منوط به پایش ارتباط گسترده و با ضریب نفوذ بالا در بین اقشار مختلف اجتماعی و کارگزاری خدماتی است که رادیو می‌تواند عهده‌دار آن باشد (مستقیمی، ۱۳۹۰: ۱۷۷).

۴. **کارگزاری نشاط اجتماعی (E-Vitality):** سبک زندگی مخاطبان، یک متغیر اساسی و محور ارتباط‌گیری با آنهاست و نظریه غنای رسانه‌ای (Media Richness) را می‌توان با این متغیر تحلیل و تبیین کرد. آنچه متفکرانی چون نیل پستمن آن را به چالش می‌کشند، کارکرد رسانه‌های نوین است که عنصر سرگرم‌سازی در آنها به محتوای غالب بدل شده‌است و سایر وجوه را به حاشیه رانده‌است. هدف از کارگزاری نشاط اجتماعی، دستیابی به نقطه تعادلی در بزنگاه تخلیه روحی و سرگرمی و انبساط خاطر مخاطب و هم‌زمان تعالی و چالش فکری او است. برنامه‌های حوزه رادیو هم درگیر چنین مناسباتی است و به چنین تعادلی نیاز دارد، چه در سطح یک برنامه یا نمایش ساده رادیویی یا سیاست‌گذاری یک ایستگاه یا شبکه رادیو - تلویزیونی که در آن عنصر جذابیت همپای دیگر عوامل به عنوان گزینه ناگزیر مطرح است. با درک اولویت جذابیت در بیان رسانه‌ای، ضرورت تقسیم کار میان گونه‌های مختلف رسانه‌های دیداری و شنیداری و نیز رسانه‌های جمعی و خرد مطرح می‌شود تا رویکردهای سرگرم‌سازی آموزشی (Edutainment) و سرگرمی اطلاع‌رسان (Infotainment) متناسب با ظرف‌های رسانه‌ای متفاوت با سه شاخص فرمالیسم، فراپندگی (Transcendence) و مینی‌مالیسم در برنامه‌سازی‌ها لحاظ شوند. نسخه رادیویی این شاخص‌ها، صراحت و صمیمیت و تعهد به آگاه‌سازی مخاطبان و نیز استفاده مؤثر از موسیقی در کارهای رادیویی است. از طرفی می‌باید برای شادخواری و غمگساری در فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای و رادیویی اندیشید و این رسالتی بر دوش رادیو جوان، رادیو ورزش، رادیو آوا و رادیو نوا می‌تواند بود (پستمن، ۱۳۷۲).

۵. **کارگزاری شهری و شهروندی (E-Citizenship):** قاعده اطلاع‌رسانی سریع و با فراگیری بالا، در موارد زندگی شهری و شهروندی یک ضرورت است که رادیو پیام تجلی آن است؛ جایی که پخش موسیقی هم نیازمند تعریف گونه به‌خصوصی از موسیقی به عنوان موسیقی شهری است. رادیوهای استانی می‌توانند این کارگزاری را در شکل روستایی آن به انجام رسانده و با توجه به مشغولیت دائم در زندگی روستاییان، رادیو را هم‌داستان و هم‌نوای زندگی آنان سازند.

۶. **کارگزاری افکار عمومی (E-Trust):** عملکرد رسانه‌ها در قالب گفتمان اقناع و

ترغیب، بازوی عمل و جهت‌دهی به افکار عمومی است. تنویر افکار عمومی در قالب برنامه‌های خبری و اطلاع‌رسانی به‌هنگام و بی‌طرفانه، رادیو را به عنوان کاغذ تورنسل این افکار معرفی می‌کند که نمایشگر میزان اسیدی یا بازبودن محیط اجتماعی است. برنامه‌سازان، مشاوران و متولیان این رادیوها می‌باید پیشگامان عرصه روان‌شناسی اجتماعی و پالایش افکار عمومی باشند. *رادیوهای برون‌مرزی، صدای آشنا و رادیوگفت‌وگو* ابزارهای آگاهی‌بخشی و اقناع مخاطبان داخل و خارج کشور هستند.

۷. **کارپردازی نهادهای اجتماعی (E-Coaching):** رسانه‌ها در جایگاه فرهنگ‌سازی و اخلاق‌سازی نیستند، بلکه تعهد به اخلاق‌مداری و فرهنگ‌مداری دارند. ساختن مقولاتی نظیر اخلاق و هنجار، نتیجه تعامل نهادهای اجتماعی است. رسانه‌ها و از جمله رادیو کنش‌های اجتماعی و تغییر در آرایش ارزش‌های اجتماعی را رصد و آن را تصحیح و هم‌تحلیل می‌کنند. به بیان استعاری، رسانه‌ای چون رادیو کامپایلر ارزش‌ها و اخلاق اجتماعی است (Cornelissen, 2006). رسانه‌ها در نقش کامپایلر این نهاده‌ها، بر آن‌ها نقطه تأکید گذاشته و آن‌ها را ملموس، متعارف و هنجاری می‌سازند. رسانه‌ها به این مقولات می‌پردازند و آن‌ها را پرداخت می‌کنند. رادیوهایی چون *رادیو معارف و قرآن* و *فرهنگ*، مربی و مروج اخلاق‌مداری و ارزش‌مداری و پاسدار هنجار و عرف هستند که در امتداد فرایند جامعه‌پذیری مخاطب صورت می‌گیرد. همچنین، کارگزاری دغدغه‌های اجتماعی نظیر توسعه یا محیط زیست می‌تواند شعار و شعور رادیوی توسعه یا رادیوی سبز را به ارمغان آورده و در زمره این ریل‌گذاری‌های ارزشی باشد. به یاد داشته‌باشیم که پذیرش نقش رادیو به عنوان مکمل در پیرایش و اشاعه امور اجتماعی و نهادهای اخلاقی و ارزشی، همت و بصیرت برنامه‌سازان را می‌طلبد تا در گستره تنوع و نیازهای زیستی مخاطبان، شرایط کنش اخلاقی و انسانی (Praxis) را در جامعه پسامدرن فراهم آورند (Marx, 1978).

۸. **روابط عمومی نهادهای اجتماعی (E-Service):** رسانه‌ها جایگزین نهادهای اجتماعی نمی‌توانند بود. نقش آفرینی رادیوهایی مثل *فرهنگ*، *جوان*، *سلامت* و *اقتصاد* به عنوان تسهیل‌کننده ارتباطات جمعی و رسمی، تداعی‌کننده توان بالقوه رادیو به عنوان روابط عمومی نهادهای اقتصادی، سیاسی، تربیتی و مذهبی است که هم‌زمان یک کانال ارتباطی مؤثر و یک تربیون اطلاع‌رسانی شفاف و یک دانشگاه فراگیر در خدمت این نهادهای اجتماعی هستند. بدیهی است که این مؤلفه گسترده‌ترین حوزه هدف‌گذاری و نقش آفرینی رادیو و توجیه گسترش رادیوهای تخصصی و اختصاصی است (Kumar, 2008).

۳.۱.۴ پایش و پالایش (باغبانی) زبانی

زبان بارزترین نماد و تریبون فرهنگ در یک اجتماع است. رسانه‌های امروزی بیشترین عرضه بیان شفاهی و کتبی زبان را دارند و از این رو، در قبال حیات و پویایی زبان ملی، نقش یک نهاد اجتماعی را بازی می‌کنند (مستقیمی، ۱۳۹۰: ۱۷۹). ارائه الگوی زبان محاوره‌ای و زبان معیار در حوزه رسانه‌های ارتباط جمعی بازتابی از هویت در بستر تحولات تاریخی و اجتماعی است که رسانه محمل و نهاد آن می‌تواند باشند، اما در حوزه رسانه‌هایی مثل سینما، که به‌کارگیری بیان هنری است، زبان معیار رسانه‌ای موضوعیت ندارد. از طرفی، رسانه‌ها ظرفیتی تلقی می‌شوند که چه به صورت دیداری - شنیداری و چه مکتوب، میراث زبانی، خرده‌فرهنگ‌ها و گویش‌ها را ثبت و ضبط کرده و اشاعه می‌دهند.

۹. ارائه زبان الگو (Pattern Language): مجاری رسانه‌ای، مجاری رسمی برای ارائه

زبان الگو و زبان معیار در هر ملیتی محسوب می‌شود و رسانه‌های ارتباط جمعی ادای این رسالت را در قبال زبان و گویش ملی به دوش می‌کشند. صدا و سیما در معرفی خود به عنوان رسانه ملی، بیان و گویش مرجع را به زبان فارسی بر عهده دارد و به این ترتیب، پویایی و زیبایی زبان فارسی در قرائت رسانه‌ای آن تجلی می‌کند که همه شبکه‌های رادیو و از جمله *ایران، تهران، فرهنگ و صدای آشنا* متعهد به آن هستند.

۱۰. اشاعه گویش‌ها (Accents Diffusion): یکی از مظاهر پویایی و حیات فرهنگ

و غنای زبان، تنوع گویش‌ها و زبان‌های محلی است که *رادیوهای استانی و رادیو دری* و امثال آن، مجاری بیان و حیات این گویش‌ها و جذب گویشگران آن‌ها و ادای دین به آن‌ها هستند.

۱۱. مدیریت زبان‌های موسمی و ادراک استعاری مخاطبان (Language Formation):

استعمال خودآگاه و ناخودآگاه پاره‌ای استعارات، تکیه‌کلام‌ها و عباراتی که در سطح جامعه فراگیر می‌شود، رادیوها را هم درگیر خود می‌کند و چالش‌هایی را سبب می‌شود که برنامه‌سازان با آن‌ها روبه‌رو هستند و در مواردی از آن برای جلب نظر مخاطبان سود می‌جویند (رضایی و جاهدجاه، ۱۳۸۸: ۲۳۳). اما، سطح عالی‌تری از مدیریت زبان، تصحیح استعاره‌های نابه‌جا یا ترویج استعاره‌هایی است که در ناخودآگاه زبان ملی زیست می‌کنند و به‌مرور به افکار عمومی رسوخ کرده و ذهنیت جمعی را شکل می‌دهند. در واقع، افق گفتمانی هر ادبیات اجتماعی در این زیستار استعاری شکل می‌گیرد و ادبیات مقاومت، جنگ، اصلاح‌طلبی یا محافظه‌کاری و... ظهور این زیستار است (سلطانی، ۱۳۸۰: ۱۱۲).

رادیو جوان نمونه‌ای از استعمال مؤثر زبان‌های موسمی و رادیو گفت‌وگو، رادیو فرهنگ و صدای آشنا، مستعد استفاده از توان استعاری موجود در محاورات امروزی زبان فارسی هستند.

۵. رادیو و ابتکار عمل ارتباطی (توصیه‌ها و پیشنهادها)

دغدغه این تحقیق دستیابی به نقشه راه جامع و مانعی برای دستیابی رادیو به جایگاه و نقش شایسته در عصر چند رسانه‌ای هاست. روشنگری مسیر حرکت و هدف‌گذاری متولیان امر و اصحاب رسانه برای این مهم، به درک درست از بنیان‌های نظری ارتباط و چالاک‌سازی سازمانی و توانمندسازی رادیو در عرصه عمل ارتباطی و ابتکار عمل در ارتباط‌گیری و هم‌افزایی با رسانه‌های مکمل نیاز دارد که نیازمند تحول در ساختارها و مدیریت سطوح سه‌گانه کنداکتور است. تقسیم مؤثر و راهبردی نقش‌ها و طیف مخاطبان میان رادیوها و نیز تسهیم آنتن پخش و اعمال مدیریت زمان در ارائه برنامه با ریتم مناسب و موزون با مخاطبان و توجه به رسانه‌های مکمل و کنداکتور مشترک با تلویزیون و دیگر رسانه‌ها، راهبردهایی برای رادیو است تا به تعبیر مک‌لوهان، امتداد گوش مخاطب بوده یا به تعبیری خودمانی، هوش و گوش منفصل مخاطب باشند.

یادآوری می‌کنیم که مک‌فارلند با درانداختن طرحی با هدف نقش‌آفرینی مؤثر رادیوها، سه شاخص: ایجاد روحیه مناسب، پاسخ‌گویی و تعاملی‌بودن با مخاطبان را مطرح و به برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو پیشنهاد می‌کند که برای حرکت به سوی شایستگی و درک شایسته از سوی مخاطبان، باید به شش نکته محوری زیر توجه جدی کنند:

۱. بدانند زمانی می‌توانند خوب و مطلوب باشند که به صورت مستمر و هدفمند با مخاطبان هدف خود در تعامل و تأثیر و تأثر متقابل باشند.

۲. بدانند که برای حفظ و جذب مخاطبان، باید نوعی احساس مالکیت در مخاطبان خود پدیدآورند. مخاطبان باید رادیو و برنامه‌های آن را از آن خود بدانند تا رادیو بتواند به اثرگذاری مناسب بر آن‌ها دست‌یابد.

۳. بدانند که نباید تنها نقش آینه را برای جامعه ایفا کنند یا تنها نیرویی برای جامعه‌پذیری مخاطبان باشند. مخاطبان باید احساس کنند که از طریق برنامه‌های رادیو می‌توانند صاحب سهمی در تصمیم‌گیری برای آینده خود باشند. رادیو باید بیش از پیش در گردآوری بازخوردهای مخاطبان، حضور در متن جامعه و جدایی‌ناپذیری از آن فعال باشد.

۴. بدانند که موسیقی در رادیو برای فاصله‌پرکنی میان برنامه‌ها نیست؛ موسیقی رادیو باید نشان‌دهنده نبض جامعه در دست رادیو است.

۵. بدانند که باید در گفت‌و شنود واقعی با مخاطبان باشند؛ کمتر بگویند و بیشتر بشنوند!

۶. بدانند که رادیوی شایسته از آشفتگی‌های زندگی، معنا می‌سازد. رادیو باید الگویی برای معنادادن به زندگی روزمره مخاطبان باشد (مک‌فارلند، ۱۳۸۱، به نقل از: www.mrf1356.blogfa.com).

ما هم به منظور اولویت‌بخشیدن به الزام‌هایی از این دست و دستیابی به الگویی جامع و بومی‌سازی‌شده، بر اساس یافته‌های این تحقیق، راهکارها و توصیه‌هایی را ارائه می‌کنیم:

- رادیو به بازتعریف و بازتولید به عنوان رسانه گرم نیاز دارد. فرهنگ شفاهی و خاورمیانه‌ای مبتنی بر کلام و محاوره، مستعد رشد روزافزون، نفوذ و نقش‌آفرینی رادیو در جامعه ایرانی است. رادیو رسانه‌ای همراه و خودمانی و فراگیر و همدل و فرهیخته، خاطره‌انگیز و خیال‌پرور است که بدون جلب‌نظر، جلب‌توجه می‌کند. رادیو رسانه‌ی همدلی به جای هم‌ذات‌پنداری است و همین نکته، ذات فرهیخته‌پرور بودن رسانه رادیوست، چراکه هم تخیل و هم تعقل بیشتری را از سازندگان و هم از مخاطبان طلب می‌کند. در این راه، مجریان رادیویی رسالتی سنگین دارند و می‌باید از اشرافیت زبانی برای فرهیخته‌نمایی و یا پوپولیسم برای صمیمیت‌نمایی با مخاطبان احتراز کنند و بدانند قلمرو پیام‌گزاری رادیویی، فصل مشترک صداقت، صراحت و آگاهی است.

- سازوکارهای مناسب تصمیم‌سازی و پشتیبانی تصمیم، می‌تواند در قالب شورای راهبردی در سطوح سه‌گانه مدیریت کنداکتور، رسالت آمایش بین‌رسانه‌ای و آمایش بین رادیویی و آمایش بین‌برنامه‌ای را عهده‌دار شود. در آمایش رسانه‌ای با عنایت به سبک و ضرباهنگ زندگی رسانه‌ای در ایران، سرانه مصرف رسانه‌ای قابل رصد است. در آمایش بین رادیویی، الگوی مصرف هر رادیو قابل بررسی است و در نهایت، کنداکتور پخش، عهده‌دار مدیریت زمان در چیدمان پخش برنامه‌هاست.

- اثربخشی ارتباط رادیویی نیازمند مطالعه ساختار و فرایند برنامه‌سازی رادیویی و تغییر در شکل و محتوای برنامه‌های رادیویی است. اجرای هرس سازمانی در بدنه معاونت صدا به منظور چالاک‌سازی و نیز اشاعه فرهنگ شهروندی سازمانی (OCB) به منظور انگیزش و ارتقای نیروی انسانی، دو راهبرد مؤثر در این راستاست.

- با عنایت به جمیع رویکردهای افق رسانه شامل محصول محوری، مخاطب محوری، سازمان محوری و در نهایت رویکرد سرمایه انسانی، تمرکز بر گروه‌های برنامه‌ساز به عنوان تیم‌های چندکارکردی (Cross-Functional Teams) توصیه می‌شود. نگاه به گروه‌های برنامه‌سازی به عنوان حلقه اتصال درون و برون سازمانی و طراحی ماجولار برای این گروه‌ها به منظور هم‌فزایی و رشد نیروهای نخبه‌ای است که در این گروه‌ها گرد آمده‌اند (دفت، ۱۳۸۲) و منبع الهام، انگیزش و چشمه ایده‌ها در کار برنامه‌سازی محسوب می‌شوند.

- برنامه‌های رادیویی واحد تجزیه و تحلیل و ارزیابی کار برنامه‌سازی و ارتباط‌گیری با مخاطب هدف است. از این رو، برنامه محوری به معنای تمرکز بر ابعاد کیفی و پخش چرخشی این برنامه‌ها در بین رادیوهای مختلف و آرشو قابل بازیابی آن‌ها روی پایگاه‌های داده اینترنتی توصیه می‌شود. این قابلیت پخش/انتخابی (Bit-Casting) مشارکت مخاطبان رادیویی را به‌خصوص در مورد آرشو موسیقی معاونت صدا سبب می‌شود.

- اهتمام به دو رویکرد برون‌سپاری و مشارکت در برنامه‌سازی، وجه دیگری از مشارکت‌گیری رادیوها از نیروهای متخصص و نخبگان اجتماعی در ارتقای کیفی برنامه‌هاست. همچنین، رادیو می‌تواند سفارشی‌سازی یادکست‌های اینترنتی را در دستور کار قرار دهد.

- نقش بی‌بدیل رادیو ایجاد نشاط اجتماعی و تسهیل امر ارتباط اجتماعی و مشارکت در شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی است. در این راستا، ایستگاه‌های رادیویی ملزم به کپسول‌سازی محتوایی و مینی‌مالیسم در پیام‌گذاری و شناورسازی این کپسول‌های پیام در موسیقی برنامه‌ای و بین‌برنامه‌ای هستند. رادیو رسانه مختص پخش موسیقی است، چرا که موسیقی را با تصویر نمی‌آمیزد و این هم به ذات موسیقی و هم ذات رسانه‌ای رادیو نزدیک است (مستقیم، ۱۳۸۷).

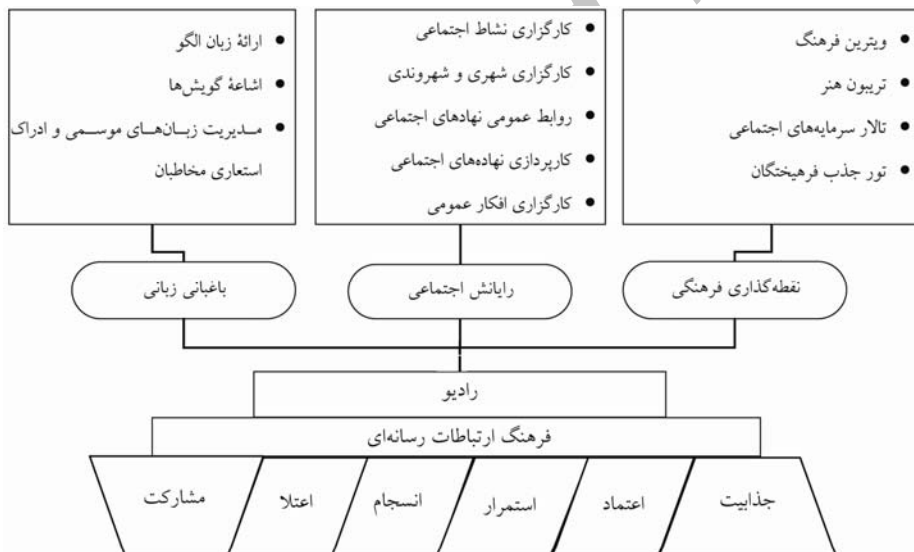
- بسیاری از رادیوها، نیاز و توجه برای پخش تمام‌وقت نداشته و پخش پاره‌وقت آن‌ها می‌تواند از طریق فرکانس مشترک با سایر رادیوها و متناسب با نوع مخاطب هدف صورت گیرد؛ به عنوان نمونه، تجمیع و تقسیم آنتن پخش مشترک میان نوبت پخش صبحگاهی رادیو سلامت و عصرگاهی رادیو گفت‌وگو و شبانه‌گاهی رادیو معارف، دغدغه‌پرکردن آنتن را به سمت غنی‌سازی آنتن سوق می‌دهد.

- مجموعه سازوکارهای فوق می‌تواند رویکرد خانوادهمحور در پخش برنامه‌های

رادیویی تلقی شود، چراکه رادیو با به رسمیت شناختن عرصه کنش ارتباطی در خانواده‌ها، با التزام به این قواعد بازی در سپهر رسانه‌ها می‌تواند عضوی همراه و هم‌دل و هم‌نوا و گرم‌بخش به این هسته‌ای‌ترین کانون اجتماعی باشد.

این باور می‌باید به کمک رسانه‌هایی چون رادیو، شکل گیرد که ما بازیگران تئاتر بزرگی هستیم که در زندگی اجتماعی ما با ابعادی خانوادگی، روستایی، شهری، ملی، فراملی و تمدنی ساری و جاری است و ما می‌باید جویای نقش شایسته خود و ارائه بهترین بازی در آن باشیم؛ جایی که رادیو در کنار سایر رسانه‌ها بازیگردان و هم‌راوی صحنه هستند.

۶. نتیجه‌گیری در یک نگاه



پی‌نوشت

1. Time-sharing of new life style: 1. Time to work
2. Time to consume
3. Time to live

۲. نقل از دکتر نوری مدیر وقت رایو ایران.

منابع

- الوانی، سیدمهدی (۱۳۸۶). مدیریت عمومی، چ ۳۱، تهران: نی.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: ایران.
- پستمن، نیل (۱۳۷۲). تکنوپولی: تسلیم فرهنگ بر تکنولوژی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: سروش.
- خجسته، حسن (۱۳۸۱). «مقایسه کارکرد واقعیت‌های سیاسی رسانه‌ای در رادیو و تلویزیون»، درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- خجسته، حسن (۱۳۸۸). رادیو، مدیریت و جامعه، تهران: معاونت صدای ج.ا.ا.
- دفت، ریچارد (۱۳۸۲). طراحی ساختار، ترجمه علی پارسائیان، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
- رضایی، لیلا و عباس جاهدجابه (۱۳۸۸). «بررسی کاربرد استعاره‌های ادراکی در متون رادیویی»، مجموعه مقالات دومین اجلاس جهانی رادیو، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- رنگریز، حسن (۱۳۸۹). تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم‌های اطلاعات مدیریت، چ ۶، تهران: مؤسسه مطالعات بازرگانی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲). «رادیو و چشم‌اندازهای نو»، فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، ش ۱.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- سلطانی، علی‌اصغر (۱۳۸۰). گفتمان، زبان و قدرت، تهران: نشر مرکز.
- سورین، ورنر جوزف؛ و جیمز دبلیو تانکارد (۱۳۷۸). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شانکلمن، لوسی (۱۳۸۶). مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای *BBC* و *CNN*، ترجمه ناصر بلیغ، چ ۲، تهران: پژوهش‌های رسانه.
- فیشر، ارنست (۱۳۵۴). ضرورت هنر در روند تکامل اجتماعی، ترجمه فیروز شیروانلو، تهران: پاسارگاد.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲). ارتباط‌شناسی، تهران: سروش.
- مستقیم، حسین (۱۳۸۷). طراحی ساختار ماجولار در شبکه‌های رادیویی و بهبود در شاخص‌های مدیریتی، رادیو، ش ۴۱.
- مستقیم، حسین (۱۳۸۸). «کاربست نقطه‌نظرات برشت در پیام‌گذاری با محتوای هنری و فرم رسانه‌ای»، فصلنامه فرهنگی، ش ۴۴.
- مستقیم، حسین (۱۳۹۰). نقش‌آفرینی رسانه‌ها در جامعه دانایی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- مک‌فارلند، دیوید (۱۳۸۱). راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده، ترجمه مینو نیکو، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۳). «سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای»، ترجمه مریم بنی‌هاشمی، فصلنامه رسانه، ش ۵۸.
- ویندال، سون، بنو سیگنایزر، و جین اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

هابرماس، یورگن (۱۳۸۴). *دگرگونی ساختاری حوزه عمومی، کاوشی در باب جامعه بورژوازی*، ترجمه جمال محمدیف، تهران: افکار.

- Bourdieu, P. (2006). *Cultural Reproduction and Social Reproduction*, in David B. Grusky and Szonya Szelenyi, *Inequality: Classic Readings in Race, Class and Gender*.
- Cornelissen, Joep (2006). "Making Sense of Theory Construction: Metaphor and Disciplined Imagination", Sage Publication, in: www.egosnet.org/os.
- Foray D. and David P. (2002). "Economic Basis of European Union", Elsevier.
- Gerbner, G. (1967). "Mass Media and Human Communication Theory", in Dance. F.E.X. (ed.), *Human Communication Theory*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- HLEG (2000). "Building the European Information Society", *European Report*.
- Hutchison, David (1998). *Media Policy*, Blackwell Publication.
- Kumar, Kuldeep (2008). "Interaction Technology: Speech act Based, It Support for Building Collaborative Relationship and Trust", Elsevier.
- Marx, Karl and Freidrich Engels (1978). *The Marx-Engels Reader*, Second Edition, New York: W. W. Norton and Company.
- "Toward Knowledge Society" (2006). *UNESCO Report*, in: www.unesdoc.unesco.org

Archive of SID